

**PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Jl. Malioboro Yogyakarta)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Syariah IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh
**NAILAL HIDAYATI
NIM. 1617301128**

**PROGRAM HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nailal Hidayati
NIM : 1617301128
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Jl. Malioboro)”** 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.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 18 Mei 2020

Saya yang menyatakan,



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Jl. Malioboro)**

Yang disusun oleh **NAILAL HIDAYATI** (NIM. 1617301128) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **9 Juni 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I

Bani Syarif Maula, M. Ag., LL.M.
NIP. 19750620 200112 1 003

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19790428 200901 1 006

IAIN PURWOKERTO

Pembimbing/ Penguji III

Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 22/06/2020

Dekan Fakultas Syari'ah



Dr. Supani, S. Ag., M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto 18 Mei 2020

Hal : Pengajuan Munaqasyah Skripsi Sdr. Nailal Hidayati
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nailal Hidayati
NIM : 1617301128
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah
Judul : PENENTUAN HARGA PEDAGANG PEDAGANG KAKI
LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Jl. Malioboro)

sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk dimunaqasyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing, 18 Mei 2020



Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.
NIDN. 2016088104

**PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Jl. Malioboro)**

**ABSTRAK
Nailal Hidayati
NIM. 1617301128**

**Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Agar bisnis yang dikelola itu membawa manfaat dan kemaslahatan yang positif bagi manusia sebagai bekal hidup dan kehidupan dunia maupun akhirat, maka bisnis juga harus didasari dengan etika. Ketiadaan moral dan etika dalam bisnis menyebabkan pelaku bisnis melakukan bisnis dengan cara-cara yang dilarang. Etika bisnis dalam penentuan harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga harus diperlukan untuk mencegah manusia menjual makanan dan barang lainnya dengan harga yang hanya ditentukan sesuai keinginan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah dua, yaitu untuk mengetahui penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro dan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro.

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian lapangan (*field research*). Yaitu suatu penelitian yang bertujuan mencari data langsung di lapangan mengenai penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro. Kemudian data tersebut diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pedagang kaki lima, pembeli, sekertaris dan petugas Malioboro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampel purposive sampling*, sebanyak 10% dari jumlah populasi 105 pedagang kaki lima, sehingga sampelnya adalah 10 pedagang. Data-data tersebut kemudian peneliti analisis dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik deduktif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang makanan kaki lima di Jalan Malioboro Yogyakarta dalam penerapannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, namun ada sebagian kecil pedagang yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara terhadap responden pedagang makanan kaki lima dengan mengambil sampel 10% dari seluruh pedagang makanan, dan hasilnya 3% di antaranya dinyatakan tidak adil serta tidak jujur dalam menentukan harga karena membedakan harga antara pembeli lokal dan pembeli non lokal tanpa sepengetahuan pembeli.

Kata kunci : *Etika bisnis, Penentuan harga, pedagang kaki lima, Malioboro.*

MOTTO

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak”. (Aldus Huxley)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas AnugerahMu ya Allah, skripsi ini dapat terselesaikan dan kupersembahkan untuk:

1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto selaku almamater yang kebanggakan.
2. Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Penguji sidang skripsi I dan II.
4. Penguji sidang skripsi III Bpk. Muhammad Fuad Zain selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Abah Pondok Bpk. Kyai Taufiqurrahman yang telah memberikan ilmu dan doa yang berkah.
6. Ibuku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tak pernah putus.
7. Orang tercinta Akhmad Syarifudin, S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kelas 8 Hukum Ekonomi Syariah C beserta Teman-teman Pondok Pesantren Darul Abror khususnya komplek An-Nisa dan kamar 4 Tri, Atik, Nadia, Fitri, Deol, dan Farida serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain'	Koma terbalik keatas
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
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	fathah	A
— /	<i>Kasrah</i>	kasrah	I

و _____	<i>Ḍammah</i>	ḍammah	U
------------	---------------	--------	---

2. Vokal Rangkap.

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

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang.

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

Fathah + alifditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wawu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>furūd</i>

C. Ta' Marbūtah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

3. Bilata *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Raudah al-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis <i>mutáaddidah</i>
عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الحكم	Ditulis <i>al-ḥukm</i>
القلم	Ditulis <i>al-qalam</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الطريق	Ditulis <i>aṭ-ṭāriq</i>

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuẓu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Singkatan

SWT. : Subhanahuwata 'ala

SAW. : Sallallahu 'alaihiwasallam

Q. S. : Qur'an Surat

Hlm. : Halaman

S.H. : Sarjana Hukum

Jl. : Jalan

Cet . : Cetakan

No. : Nomor

Terj. : Terjemahan

Dkk : Dan kawan-kawan

PKL : Peadagang kaki lima

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Jl. Malioboro)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Selama penulisan skripsi ini, pastinya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib M. Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Supani S. Ag. M. A. Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr H. Ahmad Sidiq, M.H.I., M.H. Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Hj Nita Triana, M.Si. Wakil Dekan II Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Bani Syarif Maulana, M. Ag., LL.M Wakil Dekan III Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Agus Sunaryo, S.Ag, M.S.I. Ketua Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Muhammad Fuad Zain, S.H.I.,M.Sy. Pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Al-Mukarram K. Taufiqurrohman selaku pengasuh pondok pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto beserta keluarga yang senantiasa penulis harapkan barakah ilmunya.
10. Kedua orangtua M. Habib dan Habibah beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun doa untuk kesuksesan penulis.
11. Para pihak: Ustad dan Ustadzah Pondok Pesantren Darul Abror, Informan peneliti, Teman-teman seperjuangan program studi Hukum Ekonomi Syariah 2016, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amiin Ya Rabbal Alamin.

Purwokerto, 18 Mei 2020

Penyusun,



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Konsep Penentuan Harga.....	
1. Pengertian Harga	14
2. Dasar Hukum Penentuan Harga	18
3. Tujuan Penentuan Harga	20
4. Tahap-tahap Penentuan harga	24
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga	27
6. Penentuan Harga Dalam Islam.....	32
7. Konsep Harga Yang Adil	35
B. Etika Bisnis Islam.....	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	40

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	49
3. Perilaku Bisnis yang Dianjurkan	53
4. Larangan Dalam Bisnis Islam.....	58
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Pengambilan Sampel	65
F. Teknik Analisis Data	66
BAB IV: PENENTUAN HARGA PEDAGANG KALI LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Gambaran Umum	
1. Jalan Malioboro	67
2. Pedagang Kaki Lima.....	69
3. Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima di Jalan Malioboro..	72
B. Analisis Data.....	
1. Analisis Penentuan Harga Pedagang Kali Lima di Jalan Malioboro	81
2. Analisis Etika Bisnis Islam.....	84
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Surat Rekomendasi Izin Penelitian
- Lampiran 3 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 7 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 9 Surat Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)
- Lampiran 10 Sertifikat OPAK
- Lampiran 11 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran 16 Biodata Mahasiswa
- Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nailal Hidayati
NIM : 1617301128
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Jl. Malioboro)”** 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.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 18 Mei 2020

Saya yang menyatakan,



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Jl. Malioboro)**

Yang disusun oleh **NAILAL HIDAYATI** (NIM. 1617301128) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **9 Juni 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I

Bani Syarif Maula, M. Ag., LL.M.
NIP. 19750620 200112 1 003

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19790428 200901 1 006

IAIN PURWOKERTO

Pembimbing/ Penguji III

Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 22/06/2020

Dekan Fakultas Syari'ah



Dr. Supani, S. Ag., M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto 18 Mei 2020

Hal : Pengajuan Munaqasyah Skripsi Sdr. Nailal Hidayati
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nailal Hidayati
NIM : 1617301128
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah
Judul : PENENTUAN HARGA PEDAGANG PEDAGANG KAKI
LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Jl. Malioboro)

sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk dimunaqasyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing, 18 Mei 2020



Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.
NIDN. 2016088104

**PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Jl. Malioboro)**

**ABSTRAK
Nailal Hidayati
NIM. 1617301128**

**Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Agar bisnis yang dikelola itu membawa manfaat dan kemaslahatan yang positif bagi manusia sebagai bekal hidup dan kehidupan dunia maupun akhirat, maka bisnis juga harus didasari dengan etika. Ketiadaan moral dan etika dalam bisnis menyebabkan pelaku bisnis melakukan bisnis dengan cara-cara yang dilarang. Etika bisnis dalam penentuan harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga harus diperlukan untuk mencegah manusia menjual makanan dan barang lainnya dengan harga yang hanya ditentukan sesuai keinginan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah dua, yaitu untuk mengetahui penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro dan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro.

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian lapangan (*field research*). Yaitu suatu penelitian yang bertujuan mencari data langsung di lapangan mengenai penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro. Kemudian data tersebut diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pedagang kaki lima, pembeli, sekertaris dan petugas Malioboro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampel purposive sampling*, sebanyak 10% dari jumlah populasi 105 pedagang kaki lima, sehingga sampelnya adalah 10 pedagang. Data-data tersebut kemudian peneliti analisis dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik deduktif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang makanan kaki lima di Jalan Malioboro Yogyakarta dalam penerapannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, namun ada sebagian kecil pedagang yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara terhadap responden pedagang makanan kaki lima dengan mengambil sampel 10% dari seluruh pedagang makanan, dan hasilnya 3% di antaranya dinyatakan tidak adil serta tidak jujur dalam menentukan harga karena membedakan harga antara pembeli lokal dan pembeli non lokal tanpa sepengetahuan pembeli.

Kata kunci : *Etika bisnis, Penentuan harga, pedagang kaki lima, Malioboro.*

MOTTO

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak”. (Aldus Huxley)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas AnugerahMu ya Allah, skripsi ini dapat terselesaikan dan kupersembahkan untuk:

1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto selaku almamater yang kebanggakan.
2. Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Penguji sidang skripsi I dan II.
4. Penguji sidang skripsi III Bpk. Muhammad Fuad Zain selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Abah Pondok Bpk. Kyai Taufiqurrahman yang telah memberikan ilmu dan doa yang berkah.
6. Ibuku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tak pernah putus.
7. Orang tercinta Akhmad Syarifudin, S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kelas 8 Hukum Ekonomi Syariah C beserta Teman-teman Pondok Pesantren Darul Abror khususnya kompleks An-Nisa dan kamar 4 Tri, Atik, Nadia, Fitri, Deol, dan Farida serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain'	Koma terbalik keatas
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
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	fathah	A
— /	<i>Kasrah</i>	kasrah	I

و _____	<i>Ḍammah</i>	ḍammah	U
------------	---------------	--------	---

2. Vokal Rangkap.

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

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang.

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

Fathah + alifditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wawu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>furūd</i>

C. Ta' Marbūtah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

3. Bilata *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Raudah al-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis <i>mutáaddidah</i>
عدّة	Ditulis <i>'iddah</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الحكم	Ditulis <i>al-ḥukm</i>
القلم	Ditulis <i>al-qalam</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الطريق	Ditulis <i>aṭ-ṭāriq</i>

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof.

Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syai'un</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuzū</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Singkatan

SWT. : Subhanahuwata 'ala

SAW. : Sallallahu 'alaihiwasallam

Q. S. : Qur'an Surat

Hlm. : Halaman

S.H. : Sarjana Hukum

Jl. : Jalan

Cet . : Cetakan

No. : Nomor

Terj. : Terjemahan

Dkk : Dan kawan-kawan

PKL : Peadagang kaki lima

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Jl. Malioboro)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Selama penulisan skripsi ini, pastinya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib M. Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Supani S. Ag. M. A. Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr H. Ahmad Sidiq, M.H.I., M.H. Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Hj Nita Triana, M.Si. Wakil Dekan II Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Bani Syarif Maulana, M. Ag., LL.M Wakil Dekan III Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Agus Sunaryo, S.Ag, M.S.I. Ketua Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Muhammad Fuad Zain, S.H.I.,M.Sy. Pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Al-Mukarram K. Taufiqurrohman selaku pengasuh pondok pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto beserta keluarga yang senantiasa penulis harapkan barakah ilmunya.
10. Kedua orangtua M. Habib dan Habibah beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun doa untuk kesuksesan penulis.
11. Para pihak: Ustad dan Ustadzah Pondok Pesantren Darul Abror, Informan peneliti, Teman-teman seperjuangan program studi Hukum Ekonomi Syariah 2016, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amiin Ya Rabbal Alamin.

Purwokerto, 18 Mei 2020

Penyusun,



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Konsep Penentuan Harga.....	
1. Pengertian Harga	14
2. Dasar Hukum Penentuan Harga	18
3. Tujuan Penentuan Harga	20
4. Tahap-tahap Penentuan harga	24
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	27
6. Penentuan Harga Dalam Islam.....	32
7. Konsep Harga Yang Adil	35
B. Etika Bisnis Islam.....	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	40

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	49
3. Perilaku Bisnis yang Dianjurkan	53
4. Larangan Dalam Bisnis Islam.....	58
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Pengambilan Sampel	65
F. Teknik Analisis Data	66
BAB IV: PENENTUAN HARGA PEDAGANG KALI LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Gambaran Umum	
1. Jalan Malioboro	67
2. Pedagang Kaki Lima.....	69
3. Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima di Jalan Malioboro..	72
B. Analisis Data.....	
1. Analisis Penentuan Harga Pedagang Kali Lima di Jalan Malioboro	81
2. Analisis Etika Bisnis Islam.....	84
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Surat Rekomendasi Izin Penelitian
- Lampiran 3 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 7 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 8 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 9 Surat Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)
- Lampiran 10 Sertifikat OPAK
- Lampiran 11 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran 16 Biodata Mahasiswa
- Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara kodrati manusia merupakan makhluk individu dan juga makhluk sosial. Manusia disebut makhluk individu karena mempunyai akal dan pikiran, yang membuat mereka sanggup berdiri sendiri dan senantiasa akan mengembangkan kemampuan pribadinya guna memenuhi hakikat individualitasnya. Sedangkan manusia sebagai makhluk sosial, yaitu makhluk yang tidak bisa hidup berdiri sendiri, sehingga manusia membutuhkan interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencukupi kebutuhan hidupnya yang dalam hukum Islam disebut dengan muamalah.

Dalam bidang muamalah salah satu transaksi yang halal dilakukan adalah praktek jual beli. Jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.¹ Praktik jual beli atau berdagang dalam hukum bisnis merupakan bentuk usaha dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Demikian pula dalam hukum Islam, jual beli atau berdagang menjadi praktik yang sah sebagai jalan untuk mencari rezeki. Di dalam jual beli terdapat banyak sekali manfaat, baik dari produsen yang menjualnya maupun bagi konsumen yang membelinya, atau bagi semua orang yang terlibat dalam jual beli.

