

**PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Reseller Mie Lidi CV Fazira Di Purwokerto)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah**

Oleh :

AKBAR DWI RAHMAN PUTRA

NIM. 2017301029

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H.SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akbar Dwi Rahman Putra

NIM : 2017301029

Jenjang : S-1

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI CV FAZIRA DI PURWOKERTO (Studi Kasus Reseller Mie Lidi Fazira Di Purwokerto)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 10 Januari 2025

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a black ink signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'TEMPEL'.

Akbar Dwi Rahman Putra

NIM. 2017301029

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**Praktik Persaingan Harga Dalam Usaha Mie Lidi Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus Reseller Mie Lidi CV. Fazira di Purwokerto)**

Yang disusun oleh **Akbar Dwi Rahman Putra (NIM. 2017301029)** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **13 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I



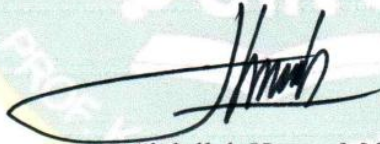
Dr. Marwadi, M.Ag.
NIP. 19751224 200501 1 001

Sekretaris Sidang/ Penguji II



Dr. Mokhamad Sukron, Lc., M.Hum.
NIP. 19860118 202012 1 005

Pembimbing/ Penguji III



Abdulloh Hasan, M.S.I.
NIP. 19851201 201903 1 008

Purwokerto, 19 Maret 2025

Dekan Fakultas Syari'ah



Dr. H. Supani, M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 3 Januari 2025

Hal : Pengajuan Munaqasyah Sdr.a Akbar Dwi Rahman Putra
Lampiran : 4 Eksempler

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

Nama : Akbar Dwi Rahman Putra
NIM : 2017301029
Jenjang : Strata I (S-I)
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI CV FAZIRA DI PURWOKERTO (Studi Kasus Reseller Mie Lidi Fazira Di Purwokerto)**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqasyah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Demikian atas perhatian Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Januari 2025

Pembimbing,



Abdulloh Hasan S.Pd.I., M.S.I.

NIP. 198512012019031008

**PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI CV
FAZIRA DI PURWOKERTO
(Studi Kasus Reseller Mie Lidi Fazira Di Purwokerto)**

ABSTRAK

**AKBAR DWI RAHMAN PUTRA
NIM. 2017301029**

**Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Persaingan harga merupakan upaya penjual untuk merebut target pasar dengan cara menawarkan produk pada harga yang lebih rendah dari penjual-penjual lainnya. Dalam Islam hal tersebut diperbolehkan persaingan harga tetapi harus mempunyai sifat adil dan tidak merugikan pihak manapun. Praktik dalam usaha ini salah satu cara yang ditempuh diantaranya cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan melakukan persaingan harga pada reseller mie lidi Fazira di Purwokerto yang memasarkan produk mie lidinya dengan harga yang murah hal tersebut dalam persaingan usahanya untuk menguasai toko atau pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan normatif-empiris. Sumber data primer diperoleh langsung dari narasumber, sementara sumber data sekunder meliputi buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan rujukan lainya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan harga dalam usaha reseller mie lidi Fazira di Purwokerto melakukan strategi mempromosikan untuk mengambil untung sebanyak-banyaknya untuk bisa mempermainkan harga dengan cara memberikan harga yang lebih rendah dari pada reseller lain. Adapun reseller yang menggunakan strategi merugikan reseller-reseller yang kecil dengan cara mendapatkan untung sedikit tetapi stok produk lancar habis, dari pada mendapatkan untung lumayan besar tetapi stok produk lama keluar dalam pemasarannya. Jika dalam praktik persaingan usaha harus menerapkan etika bisnis Islam yaitu menerapkan etika persaingan, etika persaingan adalah larangan persaingan usaha yang tidak sehat yang bisa merugikan pihak lainnya, Islam memberikan panduan yang menyeluruh dalam menjalankan bisnis, mulai dari larangan terhadap praktik-praktik yang tidak etis seperti monopoli, hingga tuntutan akan sikap jujur, amanah, dan adil.

Kata Kunci: *Persaingan Harga, Etika Bisnis Islam*

MOTTO

“Ingatlah keadilan dan kejujuran adalah modal awal paling dasar dari seorang pebisnis”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, kehadiran Allah yang Maha Agung dan sholawat serta salam tercurahkan kepada insan mulia beliau Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Kiamah kelak. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai, Bapak Muhammad Koeswanto dan Ibu Retno Windiarsih yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi, terlebih ketika penulis sedang berada pada titik terendah. Beribu-ribu kebaikan dan jasa yang telah diberikan, tentunya tak mampu dibalas hanya dengan ucapan terimakasih.
2. Saudara kandung saya Ananda Putra Satria dan Diannisa Fitri Ratnasari yang selalu memberi doa dan dorongan semangat kepada penulis hingga detik ini. Terimakasih telah menjadi tempat bercerita dan merupakan sumber penyemangat penulis dalam segala hal yang penulis lalui.
3. Terakhir kepada sodara dan sahabat-sahabat saya, yang senantiasa mendoakan dan berjuang bertahan dalam kesusahan untuk menggapai kesuksesan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini, kepada para sahabat, tabiin, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajaran baginda Rasul, semoga kelak kita di akhirat mendapatkan syafaatnya.

Dengan penuh rasa syukur, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI CV FAZIRA DI PURWOKERTO (Studi Kasus Reseller Mie Lidi Fazira Di Purwokerto)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H) dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas motivasi dan bimbingannya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
2. Dr. H. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
3. Dr. H. M. Iqbal Juliansyahzen, S.Sy., M.H., sebagai Wakil Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
4. Dr. Marwadi, M.Ag., sebagai Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
5. Dr. Hariyanto, S.H.I., M.Hum., M.Pd., Wakil Dekan III Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;

6. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
7. Ainul Yaqin, M.Sy., Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
8. Dr. Mokhamad Sukron, Lc., M.Hum., Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto;
9. Abdulloh Hasan S.Pd.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan mendukung saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
10. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Koeswanto dan Ibu Retno Windiarsih yang telah memberikan dukungan, pengorbanan tanpa batas dan motivasi, pencapaian ini adalah buah dari doa dan kasih sayang kalian;
12. Sodara kandung saya Ananda Putra Satria dan Diannisa Fitri Ratnasari yang selalu mendoakan, mendukung dan menjadi sumber penyemangat bagi penulis;
13. Besti seperjuangan, Amil Triansyah yang selalu kebersamai sejak awal perkuliahan hingga akhir. Terimakasih atas dukungan, motivasi, dan kehadiran baik dalam keadaan suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini;

14. Sahabat rasa keluarga Futsal UIN SAIZU Purwokerto dari pengurus, coach, dan sahabat-sahabat terbaik saya;
15. Keluarga Futsal SAIZU dari Juki, Birli, Jekris, Ijan, Irgi, Yoga, Mupet, dll yang selalu menemani saya dalam kehidupan saya;
16. Tak lupa kepada sahabat saya Brekele, Offad, dan Cueng's yang sudah menemani saya pada saat susah, terpuruk, maupun sedang senang;
17. Kepada teman atau panutan A Irpan dan Gagah yang selalu mengisi kehidupan saya yang selalu menghibur saya dalam dudukan atau gantang burung;
18. Semua pihak teman-teman yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Tiada hal lain yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya doa, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untu itu harapan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti kekurangan dari skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 3 Januari 2025

Penulis,



Akbar Dwi Rahman Putra

NIM. 2017301029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/3b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Re
ث	S a	S	Es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{	H{	Ha (titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Ze (titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	S{ad	S{	Es (titik dibawah)
ض	D{ad	D{	De (titik dibawah)
ط	T{a'	T{	Te (titik dibawah)
ظ	Z{a'	Z{	Zet (titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

B. Ta’ Marbu>{ah di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

معاملة	Ditulis	Mu’amalah
--------	---------	-----------

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal lainnya).

C. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

َ-	Fath}ah	Ditulis	A
ِ-	Kasrah	Ditulis	I
ُ-	d}amah	Ditulis	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fath{ah dan Ya	Ai	a dan u
وَا...	Fath{ah dan Waw	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalā

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN i

PENGESAHAN ii

NOTA DINAS PEMBIMBING iii

ABSTRAK iv

MOTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA x

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Definisi Operasional 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

E. Kajian Pustaka 11

F. Sistematika Pembahasan 16

BAB II TEORI PERSAINGAN HARGA DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Persaingan Harga 18

B. Etika Bisnis Islam 28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Sumber Data	46
D. Metode Pengumpulan Data	48
E. Metode Analisis Data	51

BAB IV PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Analisis Praktik Persaingan Harga Pada Usaha Mie Lidi Fazira Di Purwokerto	52
B. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Harga Dalam Usaha Mie Lidi Fazira Di Purwokerto	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kehidupan manusia terus berkembang pada seluruh aspek termasuk untuk mencukupi seluruh kebutuhan hidupnya. Sehingga manusia berusaha untuk memperoleh hartanya, salah satunya dengan cara berbisnis. Dalam perkembangan ini banyak pelaku usaha dituntut untuk mencari strategi- strategi baru untuk menawarkan produk/ barang dengan memiliki daya tarik sendiri.

Sejarah umat muslim pada dunia bisnis bukan merupakan hal-hal baru, sebab sejak dari empat belas abad yang lalu Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan berbisnis. Islam sejak awal perkembangannya, telah menunjukkan perhatian yang besar terhadap aspek ekonomi. Hal ini terlihat dari kehidupan Rasulullah SAW yang sejak kecil telah terlibat dalam aktivitas perdagangan dan kemudian menjadikannya sebagai salah satu fondasi ajaran Islam, sebagaimana yang lazimnya dijalankan oleh Rosulullah SAW sejak kecil bersama pamanya Abu Thalib.¹

Dalam melakukan suatu bisnis, hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah mengedepankan aturan sesuai dengan syariat. Islam memperbolehkan umatnya melakukan kegiatan berbisnis, sebagaimana dalam QS, Al-Baqqarah ayat 188 yang berbunyi sebagai berikut :

¹ Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan bebas*, (Jakarta: Teraju, 2003), hlm. 12.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui".²

Pada bagian pertama dari ayat ini Allah melarang makan harta orang lain dengan jalan *bathil*. "makan" ialah "mempergunakan atau memanfaatkan", sebagaimana biasa dipergunakan dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya. *Bathil* menurut syara' yaitu mengambil harta orang lain tanpa izin pemiliknya adalah perbuatan yang salah. Begitu pula, menggunakan harta untuk hal yang tidak seharusnya juga dilarang. Intinya, kita tidak boleh merugikan orang lain dengan cara merebut harta mereka, seperti bertengkar di pengadilan hanya untuk mendapatkan sebagian harta orang lain dengan cara yang tidak benar.³

Pada masa ini, dunia bisnis sangatlah merebak dan berkembang pesat, sehingga pelaku bisnis mempraktikkan kegiatan bisnis tersebut hingga berhasil.⁴ Dalam dunia bisnis, persaingan semakin kompetitif salah satunya terhadap persaingan harga. Dalam konteks manajemen, persaingan didefinisikan sebagai aktivitas di mana dua atau lebih perusahaan berusaha

² Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihah Mushaf Al-Qur'an, 2019)

³ Faricha Lita Nabbila, Ahmad Syakur, "Prespektif Ayat Al-Quran Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam dan Akuntansi* Vol 3, No. 2, Agustus 2023, hlm. 3-4.

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 115.

secara aktif untuk memenangkan pesanan pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai yang paling menarik.⁵

Persaingan harga adalah upaya para penjual untuk merebut target pasar dengan cara menawarkan produk pada harga yang lebih rendah dari penjual-penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam Islam hal tersebut diperbolehkan persaingan harga tetapi harus mempunyai sifat adil dan tidak merugikan pihak manapun.⁶

Salah satu bisnis yang berkembang pesat yaitu bisnis mie lidi Fazira. Bisnis mie lidi Fazira adalah badan usaha berbentuk CV (*commanditaire vennootschap*) yang didirikan pada tahun 2020 di Banjarnegara. Bisnis ini sangat berkembang pesat dari tahun dibentuknya tahun 2020 sampai 2024 mengalami kenaikan *omset* sebanyak 35%. Produk mie lidi Fazira memiliki banyak peminat karena menggunakan bahan baku yang alami serta produk mie lidi Fazira mempunyai rasa yang beragam dari rasa manis, pedas, asin, jagung, balado, dan keju. Pada kemasan produk ini mempunyai daya tarik karena desain dan keamanan mie lidi tersebut terjamin.⁷

⁵ B.N. Maribun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, hlm. 276.

⁶ Budi Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam" *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* Vol 1, No. 2 Desember 2019., hlm. 28.

⁷ Wiroto (55), Agen mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 12 September 2024.