¹ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fikih Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 67.

Jual beli yang baik adalah jual beli yang didalamnya tetap memegang nilai nilai dalam al-Qur'an. Untuk mencapai jual beli atau berdagang yang baik maka banyak unsur-unsur yang harus dipenuhi yaitu berupa syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Sebagaimana telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Q.S Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”²

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan tentang prinsip jual beli atau perdagangan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dalam perniagaan, adil yang dimaksud dalam ayat tersebut yaitu adil dalam menentukan takaran atau timbangan. Oleh karena seseorang yang berlaku adil dalam menjalankan usahanya untuk berdagang, hal itu tentu tidak akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena dalam prinsip perdagangan sendiri Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau ketidakjelasan (*gharar*). Oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang bermoral, seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.

Konsep dagang yang diajarkan Rasulullah ialah apa yang disebut dengan *value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai

² M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan kesan, dan keserasian Al Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 311.

pelanggan. Konsep ini dianggap erat hubungannya dengan *relationship marketing*, yang berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan. Rasulullah tidak diragukan lagi dalam ajarannya-ajarannya selalu memperhatikan bagaimana seorang pedagang menjaga hubungan dengan konsumen, beliau tidak pernah bertengkar dengan pelanggannya. Karena reputasinya yang lurus dan tepat perhitungan dalam berdagang, semua orang yang berhubungan dengan beliau selalu merasa senang, puas, yakin dan percaya akan kejujuran Rasulullah.³ Dalam perdagangan, Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan.⁴

Dalam konsep ekonomi Islam harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa, sehingga para produsen dalam menentukan harga harus selektif guna menarik para konsumen. Harga yang dibentuk oleh pasar memiliki dua sisi, yakni permintaan dan penawaran. Harga dibentuk murni berdasarkan permintaan dan penawaran dan tidak ada batas minimal maupun maksimal dalam penentuan harga. Akan tetapi ketika pada waktu-waktu tertentu permainan harga seringkali terjadi, harga pasar menghasilkan harga yang fluktuatif atau tidak mencerminkan harga yang sesungguhnya.⁵

³ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 1994), hlm. 20-21.

⁴ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 1.

⁵ Sunaryo, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. ix.

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap hari. Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional dan internasional. Tidaklah mengherankan apabila jutaan manusia dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis.⁶

Kegiatan bisnis akan bernilai sebagai ibadah jika kegiatan bisnis dilakukan dengan landasan dan pedoman atau peraturan Allah di dalam al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Harapannya agar bisnis yang dikelola itu membawa manfaat dan kemaslahatan yang positif bagi manusia sebagai bekal hidup dan kehidupan dunia maupun akhirat. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Oleh karena itu pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas biosnis yang nyaman dan berkah.⁷

Di dalam etika bisnis jual beli, yang terpenting adalah kejujuran. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Sebaliknya kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan. Cara bisnis yang paling banyak memperburuk citra

⁶ Muhammad Farid dan Amilatul Zahroh, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian". *Iqtishoduna*. Vol. 6 No. 2, 2015, 13. www.iainsyarifuddin.ac.id, diakses 07 Januari 2020, pukul 06. 35 WIB.

⁷ Sri Ramadhan, "Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis". *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, Vol. 1 No. 1, 2016, <https://journal.febi.uinib.ac.id>, diakses 13 Februari 2020, pukul 6.41 WIB.

perniagaan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur aduk kebenaran dengan kebathilan.⁸

Aktivitas ekonomi dan bisnis selalu memiliki relasi dengan etika, oleh karena itu bisnis tidak bisa dilepaskan dari nilai sosial dan budaya masyarakat dimana etika itu dipraktikkan. Sebagaimana halnya aspek-aspek lain dalam kehidupan manusia yang melibatkan etika, dan bisnis pun selalu dikaitkan dengan etika sehingga muncullah apa yang disebut dengan etika dalam bisnis dan bisnis yang etis.⁹

Agar seorang pengusaha tidak terjebak dalam kerjasama yang tidak berkah dan dapat menimbulkan *antitrust* di antara pelaku bisnis. Maka mempelajari beberapa akad kerja sama, jual beli, sewa menyewa dan yang lainnya, adalah sesuatu yang sangat penting. Seorang pebisnis harus senantiasa meng-*update* pengetahuannya dalam bidang ekonomi bisnis Islam, agar tidak terjebak dalam transaksi yang tidak halal. Selain itu, ia haruslah selalu mengamati peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga.¹⁰

Saat ini banyak sekali dijumpai kegiatan jual beli. Terutama dikota-kota besar yang memiliki banyak tempat wisata, sehingga banyak wisatawan yang berdatangan dan pastinya tidak terlepas dari kegiatan jual beli. Salah satu kota yang menarik untuk diteliti adalah kota Yogyakarta, karena kota tersebut selalu ramai di datangi oleh wisatawan dari berbagai daerah luar yoga

⁸ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Moral dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997), hlm. 293.

⁹ Muhammad, *Pradigma, metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 49-50.

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 39.

bahkan luar negeri. Di Yogya sendiri tempat wisata yang selalu ramai yaitu jalan Malioboro. Karena disitu terdapat berbagai macam kuliner dan jajanan serta oleh-oleh khas yogya, selain itu Malioboro juga berada di pusat kota yang dekat dengan tempat wisata lainnya.

Mengingat pentingnya suatu penentuan harga dalam kegiatan jual beli hal ini mendorong peneliti untuk meneliti tentang harga jual sebuah produk makanan yang berada di jalan Malioboro. Makanan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah jenis makanan yang biasa diperdagangkan oleh pedagang kaki lima di Jalan Malioboro, seperti sayur pecel, pecel lele, lamongan, kupat tahu, penyetan, ayam goreng, gudeg, soto, ayam geprek dan jajanan pasar lainnya. Perbedaan dan perubahan harga bisa terjadi dalam kegiatan jual beli dikalangan pedagang kaki lima tersebut. Sebagai contoh dalam memberikan atau menentukan harga berdasarkan siapa pembeli atau konsumen yang membeli. Sebagian dari pedagang kaki lima menentukan harga yang berbeda ketika pembeli berasal dari luar daerah, namun menentukan harga seperti biasa jika pembeli berasal dari lingkungan tersebut atau pembeli lokal. Tetapi sebagian besar pedagang kaki lima juga menentukan harga asli tanpa memandang siapa pembelinya.

Dalam transaksi jual beli tersebut, pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro dalam menentukan harga sebuah makanan sesuai dengan keadaan, misalnya jika banyak wisatawan maka penjual akan menaikkan harga

makanan tersebut beberapa kali lipat dari harga pasar.¹¹ Sebagai contoh salah satu wisatawan yang berasal dari luar daerah mengalami kenaikan harga yang sangat signifikan, yaitu dia membeli satu porsi pecel seharga Rp. 35.000, harga tersebut menurutnya sangat tidak wajar karena tidak sesuai dengan harga di pasar pada umumnya.¹²

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal, maka dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Dalam Islam ada hukum tentang jual beli, baik rukun, syarat maupun jual beli yang diperbolehkan ataupun yang tidak diperbolehkan. Islam pada dasarnya juga menganut kebebasan terkait, maksudnya yaitu kebebasan dalam melakukan transaksi dengan tetap memegang nilai-nilai keadilan, ketentuan agama dan etika bisnis Islam. Oleh karena itu, Islam melarang jual beli atau perdagangan yang di dalamnya terdapat transaksi yang mengandung unsur *gharar* yang berakibat keuntungan disatu pihak dan kesewenang-wenangan dipihak lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian ilmiah dengan judul **“PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM” (Studi Kasus Di Jl. Malioboro Yogyakarta).**

¹¹ Ngadiyem, Pedagang kaki lima, “wawancara”, pada tanggal 9 September 2019, pukul 11.00 WIB.

¹² Eko Yulianto, Wisatawan, “wawancara”, pada tanggal 9 September 2019, pukul 11.30 WIB.

B. Definisi Operasional

1. Penentuan harga

Penentuan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit.¹³

2. Pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam waktu jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan atau fasilitas umum sebagai tempat untuk usaha.¹⁴

3. Etika Bisnis Islam

Akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹⁵

¹³ <https://sarjanaekonomi.co.id/penetapan-harga>, diakses 11 Juni 2020, pukul 08. 10 WIB.

¹⁴ Moch. Hatta Kurniawan, dkk, "Analisis Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima". *Jurnal Administrasi Negara*. Vol. 3, no. 1, 2015, hlm. 5, <https://journal.stialanmakassar.ac.id>, diakses 06 September 2019, pukul 09. 45 WIB.

¹⁵ Erly Juliani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam". *Jurnal Ulumul Qura*. Vol. VII, No. 1, 2016, hlm. 65, ejournal.kopertais4.or.id, diakses pada tanggal 21 Februari 2020, pukul 09. 33 WIB.

C. Rumusan masalah

1. Bagaimana penentuan harga pada pedagang kaki lima di Jalan Malioboro?
2. Bagaimana Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap penentuan harga pedagang kaki lima di Jalan Malioboro?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui praktek pedagang kaki lima dalam penentuan harga di Jalan Malioboro.
- b. Untuk mengetahui Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Praktek Pedagang Kaki Lima dalam penentuan harga jual di Jalan Malioboro.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya pada bidang keilmuan tentang Etika Bisnis Islam

- 2) Dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya tentang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai sarana peneliti untuk dapat mengetahui informasi bagaimana praktik pedagang kaki lima dalam penentuan harga jual di Jalan Malioboro.

- 2) Sebagai informasi bagi masyarakat tentang bagaimana praktek yang dilakukan pedagang kaki lima di Jalan Malioboro.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait, untuk menghindari duplikasi serta menjamin keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut maka sangat diperlukan adanya suatu kajian pustaka dalam suatu penelitian, antara lain:

Skripsi Ely Nur Jaliyah (2010) yang berjudul tentang “Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo JL. Bima Sakti No. 37 Sapean Yogyakarta”, membahas tentang jual beli makanan yang bertemakan prasmanan dengan mekanisme para pembeli mengambil sendiri makanan apa yang diinginkan banyak ataupun sedikit makanan yang diambil harga pokoknya tetap sama.¹⁶

Skripsi Isnaini Widya Nur Arista (2018) yang berjudul tentang “Mekanisme Penetapan Harga Barang Atas Jual Beli Sepeda Motor Bekas Di UD Maryono Motor Colomadu Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, membahas tentang jual beli sepeda motor dalam mengambil keuntungan ada perbedaan terhadap pembelinya yaitu jika pembeli masih ada ikatan kerabat

¹⁶ Ely Nur Jaliyah, “Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga dalam Jual Beli di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo JL Bima Sakti No. 37 Sapean Yogyakarta”, *skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010).

atau sesama penjual maka akan dikenai harga lebih murah dibanding dengan yang bukan kerabat atau sesama pedagang.¹⁷

Skripsi Muhamad Nasir (2017) yang berjudul tentang “Analisis Penetapan Harga Pedagang Ikan Asin Di Pasar Tradisional Ditinjau Menurut Persepektif Hukum Islam”, membahas tentang penetapan harga ikan asin di pasar tradisional dengan dipasar rakyat berbeda. Jika dipasar tradisioanal pedagang menawarkan harga sesuai dengan yang sudah ditetapkan sebelumnya, sedangkan dipasar rakyat pedagang menawarkan harga dibawah harga yang telah ditetapkan.¹⁸

Skripsi Teguh Arfiyanto (2004) yang berjudul “Penetapan Harga Makanan di Kantin Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta dalam Persepektif Hukum Islam”, yaitu membahas mengenai penetapan harga makanan yang dilakukan dikantin putra tersebut menyimpang dari salah satu prinsip penetapan harga, yaitu adanya perubahan harga yang tidak menentu dan tidak disesuaikan dengan kualitas makanan. Makanan yang ada dikantin tersebut sebagian sudah tidak layak untuk dikonsumsi (kadaluarsa) tetapi masih tetap di pasarkan.¹⁹

¹⁷ Isnaini Widya Nur Arista, “Mekanisme Penetapan Harga atas Jual Beli Sepeda Motor Bekas di UD Maryono Motor Colomadu dalam Pandangan Ekonomi Islam”, *skripsi* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).

¹⁸ Muhammad Nasir, “Analisis Penetapan Harga Pedagang Ikan Asin di Pasar Tradisional Ditinjau Menurut Persepektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Pedagang Ikan Asin di Pasar Tradisional Kota Fajar Kabupaten Aceh Selatan”, *skripsi* (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Aceh, 2017).

¹⁹ Teguh Arifiyanto, “Penetapan Harga Makanan di Kantin Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta dalam Persepektif Hukum Islam”, *skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2004).

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Ely Nur Jaliyah “Pandangan Hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli di rumah makan prasmanan pendowo limo”	mempunyai persamaan dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu sama-sama membahas mengenai penentuan/penetapan harga.	Penelitian yang dilakukan Ely Nur Jaliyah mempunyai perbedaan dari objek dan persepektifnya Hukum Islam, sedangkan yang saya teliti tentang etika bisnis Islam.
Issnaini Widya Nur Arista “Mekanisme Penetapan Harga Barang Atas Jual Beli Sepeda Motor Bekas”.	Dalam penelitian sama-sama membahas tentang penentuan/penetapan Harga.	Penelitian yang dilakukan Isnaini Widya Nur Arista perspektifnya Hukum Islam, sedangkan yang saya teliti tentang etika bisnis Islam.
Muhamad Nasir “Analisi Penetapan Harga Pedagang Ikan Asin”	Penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang penentuan/penetapan Harga Pedagang.	Penelitian yang dilakukan Muhamad Nasir persepektifnya Hukum Islam, sedangkan yang saya teliti etika bisnis Islam.
Teguh Afriyanto “Penetapan Harga Makanan di Kantin Pondok Pesantren”	Penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang penentuan/penetapan harga makanan.	Penelitian yang dilakukan Teguh Afriyanto persepektifnya Hukum Islam sedangkan penelitian saya persepektifnya Etika Bisnis Islam.

Dari beberapa sumber yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwasanya penelitian atau karya-karya sebelumnya pembahasan mengenai penentuan harga sudah banyak di temukan, namun pembahasan secara spesifik tentang penentuan harga pedagang kaki lima khususnya di Jalan Malioboro Yogyakarta belum ditemukan. Dari pembahasan ini perlu dikaji lebih mendalam diakarenakan berbeda, dan belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan proposal ini dibagi menjadi lima bab untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan yang akan di bahas satu persatu, sehingga permasalahan yang ada di dalamnya menjadi lebih jelas, berikut ini adalah pembahasan bidang masalah:

Bab I memuat pendahuluan yang terdiri dari: yaitu latar belakang masalah, fokus kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori yang membahas tentang teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian yang terdiri dari konsep penentuan harga, pengertian dan dasar hukum penentuan harga, pengertian etika bisnis islam dan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Bab III bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian dan metode analisis data.

Bab IV analisis dan hasil penelitian dimana penulis akan melakukan analisis tentang gambaran penentuan harga pedagang kaki lima di Jalan Malioboro, mekanisme penentuan harga menurut prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam.

Bab V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis untuk semua pembaca.

BAB II

KONSEP PENENTUAN HARGA DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Konsep Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati oleh kedua belah pihak.²⁰

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.²¹

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 345.

²¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 423.

value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.²²

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan satu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menentukan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur baruan pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.²³ Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁴

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 159.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 151.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 157.

Penentuan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penentuan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.²⁵

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha yang sedang dijalankan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh penjual. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh. Tujuan dilakukan penentuan harga antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan usahanya agar tidak gulung tikar dan mempertahankan pembeli. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan segala aspek yang terkait dengan keberhasilan menciptakan suatu produk, seperti biaya produksi dan lain-lain.²⁶ Namun demikian peningkatan atau penurunan harga tidak melulu berkaitan dengan penurunan dan peningkatan produksi. Bisa jadi karena adanya distorsi pada distribusi, yang disengaja untuk merusak daya beli masyarakat pada kondisi pasar normal dan terbuka, seperti terjadinya penimbunan barang ataupun lainnya.²⁷

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 345.

²⁶ Abdul Sami' Al Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Cet Ke-1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 87.

²⁷ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 167.

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur.²⁸

Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak ditambah laba yang wajar. Suatu harga yang adil dalam sistem ekonomi pasar merupakan hasil dari daya-daya yang diperankan oleh pasar, yakni dari hasil tawar menawar sebagaimana dilakukan oleh pembeli dan penjual tradisional. Harga bisa disebut adil jika telah di setujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Akan tetapi dalam realitasnya tidak bisa dikatakan bahwa pasar merupakan satu-satunya prinsip untuk menentukan harga yang adil.²⁹ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 151.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: YKPN), hlm. 162.

Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif dari yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁰

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen.

2. Dasar Hukum Penentuan Harga

Q.S An-Nisaa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³¹

Berdasarkan surat An-Nisaa ayat 29 ini melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang batil (tidak baik), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 152.

³¹ Departemen Negara RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Jakarta: Lautan Lestari, 2007), hlm. 93.

tafsir larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas diantaranya yaitu:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, jika memnuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa selain pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur dzolim kepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara bathil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karna kasih sayang Allah kepada hambaNya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat. Agar

mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik, maka nilai-nilai dalam perniagaan harus ditegakkan.³²

3. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penentuan harga dalam perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk penentuan harga. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menentukan harga produknya. Penentuan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak, jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menentukan harga produknya.³³ Tujuan tersebut antara

lain:

IAIN PURWOKERTO

a. Mendapatkan Laba Maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada.

³² Kementerian Agama Islam RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 153-155.

³³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 242.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk menarik para perhatian konsumen yang menjadi target market atau target pasar, maka salah satu perusahaan sebaiknya menentukan harga serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau competitor, sehingga ketika pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.³⁴

c. Mencapai Tingkat Hasil Penerima Penjualan Maksimum Pada waktu itu

Perusahaan menentukan harga untuk memaksimalkan menerima penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.³⁵

d. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan revisi lain.

e. Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan dimana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang

204. ³⁴ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), hlm.

³⁵ Sofyan Assuari, *Manajemen*, hlm. 148.

pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hali ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas, biasanya penentuan harga di tunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.³⁶

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penentuan harga antara lain:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

³⁶ Sofyan Assuari, *Manajemen*, hlm. 150.

5) Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.³⁷

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut:

a. Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah diterapkan.

b. Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Misalnya, untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.

c. Menurut tempat

Harga di tentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap

³⁷ Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi ke-1 (Bandung: Remaja Rodakarya, 2008), hlm. 181.

wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

d. Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu, hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.³⁸

4. Tahap-tahap Penentuan Harga

Bilamana tujuan perusahaan sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi beberapa tahap yaitu:³⁹

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi 1* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 178.

³⁹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 274.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

d. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:⁴⁰

1) Pada tahap perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat dipasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

⁴⁰ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 276.

- 2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
- 3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekliruan dalam penentuan harga. Apabila penentuan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.
- 4) Harga perkenalan atau promosi yang tidak dapat memberkan penghasilan dan laba yang tinggi.
- 5) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
- 6) Penentuan harga penetrasi (*penetration price*)

Penentuan harga penetrasi merupakan strategi penentuan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penentuan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat didalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:⁴¹

- 1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitive terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- 2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.

⁴¹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm. 277.

- 3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- 4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditentukan dengan strategi harga penyingkiran.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penentuan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:⁴²

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

⁴² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 241.

Penawaran yaitu sejumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi penjual yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli yang banyak ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.⁴³

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan

⁴³ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*, hlm. 244.

kerugian. Sebaliknya jika suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan pelaku usaha

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan pelaku usaha lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.⁴⁴

h. Citra atau kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan barang atau jasa yang masih baru dipasar.

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran*, hlm. 246.

Selain itu Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penentuan harga yaitu:⁴⁵

a. Faktor lingkungan internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang di hasilkan, seperti:

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- 2) Strategi baruan pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen baruan pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

b. Faktor lingkungan eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penentuan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat faktor utama yaitu:

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajmenen Pemasaran* Edisi 13 (Bandung: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 39.

1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggungjawab dalam penentuan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. Apakah pasar tersebut termasuk dalam persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoly dan sebagainya.

2) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penentuan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industry, yaitu:

- a) Persaingan dalam industry yang bersangkutan
- b) Produk substitusi
- c) Pelanggan
- d) Pemasok
- e) Ancaman pendatang baru.

Dilihat dari beberapa persaingan diatas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi:

- a) Jumlah perusahaan dalam industry
 - b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry
 - c) Diferensiasi produk
 - d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- c. Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemic seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

6. Penentuan Harga dalam Islam

Menurut Rahmat Syafe'i harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang di tawarkan oleh pihak pedagang kepada pembeli.⁴⁶

⁴⁶ Rahmat Syafei, *Fikih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 87.

Menurut Ibn Khaldun kenaikan harga atau penurunan harga semata-mata ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Bila makanan yang tersedia lebih banyak daripada yang diperlukan disuatu kota, harga makanan murah. Demikian sebaliknya. Harga suatu barang dapat saja naik, kemudian karena tidak terjangkau harganya, harga turun kembali. Ibn Khaldun mengatakan “ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.⁴⁷

Sementara Menurut Yahya bin Umar, harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun ia menambahkan bahwa mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Di antara akidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan investasi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudhuran bagi masyarakat. Dalam ini pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Hukuman ini berarti melarang pelaku melakukan aktifitas ekonominya di pasar, bukan merupakan hukuman maliyyah.⁴⁸

Selain itu Menurut Ibn Taimiyah dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

⁴⁷ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 131-135.

⁴⁸ Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Ketiga* (Jakarta: RajaGrafindo Persada), hlm. 288.

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan permintaan.⁴⁹

Penentuan harga menurut Rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya. Dengan demikian, pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah mengatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau bentuk penganiyaan apa pun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.⁵⁰ Seorang penjual dilarang mengenakan harga yang sangat tinggi, yang tidak lazim dalam masyarakat, kepada seseorang yang tidak mengetahui harga yang sebenarnya (*mustarsil*) tetapi harus menjual barangnya pada tingkat harga yang berlaku di pasaran atau yang mendekatinya. Apabila telah dikenakan harga yang sangat tinggi, seorang pembeli berhak meninjau ulang transaksi bisnisnya.⁵¹

⁴⁹ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, hlm.125.

⁵⁰ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Ekonomi Islam*, hlm. 161.

⁵¹ Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, hlm. 371.

Sedangkan menurut Menurut Abu Yusuf bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan murah. Dari pernyataan tersebut pemahaman Abu Yusuf tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva permintaan. Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya persediaan barang sedikit tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga, dan sebaliknya persediaan barang berlimpah belum tentu membuat harga akan murah.⁵²

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga dalam ekonomi Islam ialah penentuan harga yang terjadi sangat dipengaruhi oleh mekanisme pasar yaitu permintaan dan penawaran. Namun meski demikian jika perubahan harga bisa terjadi karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli, dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

7. Konsep Harga Yang Adil

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dan akhirat, antara rasio dan hati, antara rasio dan norma, antara idealisme dan fakta, antara individu dan masyarakat, antara konsumen dan produsen dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam al-Quran dan Sunnah.⁵³

⁵² Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, hlm. 120-121.

⁵³ Veithazal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: PT Bumi Perkasa, 2009), hlm. 23.

Salah satu ciri harga yang adil adalah tidak memaksa manusia membeli barang dengan harga tertentu jika mekanisme pasar berjalan normal. Tidak boleh monopoli di dalam pasar, tidak boleh ada permainan harga, serta tidak boleh ada cengkeraman yang bermodal kuat terhadap orang kecil yang lemah. Jika sebagian barang melonjak harganya karena jumlahnya terbatas atau karena banyaknya permintaan, maka sesuai dengan “hukum penawaran dan permintaan”, pada saat itu pasar diserahkan pada keputusan yang adil dan wajar.⁵⁴

Adanya harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan 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.⁵⁵

Suatu intervensi harga dianggap adil sepanjang tidak menimbulkan aniaya terhadap penjual maupun pembeli. Menurut Ibn Taimiyah ada beberapa kondisi yang mengharuskan pemerintah melakukan intervensi harga, yaitu:

1. Produsen tidak menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, padahal konsumen membutuhkan

⁵⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 171.

⁵⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 177.

barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dapat memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga yang adil.

2. Produsen menawarkan barang pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam hal ini pemerintah harus melakukan intervensi harga dengan mendorong konsumen dan produsen melakukan musyawarah untuk menentukan harga yang didahului dengan tindakan investigasi atas *demand*, *supply*, biaya produksi dan lainnya.
3. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut, maka pemerintah dapat menetapkan harga yang wajar dan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.⁵⁶

Selain itu Yahya bin Umar menyatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi harga, kecuali dalam dua hal, yaitu:

1. Para pedagang tidak memperdagangkan barang dagangan tertentu yang sangat dibutuhkan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan kemudharatan serta merusak mekanisme pasar.
2. Para pedagang melakukan praktik banting harga yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengacaukan stabilitas harga.⁵⁷

⁵⁶ Adiwarmman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, hlm. 144.

⁵⁷ Adiwarmman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, hlm. 286.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebabia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzaliman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam al-Quran sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:⁵⁸

a. Persamaan Kompensasi

Persamaan Kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang yang menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama didepan hukum. Tidak boleh didiskriminasi

⁵⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 94-95.

terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain anya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

c. Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seorang. Jika orang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu memperingankan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

d. Proposional

Proposional tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proposional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggungjawab, ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum, konsep harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat

bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal ini, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat setara dengan harga yang dibayarkannya.⁵⁹

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Sehingga dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁶⁰

Menurut Issa Rafik Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.⁶¹

Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggungjawab.

⁵⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 431.

⁶⁰ Agus Arijanto, *Etika bisnis bagi pelaku Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 5.

⁶¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 38.

Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis.⁶²

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods services*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.⁶³ Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha sehingga bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁶⁴

Bisnis adalah realitas hidup manusia di manapun berada. Di mana kegiatan bisnis selalu ada dan menjadi ciri kehidupan manusia. Dalam semua aspek kehidupan manusia, selalu ada fenomena bisnis, baik sosial, politik, ekonomi, hukum, budaya dan agama.⁶⁵ Dengannya para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan orang lain (konsumen) serta selalu berusaha agar konsumen memperoleh kepuasan dengan barang dan jasa yang disediakan tersebut.⁶⁶

⁶² Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economics Ethics*, hlm. 3.

⁶³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm. 3.

⁶⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Isnani Press, 2002), hlm. 15.

⁶⁵ Musa asy'are, *Etika & Konspirasi Bisnis* (Yogyakarta : LESFI, 2015), hlm. 112.

⁶⁶ Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 325.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Sedangkan titik sentral etika islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram.⁶⁷ Business ethics as the principles and standards that determine acceptable conduct in business organizations.⁶⁸ Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁶⁹ Karena itu, ukuran nilai baik dan buruk terhadap perbuatan manusia sesungguhnya sudah fitrah manusia, suatu kodrat yang universal, karena setiap manusia pada dasarnya sudah mengetahuinya dan menerima sebagai sesuatu yang baik berlaku, sebaliknya yang jahat pada dasarnya setiap manusia menolaknya.⁷⁰

70. ⁶⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm.

⁶⁸ O. C. Ferrell, *BUSINESS* (Mexico: media project, 2011) hlm. 36

⁶⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm. 16.

⁷⁰ Musa Asy'arie, *Etika & Konspirasi Bisnis*, hlm. 23.

Jadi sebenarnya perilaku yang baik ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Definisi etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini yang termasuk ke dalam bidang sensitive etika bisnis adalah:

- a. Dasar kebenaran dan kejujuran
- b. Hubungan saling percaya sesama rekan bisnis.
- c. Adil dalam hubungan dengan pelanggan.
- d. Etika dan tanggung jawab karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.
- e. Bertanggungjawab dalam menggunakan sumber daya dan asset perusahaan.
- f. Keamanan dan kualitas produk.
- g. Keamanan dan kesehatan di tempat kerja.
- h. Pelestarian lingkungan.
- i. Penghematan dalam penggunaan biaya, tidak ada *mark up* dan pemborosan.
- j. Praktek dalam penjualan, promosi dan pemasaran pada umumnya.⁷¹

Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber, yaitu: material, financial, human, dan informasi. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi,

⁷¹ Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis* (Jakarta: VIV Press, 2013), hlm. 421-423.

distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerinahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis institusi yang berpengaruh di dalam masyarakat sekarang ini adalah institusi ekonomi. Institusi ini didesain untuk mencapai dua tujuan:⁷²

- a. Produksi barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat,
- b. Distribusi barang dan jasa ke beragaman anggota masyarakat.

Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi. Studi ini tidak hanya mencangkup analisis norma moral dan nilai normal, namun juga berusaha mengaplikasikan kesimpulan-kesimpulan analisis tersebut keberagamann institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha-usaha yang kita sebut bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat juga dalam fungsinya secara utuh. Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang melahirkan aktivitas sehari-hari.⁷³

⁷² Manuel G. Velasquez, *Etika Bisnis* (Yogyakarta : ANDI, 2002) hlm. 13.

⁷³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 85.

Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat di dalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain.⁷⁴ Persaingan dalam bisnis adalah hal yang alamiah, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tetapi persaingan bisnis dalam Islam harus dilakukan dengan baik, baik dalam tujuannya maupun dalam caranya.⁷⁵ Berikut akan dijelaskan beberapa kaidah fiqhiyah yang berkaitan dengan masalah bisnis dan keuangan:

الخراج بالضمان

IAIN PURWOKERTO

"Manfaat suatu benda merupakan faktor ganti kerugian (yang ditanggung)"

Kaidah di atas diambil dari hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Aisyah RA:

⁷⁴ Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua". *At-Tawassuth*. Vol. II, no. 2, 2017, hlm. 389-412, *jurnal.uinsu.ac.id*, diakses 13 Februari 2020, pukul 9.27 WIB.

⁷⁵ Musa asy'are, *Etika & Konspirasi Bisnis*, hlm. 56.

ان رجلا ابتاع غلاما فأقام عنده ما شاء الله أن يقيم ثم وجد به عيبا فحبا صممه إلى النبي صلى الله عليه وسلم فرده عليه فقال الرجل يا رسول الله قد استغل غلامي فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم الخراج بالضمان⁷⁶

Suatu ketika ada seorang lelaki yang membeli budak, dan ia mempekerjakan budak tersebut sebagaimana mestinya. Kemudian dia menemukan kekurangan pada budak tersebut, dan ia mau mengembalikannya. Dia bilang dan mengadulah kepada Rasulullah SAW; Rasulullah mengatakan: Al-kharaju bi al-dlman.

Kaidah tersebut menegaskan bahwa seseorang yang telah memanfaatkan barang yang sudah dibeli, dan dia harus menanggung kerusakan atas barang yang dibelinya. Pertanyaannya; apakah pembeli tersebut harus dituntut ganti atas manfaat yang telah diambil, jika ia menemukan kekurangan dan punya keinginan untuk mengembalikan barang tersebut kepada penjual? Dengan berlandaskan pada kaidah tersebut maka pembeli tidak punya kewajiban untuk mengganti manfaat yang telah diambilnya. Sebab ketika barang tersebut telah berada di tangan pembeli, pembeli punya hak atas manfaat selaras resiko yang ada di barang tersebut.

Dalam kasus jual beli saat ini dapat dicontohkan, seseorang membeli sepeda motor dan kemudian dia memanfaatkan mobil tersebut. Tiba-tiba ia menemukan cacat yang ada dalam mobil itu, baik cacatnya karena ketidakberesan (*quality control*) penjual atau karena ketidaktahuan pembeli. Maka dalam hal ini, jika pembeli sepeda motor tersebut sudah terlanjur memanfaatkannya, dan ia berkeinginan untuk mengembalikan

⁷⁶ Muhammad Bakar Ismail, *al-Qawa'id al-Fiqhiyah Baina al-Ashalah wa al-Taujih* (TT: Daar al-Manar, 1997), hlm. 207.

mobil tersebut, ia tidak bisa dituntut untuk ganti rugi atas manfaat yang terlanjur diambil.

Kaidah di atas *compatible* dengan kaidah berikut:

الغرم با لغنم

Resiko itu sejalan dengan keuntungan

Kaidah tersebut berkaitan dengan banyak masalah yang ada dalam muamalah seperti masalah *dlman*, *buyu*, *ijarah*, *mudlarabah* dan lain-lain. Dalam bentuk-bentuk transaksi tersebut dimungkinkan munculnya kerugian yang akan ditanggung selaras dengan keuntungan yang akan didapatkan. Maka seseorang yang memiliki niat bisnis dengan menggunakan bentuk akad apapun, harus menyiapkan dirinya untuk menanggung biaya dan resiko yang mungkin muncul selaras dengan keinginannya untuk mendapatkan keuntungan.⁷⁷ Dalam hal ini al-Quran dalam mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek kehidupan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, untung rugi dan sebagainya. Allah berfirman dalam surat At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۗ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“*Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin harta dan jiwa mereka dan sebagai imbalannya mereka memperoleh*

⁷⁷ Muhammad Bakar Ismail, *al-Qawa'id al-Fiqhiyah Baina al-Ashlah wa al-Taujih*, hlm. 208.

*syurga. Siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) Allah maka bergembiralah dengan jual beli yang amu lakukan itu. Itulah kemenangan yang besar.”*⁷⁸

Bisnis dalam al-Quran dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu: bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi, dan pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. *Pertama*, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar yaitu: a) mengetahui investasi yang paling baik; b) membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal; c) mengikuti perilaku yang baik. *Kedua*, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. *Ketiga*, dalam hal ini al-Quran menyoroti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah Swt. Maka dari itu siapa pun melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala (*reward*), begitu pul sebaliknya.⁷⁹

Atas dasar ini maka, pandangan orang yang bekerja dan berbisnis harus melampaui masa kini dan masa depannya yang dekat. Dengan demikian visi masa depan dalam berbisnis merupakan etika pertama dan utama yang digariskan dalam al-Quran, sehingga pelaku-pelakunya tidak sekedar mengejar keuntungan sementara yang akan segera habis tetapi selalu berorientasi masa depan.⁸⁰

201. ⁷⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: SYGMA, 2007), hlm.

⁷⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm. 12.

⁸⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 9.

2. Prinsip- Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Adapun prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup:

a. Prinsip Tauhid

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁸¹

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam. Ia memadukan disepanjang garis vertikal segi politik, ekonomi, sosial, dan *religius* dari kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan homogen dan konsisten. *Tauhid Rububiyah* merupakan keyakinan bahwa semua yang ada di alam ini adalah dimiliki dan dikuasai Allah SWT. *Tauhid uluhiyah* menyatakan adanya aturan darinya menjalani kehidupan. Kedua nilai ini diterapkan Nabi Muhammad dalam kegiatan ekonomi, bahwa setiap harta (aset) dalam transaksi bisnis hakikatnya milik Allah SWT, pelaku ekonomi (manusia) hanya mendapatkan amanah mengelola, dan oleh karenanya seluruh aset dan anasir transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan yang hakiki, yaitu Allah SWT.

Seperti contoh yang diajarkan Rasulullah SAW dalam berdagang yaitu meninggalkan praktik riba, transaksi *gharar*, perjudian

⁸¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm. 90.

dan spekulasi (*maysir*) dan komoditi haram adalah wujud dari keyakinan tauhid.⁸²

b. Prinsip Keadilan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat dengan ketakwaan.⁸³ Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁸⁴

⁸² Ali Ya fie, dkk, *Fiqih Perdagangan Bebas* (Bandung: TERAJU, 2003), hlm. 21.

⁸³ Faisal Badroen, *Etika bisnis dalam Islam*, hlm. 91.

⁸⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 108.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis ataupun tidak etis yang akan ia jalankan.⁸⁵

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas yakni dengan potensi menentukan pilihan-pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tak dibatasi dan bersifat voluntaris, maka dia juga memiliki kebebasan untuk mengambil pilihan yang salah.⁸⁶ Kebebasan disini berarti manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis kecuali yang dilarang.

d. Prinsip Tanggungjawab

Memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang dilihat dalam ciptaan Allah, manusia harus bertanggungjawab terhadap segala tindakannya. Menurut konsep tanggungjawab, Islam membedakan antara *fard al'ayn* (tanggungjawab individu yang tidak dapat

⁸⁵ Muhammad, *Etika Bisnis*, hlm. 55-56.

⁸⁶ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 42.

dialihkan) dan *fard al kifayah* (tanggungjawab kolektif yang diwakili oleh sebagian kecil orang).⁸⁷

e. Prinsip Kebajikan

Kebajikan (*ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didenifisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”. Kebaikan sangat didorong didalam Islam.⁸⁸

Hal ini didasarkan kepada firman Allah SWT berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاثِمُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

*"Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Q.S Al-Maidah:2)*⁸⁹

Selain itu penerapan konsep kebajikan atau kebenaran dalam etika bisnis Islam menurut al-Ghazali terdapat enam bentuk kebajikan:

- 1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin.
- 2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya.

⁸⁷ Syed NawabHaider Naqvi, *Menggagas Ilmu*, hlm. 46.

⁸⁸ Muhammad, *Etika Bisnis*, hlm. 57.

⁸⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 106.

- 3) Mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan, seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang pinjaman.
- 4) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- 5) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- 6) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.⁹⁰

3. Prilaku bisnis yang dianjurkan

a. Jujur atau Amanah

Dalam kegiatan bisnis harus ada kejujuran karena tanpa kejujuran bisnis akan hancur. Kejujuran adalah menjaga amanah atau kepercayaan semua hal-hal terkait dengan bisnis atau stakeholder.⁹¹ Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT (*ihsan*). kegiatan bisnis harus ada kejujuran

⁹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 68.

⁹¹ Musa Asy'arie, *Etika & Konspirasi Bisnis*, hlm. 57.

karena tanpa adanya kejujuran bisnis akan hancur, kejujuran adalah menjaga amanah atau kepercayaan semua hal terkait dengan bisnis atau usaha.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ الصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“seorang pedagang yang jujur pada hari bangkit kelak akan dibangkitkan dan kumpulkan bersama para shiddiqin serta para syuhada”

Rasulullah juga bersabda *“siapa saja yang mencari penghidupan dunia secara halal melalui cara-cara berusaha untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan berbuat baik kepada tetangganya serta menjaga diri dari minta-minta, niscaya ia akan menjumpai Allah SWT. Dengan wajah berseri-seri, bagaikan cahaya bulan purnama”*.⁹²

Sikap amanah juga dapat dibangun dengan jalan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah berbagai penyimpangan terjadi. Sikap amanah akan memberikan dampak positif bagi diri pelaku, perusahaan, masyarakat bahkan negara. Sebaliknya sikap tidak amanah (*khianat*) tentu juga akan berdampak buruk. Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang-orang yang beriman tidak memiliki agama. Bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

b. Tidak merugikan orang lain

Dalam prinsip jual beli dalam Islam, mekanisme sangat dibatasi, untuk tidak menimbulkan kerugian pada orang lain.

⁹² Imam Al- Ghazali, *Ihya 'Ulumiddin* (Jakarta selatan: Republika Penerbit, 2004), hlm. 93.

Seberapapun kecilnya, hukum islam berusaha meniadakan kerugian antar pihak-pihak yang ikut terlibat dalam praktik bisnis. Islam lebih condong kepada “menyangga kerugian dan keuntungan secara bersama-sama” (*lost and profit sharing*) dari pada “menimpakan kerugian atau mengalirkan keuntungan pada satu pihak saja”.⁹³

Sebagai obyek bisnis, maka orang lain adalah pembeli atau pemakai jasa atau barang yang kita tawarkan, tetapi di saat yang sama orang lain itu mempunyai posisi dan kedudukan yang sama dengan kita, sebagai sesama manusia hamba Allah yang tidak boleh di dzalimi, disakiti dan dirugikan. Karena itu, prilaku bisnis yang merugikan orang lain pada akhirnya akan merugikan dirinya sendiri, karena apa yang dilakukan kepada orang lain itu akan terjadi juga pada dirinya. Dalam Q.S Az-Zumar ayat 51-52:

فَأَصَابَهُمْ سَيِّئَاتُ مَا كَسَبُوا وَالَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْ هَؤُلَاءِ سَيُصِيبُهُمْ سَيِّئَاتُ مَا كَسَبُوا وَمَا هُمْ بِمُعْجِزِينَ أَوْ لَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

“Maka mereka ditimpa oleh akibat buruk dari apa yang mereka usahakan. Dan orang-orang yang zalim di antara mereka akan ditimpa akibat buruk dari usahanya dan mereka tidak dapat melepaskan diri. Dan tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah melapangkan rezeki dan menyempitkannya bagi siapa yang dikehendaki-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah bagi kaum yang beriman”.⁹⁴

⁹³ Agus Triyanta, *Hukum Ekonomi Islam* (Yogyakarta: FH UII Press, 2012), hlm. 152.

⁹⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 464.

c. Keseimbangan Pembagian Keuntungan

Tanpa adanya keseimbangan dan keadilan, maka kerjasama dalam bisnis tidak akan berlangsung lama. Tidak boleh mengurangi atau menambahkan timbangan sehingga merugikan salah satu pihak. Keseimbangan dalam bisnis perlu dijaga, agar perkembangannya dapat dikendalikan jangan sampai melewati batas-batas moral yang sudah ditetapkan sejak awalnya. Keseimbangan adalah dasar kehidupan yang sejak awal diciptakan Tuhan dalam kehidupan manusia dan alam semesta.⁹⁵ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syura ayat 17:

اللَّهُ الَّذِي أَنْزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَالْمِيزَانَ يَوْمَ يُدْرِكُ لَعَلَّ السَّاعَةَ قَرِيبٌ

*“Allah-lah yang menurunkan kitab dengan (membawa) kebenaran dan (menurunkan) neraca (keadilan). Dan tahukah kamu, boleh jadi hari kiamat itu (sudah) dekat”.*⁹⁶

d. Berprilaku Adil

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apa pun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Sikap adil termasuk dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pun pihak-pihak yang terzalimi. Terkait perilaku adil. Islam juga menaruh seorang pedagang untuk menyempurnakan takarannya. Dalam Q.S Al-Isra ayat 35.

⁹⁵ Musa Asy'arie, *Etika & Konspirasi Bisnis*, hlm. 59.

⁹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 485.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“sempurnakanlah takaranmu apabila kamu menakar dan timbanglah drngan neraca yang benar, itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya”.⁹⁷

e. Bersikap melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasar. Dalam sebuah kitab *Ta'lim Al-Muta'allim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah SWT. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

f. Berprilaku baik dan simpati

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik, sebagaimana Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 159:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

“Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu”

Jadi dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang pedagang harus selalu berprilaku baik dan simpati dalam pengertian ramah tamah, sopan, murah senyum. Hal ini bentuk dari upaya untuk

⁹⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 285.

menciptakan kepuasan sekaligus agar disukai oleh orang banyak termasuk konsumen.