Di Purwokerto terdapat supplier mie lidi Fazira yang menaungi 10 reseller yang tersebar di berbagai wilayah Purwokerto. Sebagaimana peneliti mewawancarai supplier yang menyatakan bahwa dari penentuan harga pokok reseller membeli produk mie lidi Fazira dari supplier dengan harga Rp.180.000 per karton yang berisi 6 box dengan harga satuan Rp.35.000. Supplier mempunyai kebijakan kepada reseller-resellernya untuk menjual produk mie lidi Fazira dengan harga jual Rp.200.000.⁸

Dalam bisnisnya reseller mempromosikan produk ke toko atau pasar. Dari pernyataan yang peneliti wawancari menurut AN menyatakan harga produk mie lidi Fazira yang dia jual dengan harga Rp.210.000 per karton. Namun, ada reseller-reseller yang lain yang menjual harga di bawah harga jual yaitu dengan harga Rp.200.000.⁹ Hal tersebut juga dinyatakan AF sebagai reseller mie lidi Fazira, perbedaan harga menjadi produknya kurang laku karena ada reseller yang menjual produk mie lidi Fazira dengan harga di bawah harga pokok yaitu harga Rp.190.000. Akibat dari reseller yang menjual produknya dengan harga di bawah harga pokok pastinya merugikan reseller yang lain, karena reseller sudah masuk toko harus di ambil dan tidak berkerja sama dengan reseller yang dulu. Bukan hanya terjadi terhadap reseller 1 tetapi 5 sampai 10 reseller terjadi persaingan harga yang tidak sehat untuk selalu berusaha memberikan produknya masuk ke toko atau pasar.¹⁰

⁸ MK (52), Supplier mie lidi Fazira , Wawancara pada tanggal 6 Juli 2024.

⁹ AN (28), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2024.

¹⁰ AF (27) Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2024.

Salah satu cara yang ditempuh diantaranya cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan melakukan persaingan harga dalam reseller mie lidi Fazira di Purwokerto yang terjadi secara langsung artinya bertemunya di dalam satu toko maupun pasar adanya reseller memasarkan produk mie lidinya dengan harga yang murah hal tersebut dalam persaingan usahanya untuk menguasai toko atau pasarnya sehingga dapat memposisikan diri dalam persaingan harga yang tidak sehat karena mempermainkan harga produk yang akan rusak atau bangkrut pemasarannya.¹¹

Pengaruh produk yang sudah masuk ke toko atau pasar dengan adanya reseller yang menjual produknya dibawah harga reseller lain. Peneliti mewawancarai kepada salah satu pemilik toko yang mengungkapkan bahwa produk yang diambil yaitu produk yang menghasilkan keuntungan lebih banyak dari toko tersebut. Reseller yang sudah masuk toko produknya di ambil kembali karena produknya susah terjual. Tetapi aslinya toko tersebut sudah memilih reseller produk mie lidi Fazira yang harganya lebih murah dan keuntungan terhadap pemilik toko lebih besar.¹²

Dalam Islam, dunia berbisnis harus menerapkan aturan yang ada salah satunya etika bisnis Islam. Etika bisnis adalah suatu panduan untuk selalu mencari tahu apa yang benar dan salah dalam setiap tindakan bisnis. Perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik akan selalu berusaha

¹¹ RS (27), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2024.

¹² SK (34), Pemilik toko tiga putra, Wawancara pada tanggal 27 Juli 2024.

melakukan hal yang benar, baik dalam menghasilkan produk, memberikan layanan, maupun berinteraksi dengan konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat. Artinya etika bisnis Islam merupakan suatu sistem nilai moral yang menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam.¹³

Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika merupakan kajian mendalam tentang tindakan yang dianggap benar dan sesuai nilai moral. Oleh karena itu, pemahaman mendasar tentang etika bisnis adalah suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha, guna memastikan setiap keputusan bisnis yang diambil selaras dengan nilai-nilai moral yang berlaku.¹⁴

Dalam Islam menyebutkan adanya prinsip-prinsip dalam kegiatan berbisnis, etika bisnis Islam merupakan panduan menjalankan bisnis yang berpedoman pada Al-Quran, hadis, dan hukum Islam. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu prinsip Ketauhidan (kesatuan), prinsip keadilan

¹³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha* (Bandung: AL-Fabeta, 2013), hlm. 5.

¹⁴ H. Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 53.

(*Equilibrium*), prinsip kehendak bebas (*free will*), prinsip tanggung jawab (*responsibility*), dan yang terakhir prinsip kebenaran kebijakan (ihsan).¹⁵

Adanya persaingan harga, dalam ajaran Islam harus menerapkan etika bisnis Islam salah satunya melakukan prinsip keadilan, yang dimaksudkan keadilan disini adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya atau hal ini sering disebut dengan proporsional, yakni memberikan ketentuan ataupun porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadar masing-masing. Adapun implementasi prinsip keadilan dalam kegiatan etika bisnis Islam yaitu melarang tindakan kezaliman yang berarti unsur yang merugikan diri sendiri, orang lain, dan lingkungan.¹⁶ Prinsip keadilan dalam bisnis syariah mengharuskan kita untuk selalu bertindak adil dalam setiap transaksi. Ini berarti memberikan hak yang sama kepada semua pihak, sebagaimana kita juga mengharapkan perlakuan yang adil dari orang lain. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.¹⁷

Alasan penulis meneliti di Purwokerto karena adanya persaingan harga dalam usaha mie lidi, reseller mie lidi di Purwokerto dalam usahanya melakukan persaingan harga yang tidak sehat, salah satu cara

¹⁵ Destiya Wati, Suyud Arif, Abristadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5, No. 1., Maret 2022, hlm. 143-144.

¹⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, (Depok: Rajawali Pers, 2021) hlm. 254.

¹⁷ Thuba Jazil dan Nur Herdianto, *Prinsip dan Etika Bisnis Syariah* (Bandung: KNEKS, 2021) hlm. 43.

yang ditempuh diantaranya cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan melakukan persaingan harga dalam reseller. Berdasarkan fenomena yang ada pada permasalahan di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait adanya ketidaksesuaian prinsip etika bisnis Islam pada persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto. Untuk itu penulis tertarik untuk membahas serta meneliti fenomena permasalahan ini dengan judul **"PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM"** (Studi Kasus Reseller Mie Lidi Fazira di Purwokerto).

B. Definisi Operasional

1. Persaingan Harga

Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk yang serupa dengan harga yang lebih rendah. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan adanya penetapan harga dari suatu produk. Islam memperbolehkan hal tersebut demi terwujudnya persaingan harga yang adil dan tidak merugikan semua pihak yang terlibat.¹⁸

2. Usaha Mie Lidi

Usaha produksi mie lidi dengan merek dagang mie lidi Fazira yang dipasarkan secara luas di seluruh wilayah Purwokerto, memiliki

¹⁸ Budi Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam" *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* Vol 1, No. 2 Desember 2019., hlm. 28.

kantor pusat dan pabrik di Banjarnegara. Usaha mie lidi sangat menjanjikan karena makanan ringan yang sangat disukai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa, usaha ini sudah menjadi usaha yang maju yang dilakukan pada CV mie lidi Fazira yang di bangun pada tahun 2020 sampai 2024 mencapai *omset* yang menjanjikan.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai dan prinsip moral yang bersumber dari Al-Quran dan hadis. Nilai-nilai ini menjadi pedoman bagi pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas komersial secara benar dan sesuai dengan tuntunan agama. Intinya, bisnis yang etis adalah bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan menghindari segala bentuk perbuatan yang dilarang dalam Islam, seperti riba, penipuan, dan sebagainya.¹⁹ Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, yang artinya untuk memastikan segala tindakan bisnis, baik dalam produksi maupun pelayanan, selalu benar dan sesuai dengan kepentingan semua pihak yang terlibat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan sesuai dengan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

¹⁹ Fitri Amalia, “Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil” *Jurnal Al-Iqtishad Etika Bisnis Islam*, Vol. IV, No. 1, Januari 2014, hlm. 135.

1. Bagaimana praktik persaingan harga dalam usaha reseller mie lidi Fazira di Purwokerto?
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan harga dalam usaha reseller mie lidi Fazira di Purwokerto?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin penulis capai ialah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis praktik persaingan harga dalam usaha reseller mie lidi Fazira di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan harga dalam usaha reseller mie lidi Fazira di Purwokerto.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman mengenai perspektif etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fariza di Purwokerto. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat semakin maksimal.

2. Manfaat Praktis

- a. Pemahaman dalam karya ilmiah ini akan memberikan tentang praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto

dengan memahami mekanisme prinsip-prinsip dengan pondasi berusaha.

- b. Memberikan pengetahuan praktis yang relevan mengenai persaingan harga, sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pada usaha mie lidi Fazira di Purwokerto.
- c. Harapan dengan adanya penelitian ini nantinya masyarakat memahami dan menjadikan sebagai landasan pengetahuan dalam praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Dalam merumuskan penelitian ini, peneliti mengkaji data dari penelitian terdahulu sebagai pembanding baik dari segi kekuatan maupun kelemahan. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan terhadap penulis dengan judul :

Tulisan pertama, berupa Skripsi yang ditulis oleh Laila Afkarina Ifada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023 dengan judul “Analisis Persaingan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Di Pasar Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso”. Dalam karya skripsi ini dijelaskan dalam praktik persaingan usaha di Pasar Wringin menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Para pedagang di sana belum sepenuhnya menerapkan sifat-sifat terpuji Rasulullah seperti kejujuran (siddiq), amanah (dapat dipercaya), menyampaikan informasi

secara jelas (tablig), dan memiliki sifat kepemimpinan yang baik (tatanah). Contohnya, masih banyak pedagang yang menyembunyikan kekurangan barang dagangannya atau bahkan melakukan kecurangan dalam takaran.²⁰

Dari sumber pustaka di atas, dapat disusun persamaan dan perbedaan dari peneliti yang telah dilakukan penulis yaitu penelitian ini memiliki kesamaan dalam lingkup kajiannya sama-sama membahas mengenai persaingan usaha serta menganalisisnya dari perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan dari segi perbedaan terdapat pada objek penelitian, penelitian yang penulis lakukan berfokus pada produk mie lidi, dan pada subjek permasalahan mengenai para reseller-reseller.

Tulisan kedua, berupa Skripsi yang ditulis oleh Sartono Fakultas Syari'ah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2022 dengan judul “Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Dalam karya skripsi ini dijelaskan pada analisis strategi persaingan harga menunjukkan adanya perbedaan harga yang cukup mencolok antara 212 Mart dengan para pesaing utamanya. Meskipun Indomaret, Planet Swalayan, dan Pesona Swalayan merupakan kompetitor terdekat, harga yang ditawarkan 212 Mart seringkali tidak selaras dengan harga pasar. Fenomena ini patut ditelaah lebih lanjut,

²⁰ Laila Afkarina Ifada, “Analisis Persaingan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Di Pasar Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso”, *Skripsi* (Jember :Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023).

khususnya dari sudut pandang ekonomi syariah yang mengedepankan keadilan dan kemaslahatan umat.²¹

Persamaan dan perbedaan dari peneliti yang telah dilakukan penulis yaitu persamaan kajian diantara kedua penelitian ini terletak pada persaingan harga. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jika penelitian sebelumnya menyeluruh pada semua produk minimarket sedangkan penelitian ini fokus pada produk mie lidi dan subjek penelitiannya terhadap pada reseller-reseller dengan tinjauan etika bisnis Islam.

Tulisan ketiga, berupa Skripsi yang ditulis oleh Megawati Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare 2020 dengan judul “Persaingan Harga Di Pasar Teppo Kabupaten Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”. Dalam karya skripsi ini dijelaskan dalam mekanisme penetapan harga di Pasar Teppo, Kabupaten Pinrang, bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh permintaan konsumen serta harga acuan dari distributor. Para pedagang umumnya menerapkan markup harga guna memperoleh profitabilitas. Variabel-variabel seperti jenis produk, kualitas, dan strategi penetapan harga kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam persaingan pasar.²²

²¹ Sartono, “Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, *Skripsi* (Riau Pekanbaru :Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022).

²² Megawati, “Persaingan Harga Di Pasar Teppo Kabupaten Pinrang (Analisis Etika Bisnis Islam)”, *Skripsi* (Parepare :Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).

Dari penelitian ini ada persamaan dan perbedaan dari peneliti yang akan dilakukan penulis yaitu kajian kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pembahasan persaingan harga dan tinjauannya dari perspektif etika bisnis Islam. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian penulis berfokus pada produk mie lidi, dan dalam subjek permasalahan terdapat para reseller-reseller.

Tulisan keempat, berupa Skripsi yang ditulis oleh Ashhabul Yamin Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021 dengan judul “Perbedaan Harga Jual Dari Produsen Kereseller Lama Dan Reseller Baru Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Islam”. Dalam karya skripsi ini dijelaskan mengenai transaksi yang dilakukan ini merupakan contoh jual beli di mana barang yang dibeli dipesan terlebih dahulu. Perbedaan harga yang diberikan produsen kepada reseller lama dan baru adalah bentuk diskriminasi harga berdasarkan waktu. Meskipun demikian, dari sudut pandang hukum jual beli, transaksi ini dianggap sah selama memenuhi semua persyaratan yang berlaku dan tidak merugikan pihak lain secara tidak wajar.²³

Susunan persamaan dan perbedaan dari peneliti yang akan dilakukan penulis yaitu penelitian sebelumnya maupun penelitian yang penulis lakukan memiliki kesamaan dalam subjek pada reseller mie lidi, dalam objek penelitian sama-sama berfokus pada produk mie lidi. Namun,

²³ Ashhabul Yamin, “Perbedaan Harga Jual Dari Produsen Kereseller Lama Dan Reseller Baru Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, Skripsi (Purwokerto :Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021).

terdapat perbedaan terdapat adanya perbedaan dalam harga reseller lama dan baru, jika penelian penulis adanya persaingan harga reseller di Purwokerto, dan tinjauan penulis terkait etika bisnis Islam.