4. Larangan dalam Bisnis Islam

a. Riba

Riba adalah suatu proses bisnis yang terjadi dengan adanya keharusan kelebihan dari modal bau kelebihan ini ditetapkan di awal perjanjiannya maupun ditetapkan ketika si perjanjian maupun ditetapkan ketika si peminjam pada batas waktu yang ditetapkan belum memiliki kemampuan untuk mengembalikan piutangnya sehingga dengan otomatis piutang itu menjadi berlebih dari sebelumnya. Riba dilarang oleh Rasul memperlihatkan bahwa riba telah mengakibatkan penderitaan yang semakin berat bagi para peminjam.⁹⁸ Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".⁹⁹

b. Gharar

Gharar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis *gharar* dengan demikian adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya, kondisi barang, waktu memperolehnya. Praktek *gharar* ini, tidak dibenarkan

⁹⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 238.

⁹⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 47.

salah satunya dengan tujuan menutup pintu bagi munculnya perselisihan dan perebutan kedua belah pihak. Dari sudut pandang bisnis, *gharar* tidak dapat memperlihatkan secara transparan mengenai proses dan keuntungan (laba) yang akan diperoleh.¹⁰⁰ Terkait dengan jual beli *gharar* ini dengan tegas Rasulullah SAW melarangnya:

عن أبي هريرة قال نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر¹⁰¹

Dari Abu Hurairah RA ia berkata Rasulullah SAW melarang jual beli dengan melempar krikil dan jual beli gharar.

c. Melakukan Penipuan

Penipuan yang dimaksud dalam hal ini adalah melakukan sumpah palsu sebagai alat untu menipu. Nabi Muhammad SAW sangat intens melarang pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

¹⁰⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, hlm. 240.

¹⁰¹ Hadis diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Bakar Ibn Abi Syaiban, dari Abdullah Ibn Idris, Yahya ibn Sa'id, Abu Usamah dari Ubaidillah dari Abi al-Zinad, dari al-A'raj dari Abu Hurairah. Muslim Ibn al-Hajaj Abu al-Hasan al-Qusyairy al-Naisabury, *Shahih Muslim*, Maktabah Syamilah, Hadis nomor 2783, Juz 8, hlm. 37.

d. Berlaku Curang dan Merugikan

Allah SWT melarang berlaku curang dan merugikan orang lain.

Seperti dalam surat al-Mutaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ¹⁰²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyampaikan ancaman bagi orang yang curang dalam menakar dan menimbang, hal ini menunjukkan sifat tamak yaitu mencari keuntungan bagi dirinya sendiri walaupun dengan jalan merugikan orang lain.¹⁰³

e. Menjual belikan yang Haram

Barang yang diperjualbelikan haruslah yang halal zat maupun sifat-sifatnya. Dalam Islam haram hukumnya memperdagangkan barang-barang seperti minuman keras, daging babi, judi, barang curian, pelacuran, dan lain-lain.

f. Mengambil Kesempatan dalam Kesempitan

Pedagang yang tidak bermoral dan tipis imannya senantiasa mengambil kesempatan dari kelemahan dan kekurangan orang lain dengan menggunakan berbagai cara, agar dapat meraih keuntungan yang besar. Cara seperti ini dalam *term fiqh* biasanya dikenal dengan sebutan jual beli *najash* dan *talaqqi al-rukban*.

Yang dimaksud jual beli *najash* adalah seperti orang yang seolah-olah akan membeli barang dengan harga tinggi, agar calon

¹⁰² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 587.

¹⁰³ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, hlm. 40-41.

pembeli yang sebenarnya berani membeli dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan *talaqqi al-rukban* adalah seseorang yang mengetahui kedatangan seseorang pedagang dari luar kota, orang tersebut membelinya dengan harga murah dan di bawah harga pasaran, kemudian menjualnya dengan harga yang lebih mahal. Kedua jenis jual beli seperti ini mengandung unsur dosa dan sudah pasti di larang dalam Islam, karena mengambil kesempatan dari kelemahan orang lain dan mengandung unsur penipuan.¹⁰⁴



¹⁰⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. xxxvi-xxxvii.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung yang berhubungan dengan obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu, penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.¹⁰⁵ Sedangkan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara utuh.¹⁰⁶ Dalam hal ini peneliti mencari data langsung di lapangan mengenai penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro Yogyakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. Malioboro Yogyakarta, karena tempat tersebut merupakan tempat yang selalu ramai didatangi oleh wisatawan dari berbagai daerah luar yogya bahkan luar negeri. Selain itu juga terdapat berbagai macam kuliner dan jajanan serta oleh-oleh khas yogya yang dijual

¹⁰⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 7.

¹⁰⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 82.

oleh para pedagang kaki lima yang menjadi instrument penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 27 Januari s.d 27 Februari 2020.

C. Objek dan Subjek penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah para pedagang kaki lima yang menjual makanan di jalan Malioboro.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, kontra, simpati-antipati, keadaan batin, bisa juga berupa proses.¹⁰⁷ Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah penentuan harga pedagang kaki lima dalam jual beli makanan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di jalan Malioboro.

¹⁰⁷ https://www.academia.edu/25848592/SUBJEK_DAN_OBJEK_PENELITIAN, diakses pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 15. 28 WIB.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.¹⁰⁸ Dalam hal ini sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi, yakni dengan berbelanja ke jalan Malioboro sekaligus mengamati dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.¹⁰⁹ Dalam wawancara tersebut peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.¹¹⁰ Adapun wawancara tersebut ditujukan kepada 10 pedagang kaki lima yang memenuhi kriteria penjual makanan

¹⁰⁸ Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 93.

¹⁰⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori*, hlm. 160.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 233-244.

lesehan dan 5 pembeli lokal, 5 pembeli non lokal, serta 3 petugas Malioboro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara dalam mencari data atau informasi, selain mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen seperti buku, jurnal dan gambar untuk memperkuat sekaligus memberikan keterangan yang berhubungan dengan penentuan harga.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹¹¹ Sampel penelitian ini diambil berdasarkan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli dibidang makanan.¹¹² Dengan demikian peneliti mengambil sampel berdasarkan karakteristik pedagang yang menjual makanan lesehan. Dan untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-

¹¹¹ Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metodelogi Penelitian*, 113.

¹¹² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 68.

25% atau lebih.¹¹³ Dalam hal ini jumlah populasi pedagang makanan lesehan sebanyak 105, sesuai dengan rumus di atas peneliti mengambil sampel 10% dari 105 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 10.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.¹¹⁴

Data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan secara jelas mengenai penentuan harga pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu menganalisis dengan teknik deduktif yakni berangkat dari nilai etika bisnis Islam untuk menilai perilaku-prilaku pedagang kaki lima dalam penentuan harganya, lalu ditarik kesimpulan.

¹¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 107.

¹¹⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, hlm. 209.

BAB IV
PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM

A. Gambaran Umum

1. Jalan Malioboro

Jalan Malioboro adalah nama salah satu kawasan jalan dari tiga jalan di Kota Yogyakarta yang membentang dari Tugu Yogyakarta hingga ke perempatan Kantor Pos Yogyakarta. Secara keseluruhan terdiri dari Jalan Margo Utomo, Jalan Malioboro, dan Jalan Margo Mulyo. Jalan ini merupakan proses Garis Imajiner Kraton Yogyakarta. Terdapat beberapa obyek bersejarah di kawasan tiga jalan ini antara lain Tugu Yogyakarta, Stasiun Tugu, Gedung Agung, Pasar Brinjarjo, Benteng Vredenburg dan Monumen Serangan Oemoem 1 Maret. Di Jalan Malioboro sangat terkenal dengan para Pedagang Kaki Lima yang menjajakan kerajinan khas jogja, warung-warung lesehan di malam hari menjual makanan gudeg serta terkenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman yang sering mengekspresikan kemampuan mereka seperti bermain music, melukis, *happening art*, pantonim dan lain-lain sepanjang jalan ini.¹¹⁵

Malioboro merupakan kawasan perbelanjaan yang legendaris yang menjadi salah satu kebanggaan kota Yogyakarta. Malioboro menyajikan berbagai aktivitas belanja mulai dari bentuk aktivitas tradisional sampai

¹¹⁵ <https://id.m.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 26 Januari 2020 pukul 20. 34 WIB.

degan aktivitas belanja modern. Salah satu cara berbelanja di Malioboro adalah dengan proses tawar-menawar terutama untuk komoditi barang-barang berupa souvenir dan cendramata yang di jajakan oleh pedagang kaki lima yang berjajar di sepanjang tortoar jalan Malioboro. Selain itu malioboro sendiri dekat dengan obyek wisata sejarah lainnya yang sangat banyak menyimpan cerita sejarah yang menarik, obyek wisata sejarah yang berdekatan dengan Malioboro seperti : Keraton Yogyakarta, Alun-alun Utara, Masjid Agung, Benteng Vredeburg, Museum Sonobudoyo dan Kampung Kauman. Wisata arsitektur peninggalan kolonial di Yogyakarta yang masih bisa disaksikan seperti Gedung Siciatet yang sekarang menjadi Taman Budaya, Bank Indonesia, Hotel Inna Garuda dan Bank BNI'46. Selain tempatnya yang strategis Malioboro sendiri juga menyediakan fasilitas lain berupa tempat ibadah, polisi pariwisata, pos informasi, kios money charger, ATM, warnet, tempat parkir dan lain-lain.¹¹⁶ Selain menjadi tempat wisata, Malioboro juga sebagai pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas yoga diantaranya ada pakaian dan makanan yang dijajakan di pasar Bringharjo dan di pinggir jalan Malioboro. Disepanjang jalan Malioboro banyak pedagang kaki lima yang tidak hanya menjajakan oleh-oleh khas yoga, tetapi juga menjajakan berbagai makanan seperti seperti gudeg, soto, nasi kucing, ronde, pecel lele dan masih banyak lagi yang dapat dinikmati para

¹¹⁶ <https://www.njogja.co.id>, diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pukul 15. 30 WIB.

wisatawan baik dari wisatawan lokal, non lokal bahkan sampai wisatawan mancanegara.

2. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan DMJ/trotoar yang seharusnya diperuntukkan untuk pejalan kaki (pedestrian).

Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" yang sebenarnya adalah tiga roda, atau dua roda dan satu kaki kayu. Seperti halnya pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro.¹¹⁷

Saat ini, PKL yang berada di Sepanjang jalan Malioboro terbagi menjadi dua, yaitu: PKL yang berada di depan pasar bringharajo di bawah pengawasan DISPERINDAG dan di sepanjang jalan Malioboro lainnya di bawah pengawasan Dinas Pariwisata yang dikelola oleh UPT Pengelolaan Malioboro.¹¹⁸ Sedangkan yang menjadi subjek penelitian yaitu pedagang kaki lima yang di bawah pengawasan Dinas Pariwisata yang dikelola oleh UPT Pengelolaan Malioboro, dan yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari 10 pedagang, 5 pembeli lokal dan 5 pembeli non lokal.

¹¹⁷ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima, diakses pada tanggal 30 Januari 2020 pukul 9.53 WIB.

¹¹⁸ Junaedi Wibawa, petugas Malioboro, "wawancara" pada tanggal 25 Januari pukul 10.15 WIB.

Selanjutnya sebelum membahas hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu akan memberikan gambaran awal pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro yaitu:

a. Cara melayani pembeli

Cara melayani pembeli sangat menentukan sukses atau tidaknya transaksi jual beli yang dilakukan, maka berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap pedagang di jalan Malioboro dapat disimpulkan bahwa, pelayanan yang diterapkan dalam jual beli yaitu; Senyum ramah dan sapa kepada pembeli, lalu mempersilahkan pembeli dan memberikan opsi untuk barang yang dibutuhkan.

b. Cara menawarkan dagangan

Cara menawarkan dagangan yang dilakukan oleh pedagang di jalan Malioboro yaitu dengan berkomunikasi yang baik dan sopan, dan memberikan informasi terhadap barang yang ditawarkan.

c. Cara penentuan harga makanan

Penentuan harga makanan yang dilakaukan oleh para pedagang kaki lima di jalan Malioboro juga melihat bebarapa aspek diantara yaitu:

1) Penentuan harga berdasarkan harga pasar

Pedagang makanan di jalan Malioboro tidak menentukan harga makanan berdasarkan harga pasar, melainkan mempertimbangkan masing-masing individu pedagang dalam

menentukan harganya. Akan tetapi harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda kisaran harganya.

- 2) Penentuan harga berdasarkan pertimbangan modal dan biaya produksi.

Penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang di jalan Malioboro yaitu dengan melihat modal awal dan ditambah dengan biaya produksi yang meliputi biaya tenaga, biaya material dan lain-lain.

- 3) Penentuan harga berdasarkan pertimbangan harga pesaing.

Selain mempertimbangkan modal dan biaya, penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang di jalan Malioboro yaitu dengan melihat harga pesaing. Misalkan pedagang yang lain menjual makanan soto ayam dengan harga Rp. 10.000, maka ia juga menjual dengan harga kisaran tersebut, bisa lebih tinggi 1% yaitu Rp. 11.000 atau sebaliknya lebih rendah 1% nya Rp. 9.000 tergantung bagaimana cara pedagang agar pembeli tetap mau membeli, selagi cara yang dilakukan masih tetap mendapatkan keuntungan.

- d. Penentuan harga makanan berdasarkan darimana konsumen berasal.

Pedagang kaki lima di jalan Malioboro dalam menentukan harganya juga melihat darimana konsumen berasal, misalnya jika konsumen tersebut berasal dari non lokal maka akan mendapatkan harga yang berbeda dari konsumen lokal.

e. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah Kota Yogyakarta mempunyai kebijakan untuk mengawasi para pedagang kaki lima di Malioboro, dalam wewenangnya mereka melakukan penataan penggunaan lahan kawasan Malioboro, akan tetapi dalam penentuan harganya, pemerintah tidak ikut campur langsung, hal ini yang menyebabkan para pedagang kaki lima di Jalan Malioboro cenderung memainkan harga.

f. Jenis dagangan yang homogen

Jenis dagangan yang homogen mengharuskan para pedagang saling bersaing dalam penentuan harga demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya agar bisnis yang dijalani terus berjalan dan tidak sampai gulung tikar.

3. Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima di Jalan Malioboro

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Sedangkan para penjual biasanya menentukan harga berdasarkan permintaan dan penawaran, dalam hal ini penjual atau pedagang mengambil keuntungan sebagai hasil dari penjualannya, maka mengambil keuntungan dalam suatu penentuan harga, tentu sangat erat sekali hubungannya. Dalam Islam mengambil keuntungan tidak ada batasan tertentu. Namun bukan berarti tidak ada persyaratan atas keuntungan yang diambil, sebagaimana yang telah di jelaskan dalam Q.S al-Nisa' ayat 29 pada halaman 5.