Tulisan kelima, berupa Skripsi yang ditulis oleh Julya Syarah Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2022 dengan judul “Pengaruh Persaingan Harga Beli Toke Getah Karet Alam Terhadap Keputusan Penjualan Petani Desa Bumbung Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah”. Dalam karya skripsi ini dijelaskan terhadap keputusan petani di Desa Bumbung untuk menjual getah karet kepada pembeli yang berbeda-beda sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Sayangnya, persaingan antar pembeli seringkali membuat harga getah karet menjadi turun. Hal ini membuat pendapatan petani berkurang drastis, sehingga mereka kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan membayar utang. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada perekonomian keluarga, tetapi juga pada masyarakat secara luas dan bahkan pada sektor perbankan.²⁴

Dari peneliti yang akan dilakukan penulis mendapatkan persamaan dan perbedaan yaitu kajian ini memiliki kesamaan topik dengan penelitian sebelumnya mengenai persaingan harga. Namun, terdapat perbedaan terdapat pada objek penelitian, penulis menerapkan pada produk mie lidi,

²⁴ Julya Syarah, “Pengaruh Persaingan Harga Beli Toke Getah Karet Alam Terhadap Keputusan Penjualan Petani Desa Bumbung Bathin Solapan Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah”, Skripsi (Riau Pekanbaru :Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022).

subjek penelitian ini pada permasalahan pada reseller, dan tinjauannya yang dilakukan dalam penulis ini terkait etika bisnis Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar isi hasil penelitian ini didesain secara sistematis, pada bagian ini untuk memberikan penjelasan dalam membaca dari suatu gambaran umum kepada para pembaca tentang isi tesis. Sistematika yang dimaksud dapat diurutkan susunannya sebagai berikut :

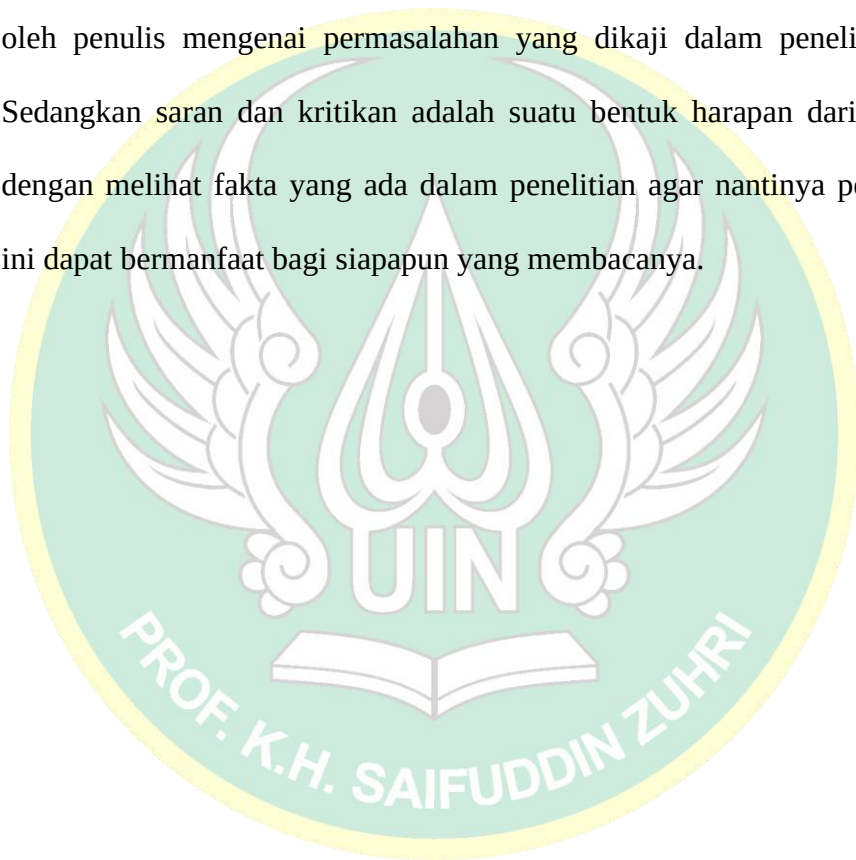
BAB I pendahuluan yang terdiri dari beberapa bagian yaitu latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II membahas dan memuat mengenai landasan teori persaingan harga dalam usaha dan etika bisnis Islam. Dalam pembahasannya mengenai pengertian persaingan harga, persaingan usaha dalam Islam, penetapan harga, pengertian etika bisnis Islam, landasan hukum etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, etika persaingan, dan tujuan etika bisnis Islam.

BAB III berisi metode penelitian, yang mencakup uraian yang meliputi paradigma dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto perspektif etika bisnis Islam.

BAB V yaitu penutup, kritik dan saran dari penulis mengenai hasil penelitian dengan melihat fakta-fakta yang di lapangan dengan berlandaskan etika bisnis Islam. Penutup berisi kesimpulan dari penelitian oleh penulis mengenai permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Sedangkan saran dan kritikan adalah suatu bentuk harapan dari penulis dengan melihat fakta yang ada dalam penelitian agar nantinya penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.



BAB II

TEORI PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. PERSAINGAN HARGA

1. Pengertian Persaingan Harga

Seiring perkembangan zaman, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan memberikan keuntungan bagi konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa yang tersedia, konsumen dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik. Namun, di sisi lain, persaingan yang terlalu sengit juga dapat memicu praktik bisnis yang tidak sehat.

Persaingan sering juga disebut dengan “Perang Harga”. Perang harga yang semakin sengit menciptakan tekanan yang besar bagi para pengusaha untuk terus menurunkan harga jual produk mereka, yang pada akhirnya akan menggerus margin keuntungan bahkan dapat menyebabkan kerugian finansial. Dalam upaya merebut pangsa pasar, banyak pengusaha yang nekat menjual produk di bawah harga pokok, sebuah strategi yang tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Atmosfer persaingan yang sangat ketat ini menciptakan siklus negatif di mana penurunan harga oleh satu pihak akan memaksa pesaing untuk

melakukan hal yang sama, sehingga semua pihak mengalami penurunan *profitabilitas*.

Perang harga adalah sebuah kompetisi sengit di antara para penjual yang saling berlomba-lomba untuk menawarkan harga terendah guna menarik minat konsumen dan merebut pangsa pasar. Dalam persaingan ini, para penjual akan terus menyesuaikan harga jual produk mereka berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan *margin* keuntungan bahkan kerugian finansial jika tidak dikelola dengan baik. Dalam Islam persaingan harga diperbolehkan tetapi harus mempunyai sifat adil dan tidak merugikan pihak manapun.²⁵

Menurut Fred R. David persaingan harga adalah Persaingan yang sengit antar perusahaan merupakan kekuatan utama yang membentuk struktur dan dinamika suatu industri. Perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk meraih keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi, seperti perang harga, perang iklan, peluncuran produk baru, dan peningkatan kualitas layanan. Persaingan yang *intens* ini mendorong inovasi, efisiensi, dan memberikan manfaat bagi konsumen, namun juga dapat menyebabkan konsolidasi industri dan eliminasi pemain yang lemah.²⁶

Harga yang adil menjadi landasan setiap transaksi dalam Islam, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan

²⁵ Budi Solihin, "Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam" *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* Vol 1, No. 2 Desember 2019., hlm. 28.

²⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 145.

yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Analisis persaingan berperan penting dalam konteks manajemen strategis. Berbagai aspek di dalam persaingan perlu di analisis guna memenangkan persaingan. Sejalan dengan perkembangan zaman, peran pemasaran telah berevolusi. Jika sebelumnya pemasaran berfokus pada upaya memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih efektif, kini pemasaran telah bertransformasi menjadi suatu proses yang lebih strategis. Proses ini bertujuan memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan cara menyelaraskan nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut konsumen, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²⁷

Persaingan digunakan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tidak melanggar norma-norma persaingan usaha dan bahwa semua orang yang melakukan bisnis di Indonesia diperlakukan secara adil dan setara. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis para pelaku mewaspadaai persaingan usaha baik sebelum maupun setelah menjalankan bisnis.²⁸ Demi mewujudkan persaingan yang sehat

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017) hlm. 298-299.

²⁸ Didi Sukardi, "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibereum" *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol.3, No.2 Desember 2018, hlm. 193.

dan mendorong pertumbuhan ekonomi, berbagai prinsip telah ditetapkan untuk memandu perilaku pelaku usaha agar selalu berinovasi dan efisien.

2. Persaingan Usaha Dalam Islam

Kepercayaan merupakan aset berharga dalam dunia bisnis. Interaksi bisnis yang sehat dan berkelanjutan sangat bergantung pada adanya rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Walaupun demikian, penting untuk tetap menjaga kehati-hatian dan tidak mudah percaya pada orang lain untuk menghindari resiko penipuan. Maka, kita dianjurkan untuk melihat *track record* lawan bisnis kita sebelumnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

Konsep persaingan yang kita kenal sehari-hari berasal dari istilah bahasa Inggris "*competition*". Istilah ini merujuk pada situasi di mana dua pihak atau lebih berusaha untuk unggul atau meraih kemenangan dalam suatu hal. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁹

Istilah persaingan usaha merupakan terminologi yang mendasar dalam hukum bisnis, yang digunakan untuk merujuk pada kerangka hukum yang mengatur interaksi antar pelaku usaha dalam pasar, dengan tujuan menciptakan iklim bisnis yang sehat dan mencegah praktik-praktik monopoli atau persaingan tidak sehat. Persaingan merupakan

²⁹ Muawanah Nur Dinah Fauziah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, hlm. 97.

suatu proses sosial yang menyatukan orang atau kelompok sosial yang bersaing untuk menggapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, ataupun sumber daya yang diperlukan.³⁰

Secara umum, persaingan usaha adalah proses di mana perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menarik konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi, harga yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih keuntungan.³¹

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis) yang semakin kompleks, Islam telah menetapkan pedoman yang menyeluruh mengenai etika dan hukum persaingan bisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan cara ini, diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan terhindar dari praktik persaingan yang tidak baik. Persaingan yang sehat akan mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yakni:

³⁰ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.

³¹ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 6-7.

a. Pihak-Pihak Yang Bersaing

Manusia berperan pusat pengendali dalam persaingan bisnis yang menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Motivasi dan tujuan dalam berbisnis sangat bervariasi. Bagi seorang Muslim, bisnis tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan ibadah. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh harta yang halal dan berkah, serta mengembangkannya untuk kebaikan umat. Harta tersebut merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Sehingga dalam berbisnis seorang pelaku bisnis haruslah menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah, sehingga apabila bisnisnya memenangkan persaingan, maka ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing ia bersabar. Intinya, dalam segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip-prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Berdasarkan hal tersebut maka, seorang muslim berbisnis adalah menjalankan amanah Allah. Mereka tidak akan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, tetapi akan selalu mengedepankan etika bisnis yang baik dan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dalam setiap transaksi. Namun mereka akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di hadapan Allah dengan tetap mentaati setiap aturannya dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan menjadi yang terbaik dihadapan manusia dalam menjalankan bisnis

dengan menjual produk-produk yang bermutu, penetapan harga yang bersaing, dan pemberian pelayanan yang totalitas.

Dengan landasan tersebut, persaingan dipandang sebagai dorongan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk atau layanan, bukan semata-mata untuk mematikan pesaing lainnya.³²

b. Cara Persaingan

Berbisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang telah mengatur masalah muamalah. Sebagai bagian dari muamalah, bisnis seharusnya menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, praktik persaingan yang tidak sehat dan merugikan orang lain harus ditinggalkan. Menurut pandangan Imam Malik cara dalam persaingan bisnis adalah mengajarkan bahwa dalam berkompetisi dalam berbisnis prinsip kejujuran dan transparansi harus dijunjung tinggi, beliau menegaskan bahwa perdagangan dan interaksi sosial yang sehat dilakukan dengan saling percaya dan menghormati hak masing-masing pihak. Persaingan yang merugikan dan tidak adil tidak diperbolehkan dalam Islam.

Dalam berbisnis, hubungan baik dengan rekan bisnis merupakan kunci keberhasilan dalam berbisnis. Seorang muslim harus membangun relasi yang kuat dan saling menguntungkan dengan

³² Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani. 2002), hlm. 92-93.

menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Setiap perjanjian bisnis harus dilakukan dengan transparan dan menghindari segala bentuk tipu daya.

c. Produk Atau Jasa Yang Dipersaingkan

Sebuah produk perlu memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing di pasaran. Seperti beberapa keunggulan produk berikut yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yakni:

- a) Semua produk dan jasa yang ditawarkan harus memenuhi standar halal, memiliki spesifikasi yang jelas, kualitas yang terjamin, dan bebas dari segala bentuk penipuan.
- b) Untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif namun tetap sehat, tanpa perlu melakukan praktik perang harga yang tidak sehat.
- c) Tempat usaha yang baik adalah tempat yang bersih, sehat, nyaman, dan mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan.
- d) Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama, sehingga pelayanan yang diberikan harus selalu optimal.