Penentuan harga yang diterapkan oleh PKL di jalan Malioboro berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan petugas UPT Malioboro yaitu ditentukan pada masing-masing paguyuban. Dalam penentuan harga tersebut pemerintah tidak ikut serta dalam menentukan harganya, namun harga-harga tersebut ditentukan atas dasar musyawarah para pedagang dari berbagai macam paguyuban yang ada. Dari beberapa paguyuban tersebut, di dalamnya terdapat berbagai macam pedagang yang dikelompokkan berdasarkan barang yang didagangkan dan setiap paguyuban menentukan harga maksimal dan minimal dari tiap menu yang diperdagangkan.¹¹⁹

Harga jual yang ditentukan PKL ini mempertimbangkan beberapa hal diantaranya yaitu; mendapatkan keuntungan maksimal, meraih pangsa pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share dan juga melihat peluang pasar.

Dalam rangka menjaga kenyamanan kawasan Malioboro, para PKL ikut berpartisipasi dan mendukung penuh arahan dari Pemerintah Kota untuk bersama-sama menjaga kenyamanan kawasan Malioboro, salah satunya dengan tidak membuat para pembeli kecewa lantaran harga yang diberikan terlalu mahal. Meskipun demikian masih banyak para pedagang yang nakal dan banyak para pembeli yang protes terhadap harga

¹¹⁹ Gayatri, petugas UPT Malioboro, "wawancara", pada tanggal 27 Januari 2020, pukul 10.34 WIB.

yang diberikan oleh para pedagang.¹²⁰ Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima, ada beberapa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis atau pedagang, maka dari itu, untuk mengetahui penentuan harga PKL di Malioboro, maka peneliti melakukan wawancara kepada pedagang makanan yang berada dalam paguyuban pedagang lesehan Malioboro (PPLM) yang berjumlah 86 pedagang¹²¹ dan paguyuban ketandan kulon yang berjumlah 19 pedagang.¹²² Dari jumlah 105 pedagang makanan lesehan tersebut, penelitian ini mengambil sampel 10 pedagang makanan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai subjek penelitian. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan berdasarkan hasil wawancara dengan menggunakan instrumen antara lain:

- a. Bagaimana penentuan harga yang dilakukan?
- b. Apakah ada perbedaan harga antara pembeli lokal dan non lokal?
- c. Apakah dalam berdagang selalu diselingi dengan niat ibadah, solat atau shodaqah?

Teguh, mengatakan: *“penentuan harga kesepakatan paguyuban, nek kulo tergantung ya kadang nek pas rame hari libur tiang sing tumbas kan katah, mangke rega ne di naikan. Nek hari-hari biaasa kan sepi, hargane normal. Lah nek sing tumbas tiang mriki asli regane lewih murah, tapi nek sanes tiang asli mriki nggih bedo mbak, soale nek asli mriki kan wes ngerti regane, tapi nek sanes asli mriki kan mrene mung sepisan tok, nek niat ibadah yo niat nggolek rejeki kangge anak bojo, solat ya solat mbak.*

¹²⁰ Adi Wibowo, petugas malioboro, “wawancara” pada tanggal 15 Februari pukul 10.41 WIB.

¹²¹ Anjil, pedagang kaki lima, “wawancara” pada tanggal 15 Februari pukul 19.35 WIB.

¹²² Sunar, pedagang kaki lima, “wawancara” pada tanggal 16 Februari pukul 09.30 WIB.

Menurut Teguh penentuan harga dilakukan melalui kesepakatan paguyuban namun Teguh dalam menentukan harga juga tergantung hari biasa dan hari libur, jika hari libur maka banyak pengunjung yang berdatangan dan membeli, otomatis permintaan naik maka harga yang diberikan akan di naikan, sebaliknya jika hari-hari biasa pengunjung sepi, maka permintaan turun otomatis harga diberikan akan normal, Teguh juga membedakan harga dengan melihat pembeli lokal dan non lokal, jika yang membeli pembeli lokal maka harga yang diberikan standar, sebaliknya jika yang membeli non lokal maka harga yang diberikan akan dinaikan. Selain itu Teguh selalu meniatkan dirinya berdagang dengan ibadah mencari nafkah untuk anak dan istri.

“Tasman mengatakan, “dari paguyubannya mba, beda harga kadang beda kadang enggak mbak, tergantung hari nya sih mbak, kalo hari biasa sepi ya harga standar, yang penting dagangan laku. Kadang kalo rame baru harga dinaikan sedikit untuk pembeli engga dibedakan mba semua sama, di niatkan ibadah bismillah lah mba semoga dagangan laku”.

Tasman menyatakan bahwa dalam penentuan harga itu berbeda-beda tergantung sepi atau tidaknya pengunjung yang datang. Jika rame pengunjung maka harga akan di naikan. Terkait pembedaan harga, menurut Tasman untuk harga tidak dibedakan mau itu pembeli lokal maupun non lokal. Selain itu juga Tasman selalu mengawali dagangannya dengan membaca basmalah.

Anjil mengatakan, “pertama dari paguyuban musyawarah mba, setelah itu setiap pedagang kan kalo dagang modal beda-beda, kalo saya lihat dulu mba modal keseluruhannya berapa, misalkan modal bahan mentah habis Rp. 300.000 ya saya tambah biaya lain, misalnya biaya bensin untuk berangkat kesini, belum tenaganya

mba. Kalo harga nggak dibedakan sih mba semua sama saja, niat ya dalam hati minta dimudahkan dagangannya.

Anjil menyatakan bahwa dalam penentuan harga para pedagang menentukan harga dari hasil musyawarah paguyuban lalu setelah itu Anjil juga mempertimbangkan dulu modal awal, lalu di tambah dengan biaya produksi dan tenaga, dalam pembedaan harga. Anjil tidak membedakan harga baik pembeli lokal maupun pembeli non lokal harga tetap sama. Selain itu juga Anjil selalu berdoa dalam hati agar dipermudah dalam berdagang.

Jeki mengatakan, “dari paguyuban sudah ditentukan harganya, kalo saya dagang ya selain harga dari paguyuban kan kita juga lihat dulu modal nya berapa, kira-kira mau dihargai berapa, terus juga liat harga yang lain mba yang dagangan nya sama, misal sana menjual lamongan Rp. 20.000 ya saya paling ikut-ikutan segitu, bisa lebih Rp. 1000 atau kurang Rp. 1.000 yang penting usaha jalan, syukur-syukur masih bisa untung, sedikit nggak masalah namanya juga berdagang kadang sepi kadang rame mbak, disyukuri. Kalo membedakan harga nggak pernah mbak, semuanya sama, shodaqoh kadang dagangan lebih bawa pulang bagi tetangga atau saudara”.

Dari pernyataan di atas Jeki mengatakan bahwa penentuan harga ditentukan dari paguyuban selain itu Jeki juga menentukan harga dengan melihat modal awal dan melihat pesaing. Bagus juga tidak pernah membeda-bedakan harga terhadap pembelinya, mau itu pembeli lokal atau non lokal harga yang diberikannya tetap sama.

Lestari menyatakan, “pertimbangan dari paguyuban harga kesepakatan sama modal awal berapa, terus bayar tenaga juga sih mbak 1 orang, jadi paling ya dihitung langsung dulu modalnya sama ongkos tenaga, setelah ketemu baru bisa dikira-kira harganya, yang penting nggak rugi untung sedikit ya nggak papa namanya jualan kan kadang sepi, kadang rame, kadang daripada nggak habis kejual semua ya harga dipasin nggak ambil untung.

Kalo rame ya di naikin dikit. Itu kalo masalah pembeli asli sini sama bukan ya kadang liat dulu, kalo asli sini saya nggak berani naikin harga, kalo bukan asli sini ya kadang memang beda harga, ibadah insyallah terus mba.

Dari jawaban di atas Lestari menyatakan bahwa untuk menentukan harga mempertimbangkan peraturan paguyuban dengan menghitung terlebih dahulu modal awal dan ditambah biaya produksi yang dalam bahasa Lestari ongkos tenaga karyawannya 1 orang, setelah modal awal dan biaya produksi ditambah, maka baru bisa melihat jumlah keseluruhan modalnya baru bisa menentukan harganya, kaitanya dengan perbedaan harga. Lestari kadang membedakan harga untuk pembeli non lokal jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan untuk pembeli lokal dan selalu beribadah.

Riyan menjawab, “dari paguyuban harga sudah ditentukan, nek aku modale piro, kan ono biaya bensin, biaya tenaga, nah kui diitung-itung piro nteke, nek masalah rega asal untung wae ra sepiro sing penting untung, nek pengunjunge rame ya kadang regane naik, nek asal mriki regone standar wae, nek sanes asli mriki yo kadang dibedo kalih tiang sing sanes asli mriki.

Jawaban Riyan di atas menyatakan bahwa untuk menentukan harga selain dari paguyuban yang menentukan Riyan juga melihat dahulu modal awal, ditambah biaya produksi. Penentuan harga juga ditetapkan berdasarkan banyak sedikitnya pembeli, jika pembeli banyak maka harga akan dinaikan. Adapun perbedaan harga juga dilakukan terhadap pembeli lokal dan non lokal.

Sunar menjawab, “nek nganu harga iki kan modale sek habise berapa, nanti baru mau ambil untung berapa, nek hari rame ambil untung lebih banyak karena kan banyak pembeli, nek sepi yo ra wani, wes bisa kebeli wae Alhamdulillah. nek tiang sami mawon

mboten dibedo, masalah ibadah nomer siji yo eling wae sama yang ngasih rejeki”.

Seperti jawaban Sunar di atas, dia menjelaskan bahwa dalam menentukan harga pertama harus diperhatikan modal yang dikeluarkan lalu, jika permintaan naik maka harga akan dinaikan, sebaliknya jika permintaan biasa-biasa saja maka harga yang ditentukan akan normal. Adapun untuk penentuan harga pembeli lokal dan non lokal dia tidak membeda-bedakan. Bagi Sunar ibadah nomor satu.

Asih menjawab, “sing jelas modale kudu balik mba, nek tiang mriki kalih sanes asli tiang mriki sami mawon regane. Tapi nggih niku nek hari rame yo akeh pedagang sing naike harga, nek solat sedurung mangkat dagang diusahakan wis solat mbak.

Asih menyatakan bahwa yang terpenting modal harus balik, tidak mematok harga banyak dan juga tidak membeda-bedakan pembeli baik lokal dan non lokal. Harga bisa saja dinaikan ketika pengunjung datang. Selain itu juga Asih selalu mengusahakan dirinya untuk solat sebelum berangkat berdagang.

Yugo menjawab, “kalo itu saya mengikuti harga di pasaran aja sih mba, umumnya harga bakso misal Rp. 15.000 ya saya ikutan segitu kurang lebihnya, selisih paling Rp. 1.000, Rp. 2.000 tidak sampe Rp. 5.000 lah intinya”. Kalo orang sini, bukan orang sini harga tetap sama mbak, bismillah berangkat dagang diniatkan ibadah udah itu aja mbak.

Menurut Yugo pada intinya dalam menentukan harga itu melihat pesaing dan mengikuti harga pasaran. Dia tidak membedakan harga untuk pembeli lokal dan non lokal. Selain itu juga Yugo meniatkan berdagang dengan membaca basmalah.

Lasih menjawab, *“harga di sini yang penting wajar mba, dari pihak pemerintah sudah diatur sih mba, kita yang menentukan tapi kan tidak boleh terlalu mahal, jadi saya ikutan pedagang lain, pedagang lain yang menjual bakso kaya saya rata-rata di sini Rp. 23.000 itu paling mahal Rp. 25.000 yang penting jangan lebih dari itu”. Kalo pembeli sini biasanya memang harga nya jauh lebih murah dibandingkan pembeli yang bukan asli sini, yang penting masih wajar mbak”. Untuk pembeli lokal dibedakan dengan pembeli non lokal selama harga yang diberikan masih wajar. Shodaqoh ngga perlu diomongin ya mbak, kalo ada ya berbagi kalo enggak ada ya enggak”.*

Lasih menyatakan bahwa harga yang ditentukan yang terpenting wajar, dalam menentukan harga sendiri dia melihat pesaing dan berpatok pada harga maksimal. selain itu juga dia selalu berbagi jika mendapatkan rejeki lebih.

Berikut pendapat beberapa pembeli mengenai penentuan harga pedagang kaki dalam transaksi jual beli yang berada di jalan Malioboro, dengan instrumen wawancara sebagai berikut:

- a. Bagaimana pendapat anda mengenai harga di sini mahal, murah atau sedang?

Maryanto menyatakan *“memurutku harga di sini mahal dibandingkan dengan harga-harga di daerah saya, masa soto 2 porsi dan es teh 50, 000 mbak umumnya kalo daerah saya 30,000 sudah dapat itu semua mbak”*

Menurut Maryanto harga makanan di Malioboro jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga pada umumnya, dan di daerah Maryanto sendiri harga nya jauh lebih murah.

Novi mengatakan *“pedagang nya ramah mbak, pie yo nek rega nang genku murah-murah e mbak, nangkene rega bakso seporsi sakjane piro yo mbak, masa bakso biasa 2 porsi 47, 000 mbak”*

Dari pernyataan di atas Novi mengatakan bahwa pedagang nya ramah atau dan harga yang diberikan oleh pedagang menurutnya mahal, dia membeli 2 porsi bakso dengan harga Rp. 47.000.

Syifa mengatakan “kalo di sini untuk harga makanan nya udah pas sih mbak, aku udah sering kesini juga dan Alhamdulillah nggak pernah komplain harga, cuma yaitu tempatnya kurang higienis mbak itu yang di pinggiran gitu, penjualnya murah senyum juga mba kalo di sini alus-alus”

Menurut Syifa harga makanan di Malioboro sudah sedang dalam artian tidak mahal dan tidak murah, dengan harga yang diberikan Syifa sendiri tidak pernah komplain, namun tempat berjualan para pedagang kurang higienis, dan menurutnya pedagangnya ramah-ramah.

Siti mengatakan “saya tadi membeli pecel 3 seharga 60.000 mbak, berarti kalo dikira-kira 60.000 dibagi 3 ya satunya 20.000 ya mbak, padahal setau saya di pasaran aja harga pecel 10.000 udah umum mbak, malahan di tempat saya 8.000, dibandingkan yang lain nya jelas mahalan sini mbak, menurut saya harga segitu kurang wajar lah mbak”.