3. Penetapan Harga

Sebagai satu-satunya pemain di pasar, produsen monopoli dapat dengan leluasa menetapkan harga tanpa khawatir akan persaingan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi pihak yang dirugikan karena tidak memiliki daya tawar dalam negosiasi harga. Efektifitas penetapan

harga untuk memaksimalkan laba produsen monopolis tergantung pada sejauh mana tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang yang dihasilkan produsen tersebut. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen misalnya untuk barang primer maka semakin tidak berdaya konsumen untuk menolak harga yang ditetapkan oleh produsen, demikian pula sebaliknya.³³

Penetapan harga yang tepat adalah fondasi dari strategi pemasaran yang sukses. Menurut Ibnu Taimiyah penetapan harga yaitu mekanisme pasar yang melibatkan interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen, secara alami menyebabkan harga suatu barang atau jasa naik turun. Ketetapan harga ini umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti peningkatan efisiensi produksi dan penurunan jumlah impor, bukan semata-mata karena adanya pihak yang sengaja memanipulasi harga. Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Pertama, *tas'ir* adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. Kedua harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah *suplay* dan *demand* serta mekanisme pasar.³⁴

Harga adalah patokan yang digunakan untuk menentukan nilai tukar suatu barang. Dengan adanya harga, masyarakat dapat menjual

³³ Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hlm. 158-160.

³⁴ Ibnu Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976, h. 37. Bandingkan dengan Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007, hlm. 44.

barang miliknya dengan nilai yang wajar dan diterima oleh pembeli. Menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk dapat membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di kondisi tertentu.³⁵

Selain itu harga juga bersifat fleksibel, yang artinya memungkinkan penyesuaian yang cepat. Ekspresi numerik dari harga dapat bervariasi, mencakup iuran, tarif, bunga premium, upah, gaji, dan sebagainya. Dalam menyerahkan pada harga yang berlaku dipasar. Harga pasar yaitu refleksi dari kesepakatan bersama antara pembeli dan penjual, yang didorong oleh tingkat permintaan dan penawaran. Harga yang dibentuk murni berdasarkan permintaan dan penawaran dan tidak ada batas minimal maupun batas maksimal dalam penetapan harga. Pada waktu-waktu tertentu, harga pasar menghasilkan harga yang tidak mencerminkan harga yang sesungguhnya.³⁶

Produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga pasar dengan cara mengelola jumlah produk yang dipasarkan karena produsen monopolis menghadapi kurva permintaan yang berlereng ke bawah, maka perubahan kuantitas barang yang ditawarkan akan mempengaruhi

³⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia, 2018), hlm. 26.

³⁶ Sunaryo, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 9.

tingkat harga keseimbangannya. Prinsip ekonomi menunjukkan bahwa semakin sedikit produk yang tersedia, maka harga cenderung meningkat. Sebaliknya, peningkatan jumlah pasokan akan menekan harga. Oleh karena itu untuk menaikkan harga produsen monopoli kemungkinan akan menciptakan kelangkaan sehingga kuantitas barang yang ditawarkan akan berkurang. Teknis menciptakan kelangkaan ini dapat dilakukan dengan mengurangi kuantitas produksi atau menimbun output produksinya pada satu waktu dan mengeluarkannya kembali pada waktu yang lain.³⁷

B. ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah “etika” pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles dalam *Eticha Nichomacheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal lahirnya etika. Istilah “etika” merupakan turunan dari “*ethos*” dalam bahasa Yunani, yang jika diubah menjadi bentuk jamak (*taetha*) merujuk pada tradisi atau kebiasaan. Perkembangan dari kebiasaan ini kemudian menciptakan suatu sistem norma yang kuat dalam masyarakat, mengatur bagaimana setiap perilaku dan tindakan harus selaras dengan norma-norma tersebut. Seiring waktu, norma-norma ini telah membentuk

³⁷ Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, hlm. 165-169.

landasan moral masyarakat dalam menghormati dan menjunjung tinggi adat istiadat yang berlaku.³⁸

Dari sudut pandang secara etimologis, etika dapat diartikan sebagai: pertama, ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak serta kewajiban moral; kedua, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; ketiga, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.³⁹

Konsep etika secara luas mengacu pada karakteristik tindakan manusia. Etika dapat dipahami sebagai sistem norma yang membedakan antara perilaku yang dapat dibenarkan dan yang tidak. Artinya etika berkaitan erat dengan nilai kehidupan, baik itu nilai yang berkaitan dengan individu atau kelompok seperti masyarakat. Nilai-nilai menjadi aturan yang berdiri sendiri dan diwariskan secara turun temurun terhadap masyarakat, sehingga menjadi kebiasaan yang tidak pernah lepas dalam setiap kegiatan.¹⁷

Etika bisnis adalah suatu ilmu yang dibutuhkan banyak pihak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbaiki reputasi perusahaan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Etika bisnis merupakan cerminan dari nilai-nilai yang ingin diwujudkan oleh sebuah perusahaan dalam interaksinya dengan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak

³⁸ Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 2.

³⁹ Muhammad Toriq Nurmadiansyah. *Etika Bisnis Islam Konsep Dan Praktek*, (Yogyakarta: Cakrawala Media Pusaka), hlm. 17.

yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.⁴⁰

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan pelaku bisnis dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan pelaku bisnis. Konsep etika bisnis Islam yang menekankan pada perilaku penuh tanggung jawab dan bermoral sejalan dengan upaya mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi dan standar perilaku moral dalam bisnis.⁴¹ Artinya etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang melekat pada aktivitas bisnis.

Menurut Ali Hasan yang dikutip dalam bukunya Muljadi yang berjudul Konsep Etika dan Komunikasi Bisnis Islam, etika berasal dari bahasa Latin, yaitu *etos* yang berarti 'kebiasaan'. Sinonimnya adalah 'moral'. Etika juga berasal dari bahasa Latin, yaitu *mores* yang berarti 'kebiasaan'. Secara etimologis, kata 'akhlak' dalam bahasa Arab, yang merupakan bentuk jamak dari '*khuluq*', memiliki makna 'budi pekerti'. Kedua istilah ini secara umum merujuk pada norma-norma sosial yang merefleksikan perilaku, tindakan, atau sikap manusia yang dianggap baik dan benar. Pengertian *khuluq* Secara umum, (etika), yaitu suatu sifat yang

⁴⁰ H. Fakhry Zamzam dan Haviz Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 2-4.

⁴¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: KENCANA, 2006), hlm. 70.

tetap di dalam jiwa, yang perbuatan dengan mudah, tidak membutuhkan pikiran.⁴²

Menurut A. Sony Keraf, etika bisnis terbagi menjadi :⁴³

- a. Etika umum, yaitu membahas mengenai norma dan nilai moral, meliputi norma-norma sosial, nilai-nilai etis, dan kondisi-kondisi esensial yang memungkinkan individu bertindak secara bermoral, serta menelaah berbagai teori etika yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan etis, sekaligus berfungsi sebagai kerangka acuan dan standar evaluasi untuk menilai kualitas moral dari aktivitas yang dilakukan oleh subjek individu dan kolektif, tampak jelas peningkatan kesadaran akan pentingnya lingkungan.
- b. Etika khusus, yaitu penerapan pada prinsip-prinsip atau norma-norma moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus, baik dalam lingkup organisasi ataupun profesi, di mana individu dituntut untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan standar etis yang berlaku, dengan tetap mempertimbangkan kompleksitas sistem nilai yang ada dalam masyarakat, termasuk aspek budaya, adat istiadat, norma sosial, pendidikan, serta keyakinan, yang secara kolektif membentuk landasan etika dalam kehidupan publik dan profesional.

⁴² Muljadi. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), hlm. 39.

⁴³ Abdurrozzaq Hasibuan, *Etika Profesi Profesionalisme Kerja* (Medan: UISU Press, 2017), hlm 10-11.

Berdasarkan pandangan Islam, etika bisnis dipahami sebagai kumpulan nilai dan prinsip yang menjadi acuan terhadap para pelaku usaha muslim. Prinsip-prinsip tersebut menjadi panduan dalam melakukan transaksi, berinteraksi dengan pihak lain, serta menjalankan operasi bisnis secara keseluruhan. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai kesuksesan bisnis yang selaras dengan ajaran Islam, memastikan keberlanjutan usaha, serta menciptakan dampak positif yang dapat dirasakan oleh seluruh pihak.⁴⁴

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Segala aspek etika bisnis Islam, dari yang paling kecil hingga yang paling besar, dapat ditelusuri pada Al-Qur'an dan Hadis. Dari kedua sumber ini merupakan rujukan utama bagi umat Islam dalam segala hal, termasuk dalam berinteraksi di dunia bisnis Islam. Berikut ini dasar-dasar hukum bisnis dalam Islam antara lain:

a. Surat An-Nisa' (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa: 29)⁴⁵

⁴⁴ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam*, (IAIN Parepare : Nusantara News), hlm. 1

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, An-Nisa: 29.

Ayat ini menegaskan bahwa mencari rezeki adalah hal yang diperbolehkan, namun harus melalui jalan yang benar. Berdagang atau berjual beli adalah salah satu cara yang diperbolehkan asalkan dilakukan dengan kesepakatan bersama dan tanpa paksaan. Setiap bentuk pengambilan harta orang lain secara paksa atau tidak adil adalah perbuatan yang dilarang. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya, mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selain itu, Allah dengan tegas melarang kita untuk bunuh diri. Tindakan ini merupakan cerminan dari keputusan yang mendalam dan ketidakpercayaan kita pada kuasa Allah untuk memberikan pertolongan dan jalan keluar dari segala kesulitan.⁴⁶

b. Surat Al-Mulk (67) : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن وَّالْيِ الْنُّشُورِ

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS. Al-Mulk:15)⁴⁷

Allah SWT telah menegaskan bahwa ilmunya meliputi segala sesuatu. Kini, kita diperintahkan untuk merenungkan kekuasaan-Nya yang maha agung. Bumi ini telah Allah sediakan untuk kita, agar kita dapat hidup dan berkembang. Maka dari itu, segeralah kita manfaatkan bumi ini dengan sebaik-baiknya. Jelajhilah, carilah

⁴⁶ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Tafsirnya.

⁴⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Al-Mulk: 15.

rezeki, dan syukurilah segala karunianya. Dan karena pada akhirnya, hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.⁴⁸

C. Hadis

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مَنْصُورٍ قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ مُحَمَّدٍ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ قَالَ أَبُو الْقَاسِمِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ ابْتِاعَ مُحَقَّلَةً أَوْ مُصَرَّاةً فَهُوَ بِالْخِيَارِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِنْ شَاءَ أَنْ يُمْسِكَهَا أَوْ يَرُدَّهَا وَإِنْ شَاءَ أَنْ يَرُدَّهَا رَدَّهَا وَصَاعًا مِنْ تَمْرٍ لَا سَمَرَاءَ

“Telah mengabarkan kepada kami (Ishaq bin Ibrahim), ia berkata; telah menceritakan kepada kami (Isa bin Yunus) dan (Waki') mereka berkata; telah menceritakan kepada kami (Ibnu Abu Dzi`b) dari (Makhlad bin Khufaf) dari ('Urwah) dari ('Aisyah) ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menetapkan bahwa manfaat yang di dapat disertai dengan tanggungan”⁴⁹

Hadis ini menegaskan bahwa dalam setiap transaksi atau pemanfaatan harta, adanya hubungan erat antara hak dan kewajiban. Seseorang yang ingin memperoleh manfaat atau keuntungan dari suatu hal, harus siap menanggung risiko ataupun kerugian yang akan timbul sebagai akibat dari tindakannya. Prinsip ini mencerminkan keadilan yang dijunjung tinggi dalam Islam, di mana setiap individu harus bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dilihat dari prespektif ajaran etika (ahlak) dalam Islam, umat manusia diajarkan untuk berbuat baik terhadap diri sendiri, orang lain,

⁴⁸ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Tafsirnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010)

⁴⁹ Abi Abdirrahman Ahmad bin Syuaib bin Ali An-Nasa'i. *Sunan an-Nasa'i*. (Riyadh: Muktabah Al-Ma'arif, 2007), hlm. 688.

lingkungan, dan Allah sebagai penguasa tertinggi. Dalam pemikirannya, Syed Nawab Haider Naqvi menguraikan empat prinsip etika dalam Islam, yang juga menjadi pedoman bagi umat muslim dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Empat prinsip yang dimaksud adalah ketauhidan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan berkehendak (*free will*), dan pertanggungjawaban (*responsibility*). Berikut adalah prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam yakni sebagai berikut:

a. Kesatuan Tauhid (*Unity*)

Prinsip *Tauhid* merupakan pondasi utama yang menyatukan seluruh ajaran Islam. Dari ekonomi hingga budaya, setiap aspek kehidupan umat Islam berakar pada prinsip ini. Dalam Al-Qur'an surah disebutkan bahwa *tauhid* merupakan filsafat fundamental dari ekonomi islam. Hakikat *tauhid* adalah penyerahan diri kepada yang bulat kepada kehendak Ilahi, baik menyangkut ibadah maupun muamalah, dalam rangka menciptakan pola kehidupan yang sesuai kehendak Allah.⁵⁰

Islam mengajarkan bahwa agama, ekonomi, dan kehidupan sosial harus saling berkaitan dan menyatu. Karena itu, dalam Islam, etika bisnis tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dalam berbisnis (horizontal), tetapi juga hubungan manusia dengan Tuhan (vertikal). Ini membentuk sebuah sistem yang sangat penting dan unik dalam Islam.⁵¹

⁵⁰ Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 169.

⁵¹ Saban Echdar, dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), 108.

b. Keseimbangan/Adil (*Equilibrium*).

Prinsip keseimbangan dalam Islam merupakan penetapan suatu rentang konsumsi yang optimal, di mana individu dituntut untuk menghindari perilaku konsumtif yang ekstrim, baik itu terlalu hemat maupun terlalu boros. (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.⁵²

Dalam ajaran Islam, berbisnis bukan hanya sekadar mencari keuntungan, tetapi juga harus dilakukan dengan cara yang benar dan adil. Rasulullah SAW telah memberikan contoh teladan dalam berdagang dengan jujur dan tidak menipu. Allah SWT sangat melarang perbuatan curang seperti mengurangi takaran atau timbangan saat bertransaksi.

Dalam ayat Al-Qur'an mengajarkan kita pentingnya melakukan kejujuran dalam berbisnis. Kecurangan bukan hanya merugikan orang lain, tetapi juga akan menghancurkan bisnis kita sendiri. Kepercayaan yang hilang akibat kecurangan akan sulit untuk dipulihkan.

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Inti dari kata "adil" adalah keadilan dan kesetaraan. Ketika kita berbicara tentang suatu transaksi yang adil, yang dimaksud adalah sebuah pertukaran yang seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak. Konsep ini sejalan dengan penggunaan kata "adil"

⁵² Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*, hlm. 169.

dalam Al-Qur'an yang menekankan pada pentingnya perlakuan yang sama dan seimbang dalam segala aspek kehidupan.

Islam tidak membatasi niat beramal pada ranah bisnis semata. Ada banyak cara lain untuk beramal selain berdagang, dan Islam mendorong umatnya untuk menjalankan amal saleh dalam berbagai aspek kehidupan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist.⁵³

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan adalah pilar penting dalam etika bisnis Islam, namun kebebasan ini harus dijalankan dengan bijak, tanpa mengabaikan hak-hak dan kepentingan orang lain. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁵⁴

Kebebasan dalam etika bisnis Islam berarti memiliki kemampuan untuk membuat pilihan yang bijak tanpa melanggar prinsip-prinsip etika. Dalam konteks usaha, prinsip kehendak bebas mendorong pelaku usaha melakukan perilaku jujur dan tidak boleh mengandung unsur penipuan atau kebohongan. Setiap akad dalam berbisnis harus mengandung

⁵³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 66.

⁵⁴ Saban Echdar, Maryadi. *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan*. hlm. 109.

kejujuran supaya dalam kegiatan bisnis tidak terjadi penipuan serta pelanggaran terhadap hukum, baik dari norma agama maupun hukum dan perundang-undangan positif yang berlaku.⁵⁵

Kecenderungan manusia untuk memenuhi semua kebutuhan pribadinya yang tak terbatas akan dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu. Contohnya terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁵⁶

Konsep kehendak bebas memberikan manusia hak untuk membuat kesepakatan dan memiliki pilihan untuk memenuhinya atau melanggarnya. Bagi seorang muslim yang telah menyerahkan diri sepenuhnya pada kehendak Tuhan, komitmen terhadap perjanjian yang telah dibuat menjadi suatu keharusan.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Prinsip tanggung jawab merupakan prinsip yang menyeimbangkan hak individu untuk bertindak bebas dengan tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan bersama untuk bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Tanggung jawab adalah sifat yang selalu berubah dan berkembang dalam diri manusia, berkaitan erat dengan tindakan yang kita lakukan. Sifat ini mendorong kita untuk membuat pilihan yang bijak dan siap menghadapi

⁵⁵ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 9, No. 2, Desember 2011, hlm. 40.

⁵⁶ Muawanah Nur Dinah Fauziah, Sundari. *Etika Bisnis Syariah*. hlm. 12.

konsekuensinya. Dengan begitu, kita dapat hidup berdampingan dengan orang lain secara harmonis.

Kebebasan tanpa batas yaitu tindakan yang tidak dapat dibenarkan secara moral karena tidak ada mekanisme pertanggungjawaban yang menyertainya dan dapat dianggap menodai kekuasaan Allah. Sebaliknya kepercayaan secara *eksklusif* didasarkan pada kemahakuasaan Allah, maka tanggung jawab manusia terhadap tindakannya menjadi tidak bermakna. Demi mewujudkan keadilan dan persatuan dalam kebebasan bertindak, manusia wajib mempertanggungjawabkan setiap perbuatannya.⁵⁷

Seorang pengusaha Muslim tidak dapat membebaskan diri dari tanggung jawab atas perilaku tidak etisnya dengan alasan tekanan bisnis atau norma sosial yang berlaku. Tindakan yang dilakukannya menjadi beban tanggung jawab yang harus dipikulnya sendiri karena pada konsep ini bertalian erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah.⁵⁸

e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran dalam bisnis tidak hanya tentang fakta, tetapi juga tentang nilai-nilai. Ini mencakup integritas dalam menjalankan bisnis, mulai dari niat awal hingga hasil akhir. Kebenaran dalam bisnis berarti

⁵⁷ Muh Izza. *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*, hlm. 171-172.

⁵⁸ Muhammad. *Etika Bisnis Islami*, hlm. 67.

jujur dan bertindak baik dalam setiap transaksi, pengembangan produk, dan upaya meraih keuntungan.

Dengan adanya prinsip kebenaran ini, jadi intinya etika bisnis Islam senantiasa mengedepankan upaya *preventif* untuk meminimalisir potensi kerugian bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁵⁹

Masyarakat Islam adalah masyarakat bagian integral dari peradaban yang terus bergerak, masyarakat Islam menunjukkan dinamika yang tinggi. Dalam konteks ini, hubungan antara etika dan agama Islam sangatlah mendasar, yakni sebagai pedoman hidup yang mengatur perilaku manusia. Jika ibarat meletakkan “Akal” sebagai dasar kebenarannya. Maka, Islam meletakkan “Al-Qur’an” sebagai dasar kebenaran.

4. Etika Persaingan

Kepercayaan merupakan modal sosial yang tak ternilai dalam bisnis, karena tanpa adanya kepercayaan, para pihak akan ragu untuk melakukan transaksi dan menjalin kerjasama. Menurut Yusuf Qardhawi etika persaingan usaha adalah larangan persaingan usaha yang tidak sehat yang bisa merugikan pihak lainnya, Islam memberikan panduan yang menyeluruh dalam menjalankan bisnis, mulai dari larangan terhadap praktik-praktik yang tidak etis seperti monopoli, hingga tuntutan akan sikap jujur, amanah, dan adil. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa bisnis bukan semata-

⁵⁹ Muawanah Nur Dinah Fauziah, Sundari. *Etika Bisnis Syariah*, hlm. 13.

mata untuk meraih keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah dan mempersiapkan bekal untuk akhirat.⁶⁰ Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan sebagai berikut:

a. Melakukan persaingan yang sehat

Persaingan yang sehat adalah kondisi di mana perusahaan saling berlomba secara sehat untuk meraih kesuksesan, tanpa menggunakan cara-cara curang atau memonopoli pasar. Dalam ajaran Islam, terdapat beberapa larangan dalam berdagang, antara lain: menawar barang yang sedang dinegosiasikan orang lain, membeli barang dari pedagang yang kurang memahami harga pasaran, dan melakukan penipuan dengan berpura-pura menawar tinggi. Selain itu, Islam juga tidak membenarkan praktik mengambil keuntungan yang jauh di atas rata-rata dengan cara mengurangi jumlah barang yang dijual atau menaikkan harga secara tidak wajar.

b. Kejujuran

Salah satu faktor penentu keberhasilan seorang pengusaha adalah kejujuran. Dengan bersikap jujur, pengusaha tidak hanya membangun reputasi yang baik, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen. Kejujuran memberikan rasa aman dan

⁶⁰ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fill Iqtishadil Islam*, (Kairo Mesir: Makhtabah Wahbah, Cet- I. 1415 H- 1995 M) Diterjemahkan oleh, Zainal Arifin dan Dahlia Husain, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 173.

nyaman bagi konsumen, sehingga mereka tidak ragu untuk bertransaksi dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

c. Keterbukaan

Landasan pada keterbukaan itu mengharuskan kinerja pelaku bisnis yang lengkap untuk menuntut keterbukaan atau transparan dalam memberikan informasi kinerja mereka kepada konsumen.

d. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana namun sangat penting dalam menjalankan bisnis secara adil adalah dengan tidak melakukan kecurangan dalam penimbangan barang. Tindakan ini menunjukkan komitmen kita untuk memberikan nilai yang setara bagi kedua belah pihak dalam transaksi jual beli.⁶¹ Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami keterbukaan tidak hanya sekedar pilihan, tetapi merupakan keharusan bagi pelaku bisnis yang ingin membangun reputasi yang baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait.

5. Tujuan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan kumpulan prinsip moral yang menjadi acuan dalam menilai tindakan yang baik dan buruk, benar dan salah dalam konteks bisnis. Tujuan utama terhadap kegiatan bisnis bukan hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga harus menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat, baik dari secara langsung maupun tidak langsung.

⁶¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm. 21

Dalam kerangka berpikir yang ideal, setiap kegiatan bisnis diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak terkait, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan umum. Aktivitas bisnis tidak boleh menjadi penyebab penurunan kualitas hidup atau kerugian bagi kelompok masyarakat tertentu.⁶²

Berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, ada beberapa hal yang dapat diketahui terhadap tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan pemahaman bahwa bisnis tidak hanya soal keuntungan, tetapi juga melibatkan nilai-nilai moral yang benar dan salah.
- b. Mengajarkan cara berpikir kritis tentang masalah-masalah etis dalam dunia bisnis dan mengembangkan argumen yang kuat untuk mendukung keputusan moral.
- c. Memberikan landasan yang kokoh untuk membangun reputasi yang baik sebagai seorang profesional yang bermoral.

Dengan demikian, studi etika bisnis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif kepada seluruh pemangku kepentingan mengenai hak-hak profesional, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja secara optimal. Selanjutnya pada Etika Bisnis Islam juga mempunyai manfaat substansial untuk membekali para pelaku pembisnis yang diantaranya sebagai berikut:

⁶² Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 12.

- a. Pengembangan kode etik bisnis Islam bertujuan untuk merumuskan standar perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran agama, sekaligus memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk menghindari risiko.
- b. Ketentuan dalam kode ini dapat dijadikan acuan hukum untuk menentukan tingkat tanggung jawab para pelaku bisnis, baik terhadap individu, komunitas bisnis, masyarakat luas, maupun terhadap nilai-nilai keagamaan.
- c. Kode etik ini diharapkan menjadi rujukan utama dalam penyelesaian sengketa, sehingga perkara tidak perlu berlanjut ke ranah peradilan.
- d. Kode etik ini sebagai pedoman yang dapat mencegah dan menyelesaikan berbagai masalah yang muncul dalam dunia bisnis, baik di antara sesama pelaku bisnis maupun antara pelaku bisnis dengan masyarakat.
- e. Kode etik ini berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan kurikulum pendidikan, pelatihan, dan seminar yang mengintegrasikan etika moral dengan prinsip-prinsip bisnis terkini, ditujukan bagi para pelaku bisnis.
- f. Kode etik ini dapat menjadi rujukan praktis bagi umat Islam dalam menjalankan nilai-nilai agamanya, dan bersifat cultural sehingga dapat mendeskripsikan universalitas dan orisinalitas ajaran Islam.⁶³

⁶³ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hlm 22

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan, dimana penelitian ini adalah penelitian langsung yang dilakukan dilapangan agar dapat mengetahui betul secara jelas apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini berkaitan dengan pendekatan kualitatif diharapkan bisa membentuk uraian yang mendalam perihal ucapan, tulisan, serta atau sikap dari suatu individu, grup, rakyat, dan atau organisasi *eksklusif* pada suatu konteks tertentu yang dikaji berasal sudut pandang yang utuh, *komprehensif* dan keseluruhan.⁶⁴

Penelitian kualitatif secara umum melibatkan pengamatan individu dengan lingkungan hidup, interaksi dengan orang lain, dan mencoba memahami bahasa dan interpretasi mereka tentang dunia mereka.⁶⁵ Penelitian lapangan bertujuan untuk memperoleh hasil data-data yang akurat dan relevan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian.⁶⁶

Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penulis untuk melakukan observasi langsung terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk

⁶⁴ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian* (Bandung: Tarsito, 2002), hlm. 141.

⁶⁵ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019), hlm. 101.

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 205.

memperoleh data yang kaya dan mendalam, serta mengungkapkan fakta-fakta yang mungkin tersembunyi.

B. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian hukum normatif-empiris adalah upaya untuk melihat bagaimana aturan hukum yang tertulis diterapkan dalam kehidupan nyata, khususnya pada peristiwa hukum tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan hukum pada suatu kejadian hukum telah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan apakah semua ketentuan hukum telah dilaksanakan dengan tepat.

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan normatif-empiris. Normatif disini adalah melihat praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan Empiris adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada pengamatan dan observasi langsung. Peneliti melihat bagaimana praktik persaingan usaha mie lidi Fazira di Purwokerto.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer adalah informasi yang digali secara langsung dari subyek penelitian, melalui metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada sumber

informasi yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan relevan.⁶⁷

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan narasumber yang terkait. Wawancara akan dilakukan dengan agen 1 (satu), supplier 1 (satu) , reseller 10 (sepuluh), dan pemilik toko 1 (satu). Sumber data ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang kaya dan kontekstual, memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti langsung dari sumbernya. Penggunaan data primer dalam penelitian ini karena data-data penelitian tersebut memberikan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Kebenaran informasi dapat dipastikan secara langsung dan hasil penelitian menjadi lebih detail.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung, lalu dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut.⁶⁸ Penggunaan data sekunder ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan informasi yang sudah ada, menghemat waktu dan sumber daya, serta memberikan landasan atau konteks bagi penelitian ini. Meskipun tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, data sekunder tetap memiliki nilai yang signifikan dalam proses penelitian, terutama dalam tahap awal untuk membangun

⁶⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 134.