Siti menyatakan bahwa harga yang diberikan tidak wajar karena tidak sesuai dengan harga di pasaran pada umumnya, yaitu dia membeli pecel 3 porsi dihargai 60.000 jauh lebih mahal di bandingkan dengan harga-harga yang lain.

Menurut peneliti *“pada saat melakukan penelitian, sebelum melakukan wawancara peneliti sempat membeli sebuah soto 2 porsi dan es teh 2, niat peneliti membeli sambil wawancara, karena data-data harga di situ sudah tertera jelas dan di pasang di gerobak, untuk harga soto 1 porsi 10.000, harga bakso 15.000 dan harga soto campur bakso 20.000, akan tetapi entah kenapa karena mungkin peneliti berbicara menggunakan bahasa Indonesia atau alasan yang lain, peneliti sempat kaget setelah membayar 2 porsi soto dan 2 es teh tersebut harganya*

40.000, jika harga yang diberikan pedagang untuk 1 porsi sotonya 10.000 sesuai dengan data harga yang dipasang, maka untuk 2 porsi soto seharusnya di hargai senilai 20.000 dan es teh 2 dihargai 20.000. maka hal ini menurut peneliti untuk harga es teh tersebut sangat tidak wajar, sekaligus selain harga yang ditentukan pedagang yang menjual makanan tersebut menurut peneliti kurang ramah, dari gaya bicara dan muka saat dimintai waktu untuk wawancara”.

B. Analisis Data

1. Analisis Penentuan Harga Pedagang Kaki Lima di Jalan Malioboro

Dalam proses penentuan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Penentuan harga berdasarkan elastisitas permintaan

Sepuluh pedagang dalam penelitian ini terdapat empat pedagang kaki lima yang menentukan harga berdasarkan elastisitas permintaan yaitu Teguh, Tasman, Riyan dan Yugo, dalam menentukan harganya tergantung banyak sedikitnya pembeli. Apa bila ada banyak pembeli, maka harga makanan yang dijual naik, sebaliknya jika pembeli sedikit, maka harga makanan dijual dengan harga standar.

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa empat pedagang menentukan harga berdasarkan elastisitas permintaan, dan enam pedagang lainnya menentukan harga tidak berdasarkan elastisitas permintaan melainkan berdasarkan faktor penentu lain.

b. Penentuan harga berdasarkan faktor pesaing

Tiga dari sepuluh pedagang menentukan harga berdasarkan faktor pesaing, Jeki, Yugo dan Lasih dalam penentuan harganya didasarkan pada pesaing, yang mana jika pesaing menjual dengan harga naik maka harga yang ditentukan sama dengan harga pesaing, tujuan tersebut bukan tanpa maksud tetapi yang terpenting dengan harga yang diberikan masih bisa mendapatkan keuntungan, seperti harga-harga pasaran pada umumnya tidak terlalu mematok harga yang penting dagangan nya dapat terjual semua.

Selain itu Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:

Ancaman pendatang baru. Sepuluh pedagang dua pedagang diantaranya Teguh dan Lasih membedakan harga antara pembeli lokal dan non lokal. Jika yang membeli adalah non lokal (pengunjung) maka harga yang diberikan berbeda dengan pembeli lokal. Hal ini tentu salah satu bentuk ancaman bagi pendatang baru yang hendak membeli dagangan nya di Malioboro.

c. Penentuan harga berdasarkan faktor biaya

Sepuluh pedagang, tiga pedagang lainnya memilih menentukan harga berdasarkan biaya. Biaya yang dimaksud bisa saja biaya operasi, dan biaya produksi. Dalam praktiknya, Anjil, Lestari, dan Riyan menentukan harga berdasarkan faktor biaya, yang mana sebelum menghitung jumlah modal awal, yaitu terlebih dahulu memperhatikan

biaya lain seperti biaya bensin pedagang menuju tempat berdagang, biaya tenaga karyawan, atau biaya lainnya yang menyangkut dagangannya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuh pedagang lebih memilih cara lain dalam penentuan harganya.

d. Penentuan harga berdasarkan tujuan pelaku usaha

Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan pelaku usaha lain. Sama halnya dengan sepuluh pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro. Satu pedagang Lasih, lebih memilih menentukan harga berdasarkan tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan maksimal.

e. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Selain faktor pesaing, biaya, dan permintaan, pemerintah juga berwenang mengatur dan mewujudkan masyarakatnya sejahtera, salah satunya dengan menentukan harga jual para pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro dengan penentuan harga maksimum dan minimum. Satu dari sepuluh pedagang Lasih, lebih memilih mengikuti arahan pemerintah dengan penentuan harga maksimum.

Dari pernyataan di atas cara menentukan harga semua pedagang sebenarnya tidak jauh berbeda sama-sama tujuannya mencari keuntungan. Hanya saja cara yang di tempuh untuk mendapatkan

keuntungan berbeda-beda, dari faktor permintaan, pesaing, biaya dan tujuan pelaku usaha. Bahkan ada yang mengambil keuntungan dengan cara membedakan harga antara pembeli lokal dan non lokal.

2. Analisis Etika Bisnis Islam

Dalam Islam bisnis merupakan sebuah pekerjaan yang berfungsi untuk meraih keuntungan, namun dalam mencari keuntungan sebaiknya tidak hanya mencari keuntungan saja, melainkan juga melihat bagaimana cara yang diperbolehkan dalam Islam dan mana yang dilarang. Bila ditinjau secara umum, penentuan harga dalam Islam dilarang hukumnya, meskipun dalam mengambil keuntungan Islam sendiri tidak membatasinya, namun jika keuntungan yang diambil tidak berlebihan sampai termasuk penipuan. Sebagaimana Q.s an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹²³

IAIN PURWOKERTO

“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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsip yang

¹²³ Departemen Negara RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, hlm. 93.

harus dianut oleh pelaku bisnis. Berikut diuraikan analisis terhadap penentuan harga pedagang kaki lima di jalan Malioboro.

a. Ditinjau dari Prinsip Ketuhanan

Prinsip tauhid dapat diartikan sebagai dimensi yang bersifat vertikal, yaitu Allah sebagai Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku seseorang sebagai khalifah, seseorang makhluk harus benar-benar tunduk, patuh dan berserah diri sepenuhnya atas apa yang menjadi kehendak-Nya. Bentuk penyerahan diri seorang pedagang kepada Allah bermacam-macam, bisa berupa doa, bersedekah dan menjalankan shalat lima waktu, selain itu juga berdagang dengan diniatkan kepada Allah SWT.

Sama halnya dengan pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro, dalam berdagang sepuluh pedagang menyatakan bahwa mereka selalu menanamkan rasa syukur niat kepada Allah, shalat dan shadaqoh. Selain itu juga sebagai pedagang yang tunduk kepada Allah, maka mereka tidak akan menimbun kekayaan dengan keserakahan, dan tidak pula semata-mata mencari keuntungan saja dengan menghalalkan segala cara dan merugikan orang lain, seharusnya dia sadar bahwa kekayaan yang dimiliki hanya titipan dan bersifat sementara. Dalam transaksi yang dilakukan oleh pedagang, dari sepuluh pedagang dalam transaksinya Riyan, Lestari dan Teguh memilih menaikkan harga kepada pembeliya jika ia berasal dari non lokal. Meskipun tidak diketahui harga yang dinaikan masih terbilang wajar atau tidak, tetapi

selayaknya pedagang menaikkan harga tidak keluar dari harga wajar yang dapat merugikan para pembeli.

b. Ditinjau dari Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini merupakan tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk memperlakukan pembeli sesuai dengan haknya tanpa merugikan. Seperti halnya pedagang kaki lima yang berada di jalan Malioboro masih ada sebagian pedagang yang dalam transaksinya membedakan penentuan harga antara pembeli dilihat dari mana mereka berasal.

Riyan, Teguh dan Lestari, mereka menyatakan bahwa jika pembeli lokal maka harga yang diberikan akan standar, namun jika pembeli berasal dari non lokal maka harga akan sedikit dinaikan. Berbeda lagi dengan delapan pedagang lainnya yang dalam transaksinya memilih tidak pernah membeda-bedakan harga baik itu pembeli lokal maupun pembeli non lokal.

Meskipun pernyataan di atas tidak bisa dikatakan pedagang berlaku tidak adil atau sebaliknya, namun transaksi yang tidak adil pada hakikatnya memang harus di hindari bagi para pelaku bisnis. Sebagai salah satu contoh Allah SWT memperingatkan bahwa pelaku bisnis agar menyempurnakan takarannya dalam Q.S Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“sempurnakanlah takaranmu apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar, itulah yang lebih utama dan lebih baik akibatnya”.¹²⁴

c. Ditinjau dari prinsip kejujuran

Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ الصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

*“seorang pedagang yang jujur pada hari bangkit kelak akan dibangkitkan dan kumpulkan bersama para shiddiqin serta para syuhada”*¹²⁵

Jujur merupakan salah satu sikap yang harus dimiliki oleh setiap pedagang dalam melakukan usahanya, karena dengan kejujuran akan melahirkan kepercayaan para pembeli untuk membeli dagangannya. Dan menuntut kemungkinan para pembeli juga akan membelinya lagi dilain hari.

Seperti yang dinyatakan para pedagang kaki lima di jalan Malioboro yaitu; Tasman, Anjil, Jeki, Sunar, asih, Yugo dan Lasih. Dalam transaksinya mereka ti dak pernah membedakan harga dengan para pembeli, baik itu pembeli lokal maupun pembeli non lokal. Berbeda dengan Teguh, Lestari dan Riyan, dalam transaksinya mereka memilih membedakan harga dengan pembeli lokal dan non lokal.

¹²⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 285.

¹²⁵ Imam Al- Ghazali, *Ihya 'Ulumiddin*, hlm. 93.

d. Berprilaku baik dan simpati

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali 'Imran ayat 159:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

"Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu".¹²⁶

Jadi dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berprilaku baik dan simpatik agar disukai oleh orang banyak termasuk konsumen. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh pembeli Syifa dan Novi yaitu dalam transaksinya pedagang berbicara dengan suara lembut dan murah senyum dalam melayani. Berbeda dengan pendapat peneliti pada saat melakukan penelitian, peneliti mendapati seorang pedagang yang dalam transaksinya pedagang cenderung berwajah murung pada saat melayani.

e. Ditinjau dari larangan mengambil kesempatan dalam kesempatan

Pedagang yang tidak bermoral dan tipis imannya senantiasa mengambil kesempatan dari kelemahan dan kekurangan orang lain dengan menggunakan berbagai cara, agar dapat meraih keuntungan yang besar. Sama halnya dengan Teguh, Riyan dan Lestari, dalam melakukan transaksinya mereka membedakan harga dengan melihat penduduk lokal atau bukan, jika yang membeli adalah pembeli non

¹²⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm.71.

lokal maka mereka mengambil kesempatan dengan menaikkan harganya lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli lokal.

3. Analisis kaidah fiqhiyah mengenai bisnis

الخراج بالضمان

"Manfaat suatu benda merupakan faktor ganti kerugian (yang ditanggung)"

Kaidah di atas *compatible* dengan kaidah berikut:

الغرم بالغنم¹²⁷

"Resiko itu sejalan dengan keuntungan"

Berdasarkan kaidah fikih di atas, sisi praktek penentuan harga yang dilakukan oleh Riyan, Lestari dan Teguh yaitu dengan membedakan harga jual antara pembeli lokal dan non lokal dengan tujuan akan selalu mendapat keuntungan merupakan hal yang keliru, karena suatu usaha atau berdagang akan selalu untung juga dilarang dalam Islam. Sebab adakalanya suatu usaha itu mendapatkan keuntungan, namun adakalanya juga menderita kerugian. Dan yang paling utama adalah berpegang teguh pada prinsip etika bisnis dengan tidak melakukan penipuan, berlaku adil serta terbebas dari *gharar*. Penentuan harga yang dilakukan oleh Riyan, Teguh dan Lestari masih timpang dengan aturan Islam. Hal ini menunjukkan dilanggarnya prinsip *al-kharaj bi al-daman* dan prinsip *al-ghurmu bi al-ghunmi*.

¹²⁷ Muhammad Bakar Ismail, *al-Qawa'id al-Fiqhiyah Baina al-Ashlah wa al-Taujih*, hlm. 208.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki lima di jalan Malioboro didasarkan pada kesepakatan para pedagang melalui paguyuban yang diketahui oleh dinas pengelolaan UPT Malioboro. Dalam kesepakatan tersebut setiap paguyuban menentukan harga maksimal dan minimal dari tiap menu yang diperdagangkan, akan tetapi selisih harga antar pedagang tidak jauh berbeda. Penentuan harga tersebut juga disebabkan karena beberapa faktor yaitu; permintaan, persaingan, biaya, tujuan pelaku usaha dan pengawasan pemerintah. Namun selain itu juga masih ada sebagian pedagang yang menentukan harga dengan melihat darimana pembeli itu berasal.
2. Pandangan etika bisnis Islam terhadap penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang makanan kaki lima di jalan Malioboro Yogyakarta dalam penerapannya sudah sesuai dengan etika bis Islam, namun ada sebagian kecil pedagang yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara terhadap responden pedagang makanan kaki lima dengan mengambil sampel 10% dari seluruh pedagang makanan, dan hasilnya 3% di antaranya dinyatakan tidak adil serta tidak

jujur dalam menentukan harga karena membedakan harga antara pembeli lokal dan pembeli non lokal tanpa sepengetahuan pembeli.