⁶⁸ Agus Sunaryo, et.al, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto* (Purwokerto, 2019), hlm. 9-10.

pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang relevan, meliputi buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema, internet yang membahas mengenai persaingan harga dalam usaha.

Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini karena hal ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih efisien. Akses terhadap berbagai sumber seperti internet dan literatur memudahkan penulis dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, penggunaan data sekunder juga dapat menghemat waktu penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya dilakukan melalui:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah metode pengumpulan data primer yang bersumber langsung dari responden penelitian lapangan (lokasi). Dengan wawancara, peneliti dapat menyelidiki lebih jauh tentang pandangan, pengalaman, dan pengetahuan responden terkait topik penelitian.⁶⁹

Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan

⁶⁹ Muhaimin, *Metode Penelitian* (Nusa Tenggara Barat: Mataram University Press, 2020), hlm. 95.

keleluasaan dalam pengembangan pertanyaan sehingga dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ditemui selama proses wawancara.

Penulis pengumpulan data yang mendalam dan fleksibel. Dengan wawancara, penulis dapat menggali informasi secara detail, menyesuaikan pertanyaan sesuai kebutuhan, dan memastikan akurasi data yang diperoleh agen mie lidi Fazira 1 (satu) orang, supplier mie lidi Fazira 1 (satu) orang, dan reseller berjumlah 10 (sepuluh) orang.

2. Dokumentasi

Melalui dokumentasi, kita dapat mengumpulkan beragam jenis dokumen yang berguna untuk melengkapi dan mendukung data primer maupun sekunder dalam penelitian. Dokumentasi adalah suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan mencatat informasi relevan yang terdapat dalam dokumen-dokumen yang sudah ada, seperti laporan, artikel, atau catatan sejarah. Studi dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap bagi metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Kredibilitas hasil penelitian kualitatif, akan meningkat jika studi dokumentasi turut dilibatkan dalam metode penelitian tersebut.

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber untuk melengkapi data primer dan data sekunder. Metode ini dilakukan dengan cara meneliti dan mencatat informasi dari dokumen-

dokumen resmi.⁷⁰ Pada metode pengumpulan data penulis memilih dokumentasi karena memungkinkan diperolehnya data-data yang autentik dan bisa menjadi pencatatan peristiwa masa lalu.

3. Observasi

Observasi adalah metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data. Melalui observasi, peneliti secara langsung mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi dengan menggunakan panca inderanya untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Akibat observasi berupa kegiatan, peristiwa, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seorang. Observasi dilakukan berfungsi untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau peristiwa buat menjawab pertanyaan penelitian.⁷¹ Metode pengumpulan data observasi dipilih oleh penulis karena kemudahan dalam pelaksanaannya. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian yang diamati.

E. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses cara menyusun data-data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan data-data lain agar

⁷⁰ Susiadi, *Metodologi Penelitian*, (Lampung : Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), hlm. 182.

⁷¹ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 205-207.

mudah dipahami dan temanya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷² Dalam penelitian ini penyusun menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha memahami dan mendeskripsikan secara mendalam suatu fenomena atau permasalahan, tanpa adanya manipulasi atau perlakuan khusus pada objek penelitian.

Analisis data deskriptif kualitatif karena peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih akurat atau faktual. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara lebih efektif melalui pengumpulan data langsung.



⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm. 25.

BAB IV

PRAKTIK PERSAINGAN HARGA DALAM USAHA MIE LIDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Analisis Praktik Persaingan Harga Dalam Usaha Mie Lidi Fazira Di Purwokerto.

Persaingan harga merupakan upaya perbuatan yang dilakukan pada seseorang atau kelompok untuk berlomba-lomba dalam suatu usaha untuk mencapai suatu target sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan, hal ini para pedagang bersaing dalam menentukan harga untuk menarik minat pembeli. Bisnis merupakan aktivitas yang melibatkan transaksi antara manusia untuk menghasilkan keuntungan baik dalam bentuk barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dunia bisnis pada masa ini sangatlah merebak dan berkembang pesat, sehingga pelaku bisnis mempraktikkan kegiatan bisnis dituntut untuk mencari strategi- strategi baru menawarkan produk tersebut hingga berhasil. Dalam perkembangan ini banyak pelaku usaha, salah satunya adanya usaha mie lidi Fazira di Purwokerto.

Bisnis mie lidi Fazira adalah badan usaha berbentuk CV (*commanditaire vennootschap*) yang didirikan pada 7 Januari tahun 2020 di Banjarnegara. Asal mula nama Fazira yaitu *fajaro* artinya sebagai penerang, harapan dengan nama *fajaro* itu menjadi penerang kedepan untuk menjadikan maju untuk usaha ini. Perkembangan tahun ke tahun pemasaran dari toko atau pasar dari beberapa kota dari Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan

Purwokerto. Perkembangan dari 4 (empat) tahun, awal mula perkembangan dari beberapa rasa yang awal membuat jagung dengan kemas yang menarik dengan membuat beberapa kilo sebagai awalan memasarkan toko atau pasar. Mie lidi Fazira di kembangkan dengan sasaran anak-anak sampai orang dewasa dengan bahan yang halal dan yang diutamakan sehat karena dengan bahan yang alami tanpa bahan pengawet.

Bisnis ini sangat berkembang pesat dari tahun dibentuknya, tahun 2020 sampai 2024 dan mengalami kenaikan *omset* sebanyak 35%. Kenaikan tersebut dipengaruhi oleh pemasaran produk yang sudah lebih luas dan dikenal banyak orang. Produk mie lidi Fazira memiliki banyak peminat karena menggunakan bahan baku yang alami serta produk mie lidi Fazira mempunyai rasa yang beragam dari rasa manis, pedas, asin, jagung, balado, dan keju. Pada kemasan produk ini mempunyai daya tarik karena desain dan keamanan mie lidi tersebut terjamin.⁷³

Dengan merebaknya usaha mie lidi Fazira membuka peluang masyarakat untuk menjadi reseller. Reseller yaitu orang yang membeli produk dari berbagai pihak, yang kemudian dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Reseller mie lidi fazira tersebar di berbagai kota salah satunya di Purwokerto.

Bisnis mie lidi Fazira di Purwokerto terdapat supplier yang menaungi 10 reseller dan tersebar di berbagai wilayah Purwokerto mulai dari

⁷³ WR (55), Agen mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 12 September 2024.

Purwokerto barat, Purwokerto timur, Purwokerto Utara, dan Purwokerto selatan. Berikut data reseller Mie Lidi Fazira di Purwokerto :

No	Nama	Usia	Lama Menjadi Reseller
1.	AN	28	2 Tahun
2.	AF	27	2 Tahun
3.	RS	27	1 Tahun
4.	DF	26	2 Tahun
5.	AE	31	2 Tahun
6.	SB	30	1 Tahun
7.	KR	32	2 Tahun
8.	KD	32	2 Tahun
9.	DY	33	2 Tahun
10.	SA	27	1 Tahun

Penentuan penetapan harga yang dijelaskan oleh supplier mengatakan bahwa harga pokok dari suatu produk itu yang dinamakan harga modal, lalu reseller menjualnya dengan keuntungan yang lebih dari harga pokok. Reseller membeli produk mie lidi Fazira dari supplier dengan harga Rp.180.000 per karton yang berisi 6 box dengan harga satuan Rp.35.000. Supplier mempunyai kebijakan kepada reseller-resellernya untuk menjual produk mie lidi Fazira dengan harga jual Rp.200.000.⁷⁴

Dalam bisnisnya reseller mempromosikan produk ke toko atau pasar yang ada di Purwokerto, reseller bebas mempromosikan produk mie lidinya wilayah manapun karena dari supplier tidak membatasi bagian siapapun.

⁷⁴ MK (52), Supplier mie lidi Fazira , Wawancara pada tanggal 6 Juli 2024.

Dalam mempromosikan, reseller dapat menggunakan strategi pembayaran untuk bisa menarik pelanggan dengan cara pembayaran tempo atau pembayaran tunai.

Dari pernyataan yang peneliti wawancari menurut AN menyatakan harga produk mie lidi Fazira yang dia jual dengan harga Rp.210.000 per karton. Hal tersebut sejalan dengan kebijakan supplier. Namun dalam praktiknya, terdapat reseller-reseller lain yang menjual harga di bawah harga jual yaitu dengan harga Rp.200.000 karena dengan sistem penjualan ini dapat dengan cepat menarik pelanggan agar membeli produk ini ke reseller tersebut. Hampir seluruh reseller menargetkan bahwa dengan menjual produk dibawah dari harga pokok yang disarankan supplier, reseller ini dapat menjual produk dengan jumlah yang lebih banyak reseller lain.⁷⁵

Hal tersebut juga dinyatakan AF sebagai reseller mie lidi Fazira, perbedaan harga menjadi produknya kurang laku karena ada reseller yang menjual produk mie lidi Fazira dengan harga di bawah harga pokok, yaitu dengan harga Rp.190.000. Akibat dari reseller yang menjual produknya dengan harga di bawah harga pokok pastinya merugikan reseller yang lain, karena menjadikan reseller yang produknya sudah masuk toko tetapi ada reseller dengan harga yang lebih murah akan bisa merusak kerja sama dengan toko tersebut, yang mengakibatkan toko lebih memilih reseller dengan produk yang sama tapi harga lebih murah dari reseller sebelumnya.⁷⁶

⁷⁵ AN (28), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2024.

⁷⁶ AF (27) Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2024.

Salah satu cara yang ditempuh diantaranya cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan melakukan persaingan harga dalam reseller mie lidi Fazira di Purwokerto yang terjadi secara langsung artinya bertemunya di dalam satu toko maupun pasar adanya reseller memasarkan produk mie lidinya dengan harga yang murah hal tersebut dalam persaingan usahanya untuk menguasai toko atau pasarnya sehingga dapat memposisikan diri dalam persaingan harga yang tidak sehat karena mempermainkan harga produk yang akan rusak atau bangkrut pemasarannya.⁷⁷

Pengaruh produk yang sudah masuk ke toko atau pasar dengan adanya reseller yang menjual produknya dibawah harga reseller lain. Peneliti mewawancarai kepada salah satu pemilik toko yang mengungkapkan bahwa produk yang diambil yaitu produk yang menghasilkan keuntungan lebih banyak dari toko tersebut. Reseller yang sudah masuk toko produknya di ambil kembali karena produknya susah terjual. Tetapi aslinya toko tersebut sudah memilih reseller produk mie lidi Fazira yang harganya lebih murah dan keuntungan terhadap pemilik toko lebih besar.⁷⁸

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada seluruh reseller mie lidi Fazira di purwokerto, ada beberapa pendapat tentang adanya persaingan harga dalam mempromosikan produk. Terdapat reseller yang berpendapat bahwa boleh mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, misalnya pada

⁷⁷ RS (27), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2024.

⁷⁸ SK (34), Pemilik toko tiga putra, Wawancara pada tanggal 27/07/2024, pukul 13.00 WIB

misalnya promo atau diskon untuk menarik pelanggan. Jika ada persaingan harga dalam usaha asal dengan cara yang baik tidak merugikan pesaing usaha yang lain. Hal tersebut diungkapkan oleh DF :

“Dalam bisnis jual beli wajar ada persaingan harga dalam usaha. Kita boleh mengambil untung sebanyak-banyaknya, misalnya pada saat promo atau diskon untuk menarik pelanggan. Jika ada persaingan harga dalam usaha itu boleh, asal dengan cara yang baik tidak merugikan pesaing usaha yang lain.”⁷⁹

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan reseller lain yang menyatakan dalam persaingan harga dalam usaha, produk harus sebanding dengan kualitas produk untuk menciptakan kualitas inovasi produk tidak melakukan penurunan harga produk untuk strategi persaingan usaha yang tidak sehat. Hal itu diungkapkan oleh SB :

“Persaingan harga itu terjadi pada pelaku usaha menurunkan harga untuk menarik pelanggan, lalu di respon pelaku usaha lain dengan menurunkan harga lebih rendah lagi. Harusnya para pelaku usaha harus memberikan harga dengan sebanding kualitas produk karena untuk menciptakan kualitas inovasi produk”.⁸⁰

Adapun reseller lain juga mengungkapkan bahwa persaingan harga dalam usaha hal yang sering dilakukan pada setiap usaha, dari setiap usaha memberikan benefit pada produk yang berbeda karena pelaku usaha memberikan harga yang terjangkau atau murah untuk bersaing. Hal itu diungkapkan oleh AE:

“Persaingan harga dalam usaha itu hal yang wajar yang sering ditemukan dalam setiap usaha, karena dalam setiap pelaku usaha memberikan benefit dari masing-masing produk yang di perjual

⁷⁹ DF (27), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024.

⁸⁰ SB (31), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

belikan. Serta dalam persaingan satu dengan yang lain pasti memberikan harga produk yang terjangkau atau murah untuk bersaing karena hal tersebut membuat dari pihak pelanggan lebih tertarik jika harga murah itu memberikan peluang produk tersebut cepat habis.”⁸¹

Ada juga reseller yang menyatakan jika dalam persaingan harga dalam usaha bagi pelaku usaha untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan cara kita mempermainkan harga dengan cara memberikan harga yang lebih rendah dari pada reseller lain. Hal itu diungkapkan oleh KR:

“Dalam usaha upaya bagi pelaku usaha jika ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan itu bukan hanya dalam kualitas saja tetapi dalam mempermainkan harga itu sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha. Jadi jika kita dapat mempermainkan harga dengan cara memberikan harga yang lebih rendah dari pada reseller lain disitu lah keuntungan-keuntungan yang kita dapat lebih banyak dan stok produk kita lancar keluar pada setiap harinya kepada pelanggan-pelanggan yang kita stok ke toko atau pasar.”⁸²

Dalam pandangan persaingan harga, ada beberapa pengusaha yang tidak setuju karena akan merusak harga. Reseller yang besar itu sangat merugikan reseller-reseller yang kecil dengan cara strategi mendapatkan untung sedikit tetapi stok produk lancar habis. Hal ini diungkapkan oleh KD:

“Pandangan reseller-reseller pada persaingan harga itu tidak setuju, karena akan merusak harga-harga produk yang stabil, dan menjadikan persaingan antar reseller-reseller yang akan melakukan kecurangan dalam berusaha. Dalam usahanya reseller yang besar itu merugikan reseller-reseller yang kecil, dengan cara strategi mendapatkan untung sedikit tetapi stok produk lancar habis, dari pada mendapatkan untung lumayan tetapi stok produk lama keluar. Hal tersebut saya dan teman saya tidak setuju karena adanya persaingan harga dalam usaha yang membanting-banting harga dengan harga murah.”⁸³

⁸¹ AE (31), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

⁸² KR (32), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

⁸³ KD (32), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti laksanakan dengan para reseller, terdapat adanya bentuk praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira. Dalam persaingan harga pada usaha ini peneliti mendapatkan hasil yang berbeda pendapat. Reseller yang setuju dengan adanya persaingan harga tersebut dengan alasan dalam usaha itu hal yang wajar yang sering ditemukan dalam setiap usaha, dalam berbisnis atau jual beli terhadap persaingan kita dapat mempermainkan harga supaya keuntungan dapat lebih banyak dan stok produk kita lancar keluar pada setiap harinya, kita dapat mempromosikan dengan strategi menurunkan harga untuk menguasai toko atau pasar, dan pendekatan kepada pelanggan mendapatkan maksimal karena pelanggan dapat harga bagus langsung pendekatannya lebih baik.

Adapun reseller yang tidak setuju adanya persaingan harga dalam usaha mie lidi di Purwokerto dengan alasan karena akan merusak harga produk, hilangnya pelanggan karena adanya reseller yang harganya murah, menjadikan persaingan antar reseller-reseller yang akan melakukan kecurangan dalam berusaha, areanya terbatas karena dikuasai para reseller yang mempermainkan harga, dan akan merugikan reseller lain dengan strategi keuntungan sedikit tetapi stok habis.

B. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Persaingan Harga Dalam Usaha Mie Lidi Fazira Di Purwokerto

Dalam berbisnis, prinsip-prinsip Islam mendorong umat Muslim untuk senantiasa memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan, termasuk

berbisnis. Persaingan bisnis yang sehat, dalam pandangan Islam adalah upaya untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Analisis terhadap produk pesaing memungkinkan kita untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk kita. Informasi ini sangat berharga untuk mengembangkan produk baru yang lebih unggul dan mampu bersaing di pasar.⁸⁴

Dalam Islam, dunia berbisnis harus menerapkan aturan yang ada salah satunya etika bisnis Islam. Etika bisnis adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan hal-hal salah, dimana selanjutnya tentu melanjutkan dan melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Memperlajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu usahanya.⁸⁵

Adanya persaingan harga, dalam ajaran Islam harus menerapkan etika bisnis Islam salah satunya melakukan prinsip keadilan, yang dimaksudkan keadilan disini adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya atau hal ini sering disebut dengan proporsional, yakni memberikan ketentuan ataupun porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadar masing-masing.

⁸⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 93.

⁸⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha* (Bandung: AL-Fabeta, 2013), hlm. 5.

Adapun implementasi prinsip keadilan dalam kegiatan etika bisnis Islam yaitu melarang tindakan kezaliman yang berarti unsur yang merugikan diri sendiri, orang lain, dan lingkungan.⁸⁶ Bisnis dalam Islam menempatkan keadilan sebagai prioritas utama. Prinsip ini mengharuskan kita untuk selalu memberikan hak-hak yang semestinya kepada setiap individu yang terlibat, baik itu mitra bisnis, karyawan, maupun konsumen. Sama seperti kita ingin diperlakukan dengan adil, kita juga harus berlaku adil terhadap orang lain. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.⁸⁷

Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika merupakan kajian mendalam tentang tindakan yang dianggap baik dan benar, serta keputusan moral individu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang etika bisnis menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha.⁸⁸

Islam memberikan panduan jelas tentang cara menjalankan bisnis yang baik. Etika bisnis Islam adalah pedoman yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis, serta pendapat para ahli agama. Berikut ini prinsip-prinsip dasar etika

⁸⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, (Depok: Rajawali Pers, 2021) hlm. 254.

⁸⁷ Thuba Jazil dan Nur Herdianto, *Prinsip dan Etika Bisnis Syariah* (Bandung: KNEKS, 2021) hlm. 43.

⁸⁸ H. Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 53

bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip keadilan (*equilibrium*), prinsip kehendak bebas (*free will*), prinsip tanggung jawab (*responsibility*), dan yang terakhir prinsip kebenaran kebijakan (*ihsan*).⁸⁹

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip *Tauhid* merupakan pondasi utama yang menyatukan seluruh ajaran Islam. Dari ekonomi hingga budaya, setiap aspek kehidupan umat Islam berakar pada prinsip ini. Dalam Al-Qur'an surah disebutkan bahwa *tauhid* merupakan filsafat fundamental dari ekonomi islam. Hakikat *tauhid* adalah penyerahan diri kepada yang bulat kepada kehendak Ilahi, baik menyangkut ibadah maupun muamalah, dalam rangka menciptakan pola kehidupan yang sesuai kehendak Allah.⁹⁰

Tauhid tidak hanya berarti mengesakan Tuhan dalam aspek kepercayaan dan ibadah, tetapi juga mengimplikasikan keterpaduan dan kesatuan antara keyakinan agama dengan tindakan sehari-hari, termasuk perilaku ekonomi. Hal tersebut sejalan dengan adanya kegiatan bisnis mie lidi Fazira di Purwokerto. Salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan pada reseller-reseller mie lidi Fazira di Purwokerto. Seperti yang dilakukan pada reseller-reseller dari

⁸⁹ Destiya Wati, Suyud Arif, Abristadevi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5, No. 1., Maret 2022, hlm. 143-144

⁹⁰ Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 169.

bentuk kesatuaanya terhadap Allah SWT berbisnis tetapi tidak melupakan kepercayaan dan ibadahnya.

2. Prinsip Keadilan Atau Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan merupakan penetapan suatu rentang konsumsi yang optimal, di mana individu dituntut untuk menghindari perilaku konsumtif yang ekstrim, baik itu terlalu hemat maupun terlalu boros. (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.⁹¹

Keseimbangan di sini ialah keadilan dan kesetaraan, di mana persyaratan adil yang paling mendasar di dalam perniagaan ialah membentuk mutu kualitas dan ukuran kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan. Bagi seorang pelaku bisnis hendaknya sikap adil dan sikap toleran harus menjadi dasar aktivitas bisnisnya agar tidak merugikan pengusaha yang lain, berusaha mempunyai sikap adil dan sikap toleran menghasilkan praktik bisnis yang bersih dan tidak akan merugikan pesaing usaha atau konsumen.

Dalam melakukan kegiatan bisnis usaha mie lidi Fazira di Purwokerto, ada yang tidak adil dalam memberikan harga kepada konsumen. Reseller mie lidi Fazira memberikan harga tidak sesuai dengan harga yang udah ditentukan. Hal ini mengakibatkan adanya

⁹¹ Muh. Izza, *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*. hlm. 169

persaingan usaha yang menjatuhkan harga antar pengusaha. Yahya bin Umar jelas tidak membenarkan kegiatan menaikkan harga barang/banting harga karena menurutnya hal tersebut tidak termasuk dalam mekanisme promosi yang ideal.

3. Prinsip Kehendak Bebas (*free will*)

Prinsip kebebasan adalah pilar penting dalam etika bisnis Islam, namun kebebasan ini harus dijalankan dengan bijak, tanpa mengabaikan hak-hak dan kepentingan orang lain. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁹²

Pada tingkat tertentu manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri, dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah swt, ia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih. Dalam hal ini kehendak bebas yaitu para pembeli bebas dalam memilih barang yang akan dibelinya tanpa adanya paksaan dari usahanya.

Dalam penerapan bisnis usaha mie Lidi Fazira di Purwokerto para pebisnis dalam menjalankan bisnisnya sudah

⁹² Saban Echdar, Maryadi. *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), hlm. 109.

menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas, dimana para reseller-reseller memberikan hak kepada konsumen untuk menentukan pilihan tanpa adanya paksaan dalam setiap transaksi.

4. Prinsip Tanggung Jawab (*responsibility*)

Prinsip tanggung jawab merupakan prinsip yang menyeimbangkan hak individu untuk bertindak bebas dengan tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan bersama untuk bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Tanggung jawab adalah sifat yang selalu berubah dan berkembang dalam diri manusia, berkaitan erat dengan tindakan yang kita lakukan. Sifat ini mendorong kita untuk membuat pilihan yang bijak dan siap menghadapi konsekuensinya. Dengan begitu, kita dapat hidup berdampingan dengan orang lain secara harmonis.

Setiap berusaha harus bertanggung jawab atas usaha. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah atau kepercayaan masyarakat, dapat dipercaya serta menerima segala resiko dan mau mengakui kesalahan yang telah diperbuat dan memberikan solusi dari usahanya tersebut. Tanggung jawab merupakan salah satu etika yang dimiliki oleh seseorang, dimana jika terjadi kesepakatan antara reseller dan pemilik toko maka sebaiknya jika ada dari reseller lain menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah pemilik toko harus menjaga

kesepakatan yang sudah dibuat sejak awal dengan reseller sebelumnya.

Dalam penerapan prinsip tanggung jawab reseller belum menjalankan etika bisnis Islam, dimana pengusaha pemasarannya dari toko atau pasar mie lidi Fazira di Purwokerto tidak tanggung jawab adanya kesepakatan antara reseller dan pemilik toko. Hal ini pemilik toko memilih reseller-reseller dengan harga lebih murah dari adanya perjanjian kesepakatan dengan reseller sebelumnya.

5. Prinsip Kebenaran (*ihsan*)

Kebenaran dalam bisnis tidak hanya tentang fakta, tetapi juga tentang nilai-nilai. Ini mencakup integritas dalam menjalankan bisnis, mulai dari niat awal hingga hasil akhir. Kebenaran dalam bisnis berarti jujur dan bertindak baik dalam setiap transaksi, pengembangan produk, dan upaya meraih keuntungan.

Dengan adanya prinsip kebenaran ini, jadi intinya etika bisnis Islam senantiasa mengedepankan upaya preventif untuk meminimalisir potensi kerugian bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁹³

Pada penerapan yang dilakukan para reseller-reseller tidak menjaga kepercayaan pelanggan, dimana hal tersebut terdapat dalam prinsip etika bisnis Islam karena dari kerjasama atau perjanjian dalam bisnis dari reseller mie lidi Fazira adanya

⁹³ Muawanah Nur Dinah Fauziah, Sundari. *Etika Bisnis Syariah*. (Malang: Literasi Nusantara, 2019), hlm. 13.

persaingan harga, jadilah persaingan usaha yang tidak sehat dengan cara menjatuh-jatuhkan harga produk pemasaran.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dari berbagai keterangan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto dilihat dari berbagai aspek-aspek yang telah dianalisis menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Adapaun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu, kesatuan (*utility*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa mie lidi Fazira di Purwokerto pada persaingan harga dalam usaha ada yang memenuhi prinsip etika bisnis Islam dan ada yang tidak memenuhi prinsip etika bisnis Islam dalam berusaha.

Dalam ajaran Islam terdapat etika persaingan yang harus dilaksanakan dalam bisnis. Setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan sebagai berikut:

1. Melakukan persaingan yang sehat

Persaingan yang sehat adalah kondisi di mana perusahaan saling berlomba secara sehat untuk meraih kesuksesan, tanpa menggunakan cara-cara curang atau memonopoli pasar. Dalam ajaran Islam, terdapat beberapa larangan dalam berdagang, antara lain: menawar barang yang sedang dinegosiasikan orang lain, membeli barang dari pedagang yang kurang memahami harga

pasaran, dan melakukan penipuan dengan berpura-pura menawarkan tinggi

Dalam kaitannya dalam penelitian ini, persaingan yang sehat belum terpenuhi karena terdapat reseller yang melakukan persaingan dengan cara menjual produk ke konsumen dengan harga dibawah dari harga supplier atau harga ketentuan. Penjualan produk dari reseller yang menjual dengan harga dibawah harga ketentuan yang akan memposisikan yang lebih dominan di toko-toko di wilayah reseller yang menjual dengan harga ketentuan. Adanya persaingan harga yang dilakukan oleh reseller yang menjual di bawah harga ketentuan toko-toko yang sudah dimasuki reseller yang menjual dengan harga ketentuan akan mengakibatkan rusaknya transaksi penjualan dan akan dikuasai oleh reseller yang menjual dengan harga dibawah harga ketentuan.

2. Kejujuran

Salah satu faktor penentu keberhasilan seorang pengusaha adalah kejujuran. Dengan bersikap jujur, pengusaha tidak hanya membangun reputasi yang baik, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen. Kejujuran memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sehingga mereka tidak ragu untuk bertransaksi dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Pada konteks ini praktik usaha mie lidi Fazira di Purwokerto belum menerapkan etika persaingan kejujuran, adanya reseller yang menjual dengan harga di bawah ketentuan dengan harga Rp. 180.000 tanpa pengetahuan dari supplier yang memberi harga ketentuannya dengan harga Rp. 200.000 akan mengakibatkan kerugian reseller lain dan reseller yang menjual dengan harga ketentuan akan sulit menjual produknya di toko-toko, karena sudah dikuasi oleh reseller yang menjual dengan harga dibawah ketentuan.

3. Keterbukaan

Landasan keterbukaan itu mengharuskan kinerja pelaku bisnis yang lengkap untuk menuntut keterbukaan atau transparan dalam memberikan informasi kinerja mereka kepada konsumen.

Dalam praktiknya usaha mie lidi di Purwokerto reseller yang menjual di bawah harga ketentuan tidak terbuka dengan supplier dan reseller lain berkaitan dengan mempromosikan produknya kepada toko-toko di wilayah Purwokerto.

4. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana namun sangat penting dalam menjalankan bisnis secara adil adalah dengan tidak melakukan kecurangan dalam penimbangan barang. Tindakan ini menunjukkan komitmen kita untuk memberikan nilai yang setara bagi kedua belah pihak dalam transaksi jual beli. Melalui penjelasan tersebut dapat

dipahami keterbukaan tidak hanya sekedar pilihan, tetapi merupakan keharusan bagi pelaku bisnis yang ingin membangun reputasi yang baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait.

Aspek keadilan dalam praktik reseller mie lidi Fazira belum melakukan karena adanya reseller memberikan harga yang lebih murah dari reseller lain yang mengakibatkan adanya persaingan harga yang tidak sehat, dan menjadikan persaingan antar reseller dengan cara menjatuhkan harga-harga produk untuk menguasai toko atau pasar.

Dari hasil penelitian melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto berdasarkan penerapan etika persaingan dapat disimpulkan mendapatkan hasil tidak memenuhi etikanya dalam usahanya, karena dalam praktiknya cara persaingan harganya menggunakan cara curang karena menjual dengan harga di bawah ketentuan untuk menguasai wilayah toko-toko yang mengakibatkan persaingan harga yang tidak sehat dan akan mengakibatkan kerusakan harga reseller mie lidi Fazira di Purwokerto.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan dengan sebagai berikut:

1. Praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto yang dilakukan oleh reseller-reseller melakukan strategi mempromosikan untuk mengambil untung sebanyak-banyaknya untuk bisa mempermainkan harga dengan cara memberikan harga yang lebih rendah dari pada reseller lain. Adapun ketentuan harga yang ditentukan oleh supplier yaitu dengan harga Rp. 200.000 per karton, tetapi dalam praktiknya reseller menggunakan strategi merugikan reseller-reseller yang kecil dengan cara mendapatkan untung sedikit tetapi stok produk lancar habis, dari pada mendapatkan untung lumayan besar tetapi stok produk lama keluar dalam pemasarannya. Dari semua reseller mie lidi Fazira di Purwokerto sebagian besar reseller yang menggunakan strategi menjual dengan harga di bawah harga yang telah ditentukan.
2. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik persaingan harga dalam usaha mie lidi Fazira di Purwokerto dapat disimpulkan dalam penerapan prinsip etika bisnis Islam dan etika persaingan belum dilaksanakan secara benar. Pada etika persaingan dari melakukan persaingan yang sehat belum terpenuhi karena terdapat reseller yang

melakukan penjualan produk dari supplier yang menjual dengan harga dibawah harga ketentuan yang akan memposisikan yang lebih dominan di toko-toko di wilayah reseller yang menjual dengan harga ketentuan. Etika persaingan kejujuran belum menerapkan karena adanya reseller yang menjual dengan harga di bawah ketentuan dengan harga Rp. 180.000 tanpa pengetahuan dari supplier yang memberi harga ketentuannya dengan harga Rp. 200.000 akan mengakibatkan kerugian reseller lain dan reseller yang menjual dengan harga ketentuan akan sulit menjual produknya di toko-toko. Etika persaingan dalam keterbukaan dalam praktiknya usaha mie lidi di Purwokerto reseller yang menjual di bawah harga ketentuan tidak terbuka dengan supplier dan reseller lain berkaitan dengan mempromosikan produknya kepada toko-toko di wilayah Purwokerto. Etika persaingan pada keadilan dalam praktik reseller mie lidi Fazira belum melakukan karena adanya reseller memberikan harga yang lebih murah dari reseller lain yang mengakibatkan adanya persaingan harga yang tidak sehat, dan menjadikan persaingan antar reseller dengan cara menjatuhkan harga-harga produk untuk menguasai toko atau pasar.

B. Saran

Adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka adanya beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Secara akademis, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh karena itu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dari peneliti sebelumnya.
2. Kepada supllier mie lidi Fazira purwokerto untuk menentukan wilayah dan penentuan harga pokok kepada para seluruh reseller harusnya dengan benar dan adil, supaya para reseller merasakan keadilan yang sama dengan reseller lain karena adanya penerapan dalam prinsip etika bisnis Islam pada keadilan atau keseimbangan dan kebenaran.
3. Kepada reseller mie lidi Fazira di Purwokerto supaya menyepakati harga pokok dan juga menghimbau supaya tidak memasarkan produk di tempat yang sama dengan reseller lain, agar para reseller merasakan bersaing secara sehat untuk sesama reseller mie lidi Fazira di Purwokerto. Seperti penerapan dalam prinsip etika bisnis Islam pada keadilan.
4. Kepada pemilik toko atau pasar yang menampung para reseller mie lidi Fazira di Purwokerto supaya bertanggung jawab bila ada reseller lain dari produk mie lidi Fazira menawarkan produknya sebaiknya pemilik toko menjelaskan bahwa sudah membuat kesepakatan bahwa akan mengambil produk dari reseller sebelumnya. Seperti penerapan dalam prinsip etika bisnis Islam pada tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdirrahman Ahmad bin Syuaib bin Ali An-Nasa'I, Abi. *Sunan an-Nasa'i*. Riyadh: Muktabah Al-Ma'arif, 2007.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, H. Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*. Bandung: AL-Fabeta, 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: KENCANA, 2006.
- Echdar, Saban, dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis & Kewirausahaan*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fakhry Zamzam, H, dan Haviz Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Fauziah, Muawanah Nur., dkk. *Etika Bisnis Syariah*, Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Hasibuan, Abdurrozzaq. *Etika Profesi Profesionalisme Kerja*. Medan: UISU Press, 2017.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*, Kuningan: Hidayatul Quran, 2019.
- Ismail Yusanto, Muhammad. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Izza, Muh. *Ekonomi Mikro Pendekatan Ideologis Islam*, Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Jazil, Thuba, dan Nur Herdianto. *Prinsip dan Etika Bisnis Syariah*. Bandung: KNEKS, 2021.
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Jonaedi Efendi, dkk, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris Edisi Kedua*, Jakarta: KENCANA, 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.

- Maribun, B.N. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Muhaimin, *Metode Penelitian*, Nusa Tenggara Barat: Mataram University Press, 2020.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muljadi. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2019.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- R. David, Fred. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Ras Try Astuti, An. *Etika Bisnis Islam*. IAIN Parepare : Nusantara News.
- Rivai Zainal, Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Suginono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet, 2015.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sunaryo, Agus. et.al, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Syariah IAIN Purwokerto*. Purwokerto, 2019.
- Sunaryo. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia, 2018.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian*. Bandung: Tarsito, 2002.
- Susiadi. *Metodologi Penelitian*. Lampung Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015.
- Toriq Nurmadiansyah, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Konsep Dan Praktek*. Yogyakarta: Cakrawala Media Pusaka, 2021.
- Yafie, Ali. *Fiqih Perdagangan bebas*. Jakarta : Teraju, 2003.
- Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, Depok: Rajawali Pers, 2021.

Jurnal/ Artikel/ Skripsi

- Amalia, Fitri. "Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil" *Jurnal Al-Iqtishad Etika Bisnis Islam*, Vol. IV, No. 1, Januari 2014.
- Baidowi, Aris. "Etika Binis Islam Dalam Prespektif Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 9, No. 2, Desember 2011.
- Lita Nabbila, Faricha, dan Ahmad Syakur. "Prespektif Ayat Al-Quran Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam dan Akuntansi* Vol 3, No. 2, Agustus 2023.
- Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam wal Akhlaq fill Iqtishadil Islam*, Kairo Mesir: Zainal Arifin dan Dahlia Husain, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemah Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Solihin, Budi. "Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam" *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama* Vol 1, No. 2 Desember 2019.
- Sukardi, Didi. "Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibereum" *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol.3, No.2 Desember 2018.
- Taimiyah, Ibnu. *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo: Dar al-Sya'b, 1976. Bandingkan dengan Ibn Qudamah al-Maqdisi, *al-Syarh al-Kabir*, Jilid IV, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007.
- Wati, Destiya, dan Suyud Arif, Abristadevi. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5, No. 1., Maret 2022.

Wawancara

- WR (55), Agen mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 12 September 2024.
- MK (52), Supplier mie lidi Fazira , Wawancara pada tanggal 6 Juli 2024.
- AN (28), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2024.
- AF (27) Reseller mie lidi Fazira, Wawanca pada tanggal 26 Juli 2024.
- RS (27), Reseller mie lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 26 Juli 2024.
- SK (34), Pemilik toko tiga putra, Wawancara pada tanggal 27/07/2024, pukul 13.00 WIB
- DF (27), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024.
- SB (31), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

AE (31), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

KR (32), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024

KD (32), Reseller Mie Lidi Fazira, Wawancara pada tanggal 17 Desember 2024



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran I: Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan Wawancara Kepada Agen Mie Lidi Fazira

1. Sejak kapan mie lidi Fazira berdiri?
2. Kenapa dinamakan mie lidi Fazira apakah ada artinya fazira tersebut?
3. Sudah berapa lama agen mie lidi Fazira ini beroperasi?
4. Berapakah omset penjualan mie lidi Fazira pertahun?
5. Apakah bahan baku mie lidi ini udah terjamin halal?
6. Ada apa saja rasa mie lidi Fariza?
7. Pemasaran agen mie lidi Fazira sudah kemana saja?
8. Apa saja strategi agen dalam pemasaran mie lidi? (online, offline, media sosial, dll)



B. Pertanyaan Wawancara Kepada Supplier Mie Lidi Fazira

1. Sudah berapa lama menjadi supplier mie lidi Fazira di Purwokerto?
2. Berapakah jumlah reseller mie lidi Fazira di Purwokerto?
3. Bagaimana cara untuk menjadi reseller mie lidi Fazira di Purwokerto?
4. Apakah untuk reseller mie lidi Fazira di Purwokerto mempunyai penentuan wilayah?
5. Berapakah harga reseller membeli produk mie lidi Fazira ke supplier?
6. Berapakah penentuan harga jual reseller mie lidi perkarton?



C. Pertanyaan Wawancara Kepada Reseller Mie Lidi Fazira

1. Sudah berapa lama menjadi reseller mie lidi Fazira di Purwokerto?
2. Berapakah harga pemasaran produk mie lidi Fazira perkarton, perbox, perpack?
3. Kemana saja pemasaran produk mie lidi Fazira di Purwokerto?
4. Apakah ada perbedaan harga pemasaran mie lidi Fazira di Purwokerto?
5. Bagaimana tanggapan reseller adanya persaingan harga mie lidi Fazira di Purwokerto?
6. Apakah ada pengaruh jika reseller mie lidi Fazira di Purwokerto menjual produknya dengan harga murah?



D. Pertanyaan Wawancara Kepada Pemilik Toko

1. Sudah berapa lama toko ini berdiri?
2. Jualan apa saja di toko ini?
3. Apakah ada reseller mie lidi Fazira yang masuk di toko ini?
4. Berapakah harga dari reseller produk mie lidi Fazira?
5. Kenapa di toko ini menerima reseller mie lidi Fazira yang menjual lebih murah?



Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

A. Dokumentasi Dengan Agen Mie Lidi Fazira



B. Dokumentasi Dengan Supplier Mie Lidi Fazira



C. Dokumentasi Dengan Reseller Mie Lidi Fazira







D. Dokumentasi Dengan Pemilik Toko



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Akbar Dwi Rahman Putra
2. NIM : 2017301029
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purwokerto, 20 Juni 2002
4. Alamat : Jalan Patriot RT. 03 RW. 03 Kelurahan
Karangpucung, Kecamatan Purwokerto Selatan
5. Telepon : 089504213311
6. Nama Ayah : Muchammad Koeswanto
7. Nama Ibu : Retno Windiarsih

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 4 Kranji
2. SMP : SMP Negeri 5 Purwokerto
3. SMA : SMK Negeri 2 Purwokerto
4. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 10 Januari 2025



Akbar Dwi Rahman Putra

NIM. 2017301029