B. Saran

1. Untuk Pedagang Sebaiknya para pedagang lebih jujur lagi dalam transaksi jual beli, agar pembeli merasa lebih nyaman. Dan tidak menggunakan aji mumpung dalam menentukan harga.
2. Untuk pembeli sebaiknya tidak sungkan-sungkan untuk menanyakan harganya terlebih dahulu agar tidak merasa dirugikan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih dikembangkan lagi penelitian mengenai penentuan harga. Karena harga juga merupak salah satu faktor penting dalam jual beli dan masih banyak pedagang kaki lima yang menentukan harga tidak berdasarkan etika bisnis Islam.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhol Abdul Hanaf, dkk, “ Subjek Dan Objek Penelitian”, academia.edu, https://www.academia.edu/25848592/SUBJEK_DAN_OBJEK_PENELITI AN. Diakses pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 15:28 WIB.
- Agus Ariyanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Al- Ghazali, Imam. *Ihya 'Ulumiddin*. Jakarta Selatan: Republika Press, 2004.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Anonim, “Jalan Malioboro”, Wikipedia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Jalan_Malioboro. Diakses pada tanggal 26 Januari 2020 pukul 20:34 WIB
- Anonim,” Pedagang Kaki Lima”, Wikipedia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima. Diakses pada tanggal 30 Januari 2020 Pukul 9:53 WIB.
- Anonim, “Penetapan harga”, Wikipedia, <https://sarjanaekonomi.co.id/penetapan-harga>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 08:10 WIB.
- Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Arifiyanto, Teguh. “Penetapan Harga Makanan di Kantin Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta dalam Persepektif Hukum Islam”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2004.
- Assuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002.
- Astrid, Desy Anindya. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua”. *At-Tawassuth*, Vol. II, no. 2, 2017, jurnal.uinsu.ac.id.
- Asy'are, Musa. *Etika & Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta : LESFI, 2015.
- Azwar, Adiwarmarman Karim. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Bakar, Ismail Muhammad. *al-Qawa'id al-Fiqhiyah Baina al-Ashalah wa al-Taujih*. TT: Daar al-Manar, 1997.
- Departemen Negara RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Lautan Lestari, 2007.
- Didik Wahyudi, "Malioboro Yogyakarta Wisata Belanja Dan Sejarah", njogja, <https://www.njogja.co.id/kota-yogyakarta/malioboro-yogyakarta/>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pukul 15:30
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Edwin, Mustafa Nasution, dkk. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Farid, Muhammad dan Amilatuz Zahroh. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian". *Iqtishoduna*. Vol. 6, No. 2, 2015. www.iainsyarifuddin.ac.id.
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk. *Fikih Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Hatta, Moch Kurniawan, dkk. "Analisis Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima". *Jurnal Administrasi Negara*. Vol. 3, no. 1, 2015. <https://journal.stialanmakassar.ac.id>.
- Idri, *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Ismail, Muhammad Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Isnani Press, 2002.
- Juliani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam". *Jurnal Ulumul Qura*. Vol. VII, No. 1, 2016. ejournal.kopertais4.or.id.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kementrian Agama Islam RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: SYGMA, 2007.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajmenen Pemasaran Edisi 13*. Bandung: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Muhammad, Djakfar. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: YKPN, 2004.
- Muhammad, *Pradigma, metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Nasir, Muhammad. “Analisis Penetapan Harga Pedagang Ikan Asin di Pasar Tradisional Ditinjau Menurut Persepektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Pedagang Ikan Asin di Pasar Tradisional Kota Fajar Kabupaten Aceh Selatan”. *Skripsi*. Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Aceh, 2017.
- Nawab, Syed Haider Naqvi. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Nawawi, Ismail Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*. Jakarta: VIV Press, 2013.
- Nur Jaliyah, Ely. “Pandangan Hukum Islam Terrhadap Penentuan Harga dalam Jual Beli di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo JL Bima Sakti No. 37 Sapen Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.
- O. C. Ferrell, *BUSINESS*. Mexico: media project, 2011.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai Moral dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Rambat dan Hamdni. *Ekonomi Manajerial*, Edisi ke-1. Bandung: Remaja Rodakarya, 2008.

- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. *Islamic Economics*. Jakarta: PT Bumi Perkasa, 2009.
- Rivai, Veithzal Zainal, dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Business and Economics Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 8, no. 2, 2016. <https://www.neliti.com>.
- Quraish, Shihab M. *Tafsir al-Misbah: Pesan kesan, dan keserasian Al Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sami, Abdul Al Mishri. *Pilar-Pilar Ekonomi Cet Ke-1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Sri Ramadhan, “Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis”. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 1, no. 1, 2016. <https://journal.febi.uinib.ac.id>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sunaryo, *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty yogyakarta, 2008.
- Syafei, Rahmat. *Fikih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tanjung, Hendri & Abrista Devi. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Triyanta. Agus. *Hukum Ekonomi Islam*. Yogyakarta: FH UII Press, 2012.
- Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economics Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Velasquez, Manuel G. *Etika Bisnis*. Yogyakarta : Andi, 2002..

Widya Nur Arista, Isnaini. “Mekanisme Penetapan Harga atas Jual Beli Sepeda Motor Bekas di UD Maryono Motor Colomadu dalam Pandangan Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018.

Yafie, Ali, dkk. *Fiqh Perdagangan Bebas*. Bandung: TERAJU, 2003.

Yunia, Ika. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. DOKUMENTASI

Foto Wawancara Dengan Petugas Keamanan



Foto Wawancara Dengan Penjual





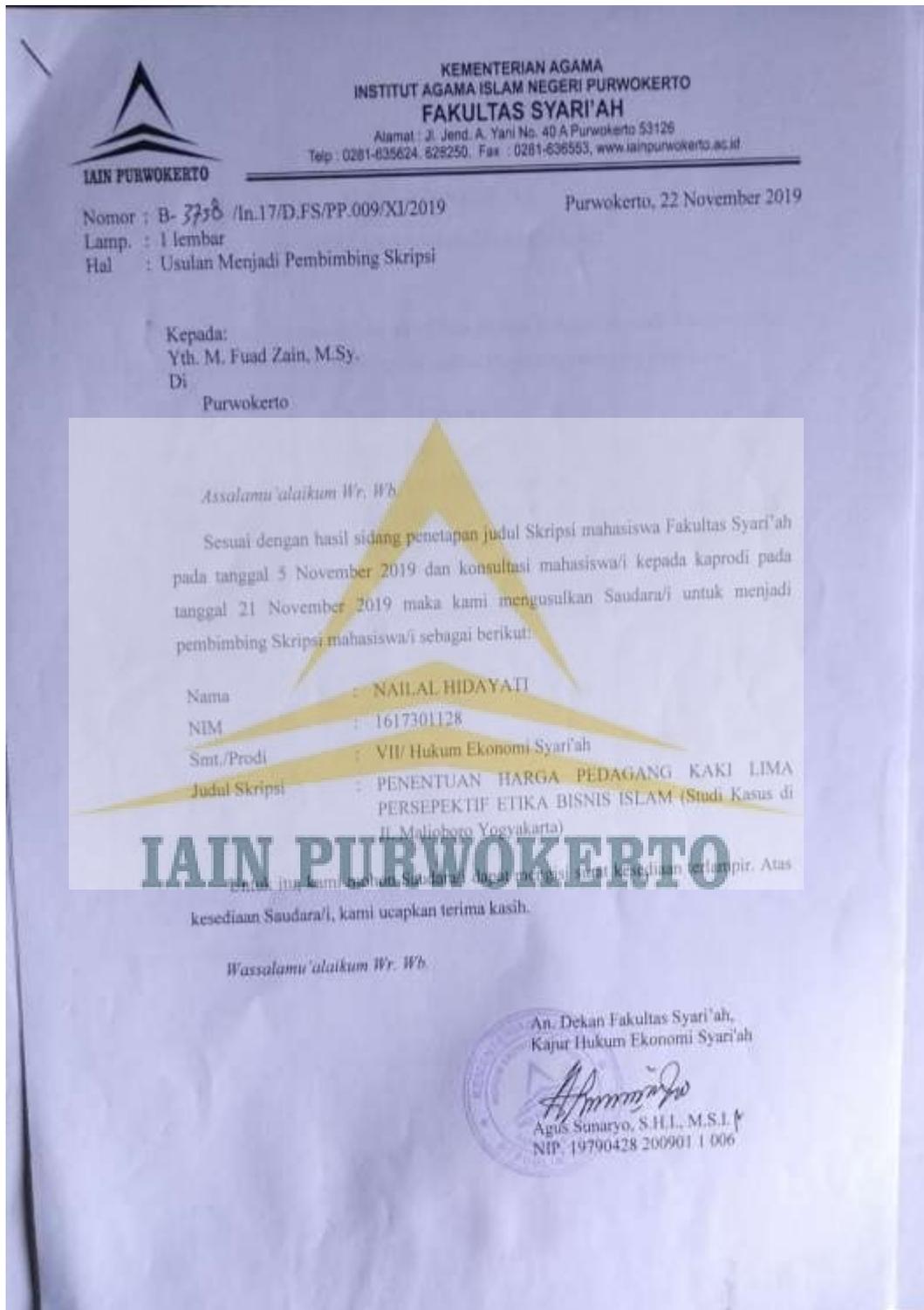


Foto Wawancara Dengan Pembeli





3. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



4. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

**IAIN PURWOKERTO**

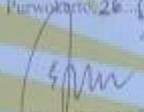
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, 828250. Fax: 0281-836553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Nomor:
B-3758 /In.17/D.FS/PP.009/XI/2019 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : NAILAL HIDAYATI
NIM : 1617301128
Smt./Prodi : VII/ Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA
PERSEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Jl.
Malioboro Yogyakarta)

Saya menyatakan bersedia/tidak bersedia*) menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa
yang bersangkutan.

Purwokerto, 26 September..... 2019

M. Fuzul Zain, M.Sy
NIP.

IAIN PURWOKERTO

Copyright © 2019 by IAIN Purwokerto

5. Surat Keterangan Lulus Seminar

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 626250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal 3 Januari 2020 telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi dari mahasiswa berikut:

Nama : NAILAL HIDAYATI
NIM : 1617301128
Semester/ Prodi : VII/HES
Judul Proposal Skripsi : PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA PERSEPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Jl. Malioboro Yogyakarta)

NO	ASPEK	URAIAN	SKOR
1	Substansi Materi		Maksimal : 40 Skor :
2	Metodologi Penelitian dan kualitas rujukan	<i>Sampai diambil referensi yang akurat</i>	Maksimal : 30 Skor :
3	Teknis Penulisan		Maksimal : 20 Skor :
	Kesopanan		Maksimal : 10 Skor :

IAIN PURWOKERTO

CATATAN : Skor minimal untuk untuk dinyatakan LULUS adalah : 56 (Lihat Rentang Nilai/ Skor)

JUMLAH SKOR : *10/10*
NILAI :

RENTANG NILAI/ SKOR:					
A	86-100	B+	76-80	B-	66-70
A-	81-85	B	71-75	C+	61-65
				C-	56-60
				D+	46-50
				D	41-45

Purwokerto, 3 Januari 2020

Ketua Sidang
[Signature]
NIP.

Sekretaris Sidang
[Signature]
NIP.

6. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 575/In.17/D.FS/PP.00.9/V/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan **Hukum Ekonomi Syari'ah** Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto, menerangkan bahwa :

Nama : NAILAL HIDAYATI
NIM : 1617301128
Semester/ Prodi : VIII/ **Hukum Ekonomi Syari'ah**
Jurusan : **Hukum Ekonomi Syari'ah**

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif pada hari Kamis, **14 Mei 2020** dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **B (Skor : 72)**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 20 Mei 2020

A.n. Dekan Fakultas Sya ri' ah
Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah,

Agus Sunaryo. S.H.I., M.S.I.
NIP. 19790428 200901 1 006575

7. **Blanko/Kartu Bimbingan**



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53128
 Telp : 0281-635624, 6280590, Fax : 0281-636583, www.iaipurwokerto.ac.id

No.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN ^{a)}	PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
3	Desember	Selasa 13	- Acc	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Januari	Selasa 13	- EYD Batu dan tidak batu - Transliterasi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Januari	Selasa 13	- Teknik Penulisan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	Februari	Selasa 13	- Penulisan Arab Spasi Tracing - Teori Penentuan Harga Lelang Fikih	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	Maret		Acc keunifikan		

Purwokerto,
 Pembimbing,
[Signature]
 Muhammad Foad Zein, S.H., M.Sy.
 NIP.

1. Blanko ini diprint dan difinalis tangan oleh pembimbing dan ditandatangani langsung oleh pembimbing
 2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
 3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
 4. Bimbingan minimal 9 kali

8. Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF
No. : 725/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2V/2020

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : NAILAL HIDAYATI
NIM : 1617301128
Program : S1/SARJANA
Fakultas/Prodi : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 19 Mei 2020
Kepala



Aris Nurohman

IAIN PURWOKERTO

9. Surat Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQASYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Nailal Hidayati
NIM : 1617301128
Jurusan : Muamalah
Semester / Program Studi : 8/ Hukum Ekonomi Syariah
PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus
Judul Skripsi : Di Jl. Malioboro)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqasyahkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 18 Mei 2020

Dosen Pembimbing



Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.
NIDN. 2016088104

IAIN PURWOKERTO

10. Sertifikat OPAK

PANITIA OPAK 2016
DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1, Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara

SERTIFIKAT
NO: 193/Al/Pan.OPAK/IX/2016
diberikan kepada:

NAILAL HIDAYATI
sebagai
PESERTA

Dalam Kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016 yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Dengan Timpaas/ Zentifikasi Penelitian berupa *Mahasiswa Heppul, Tilami, dan Berkeadilan* Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai:

Kepemimpinan	80	Kehadiran	88	Kedisiplinan	87	Kesopanan	87	Rata-rata	87,8
--------------	----	-----------	----	--------------	----	-----------	----	-----------	------

Mengetahui,
Keras Pagiis
Keras DEMA-1

Muhammad Najmudin Malikah
NIM. 1121301207

H. Supriyanto, L.C., M.Si
MIP 1567-03121 199003 1 001

IAIN PURWOKERTO

11. Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAILAL HIDAYATI
1617305033

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	84
2. Tattil	78
3. Kitabah	70
4. Praktek	80

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengalaman Ibadah (PPI).

Purwokerto, 23 Februari 2017
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,
[Signature]
Dis. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP.195705211985031002

NO. SERI: MAJ-G1-2017-134

13. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



14. Sertifikat Komputer



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Jl. Sekeloa Utara No. 40 A Telp. 0281-633324 Faks. 633553 Purwokerto 53126

www.iaipurwokerto.ac.id



SERTIFIKAT

Nomor : In.17/UPT TIIPD :3361/IXI/2017

Diberikan kepada :

Nailal Hidayati
 NIM : 1617301128

Tempat/Tgl Lahir : Kebumen, 16 Agustus 1998

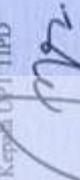
Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office yang diselenggarakan oleh UPT TIIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 17 November 2017



Purwokerto, 22 November 2017

Kepala UPT TIIPD



Agus Sriyanti, M. Si
 NIP. 19750907 199903 1 002

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	AN
86 - 100	A	
81 - 85	A-	
76 - 80	B+	
71 - 75	B	
66 - 70	B-	
61 - 65	C+	

MATERI PENILAIAN	
MATERI	
Microsoft Word	
Microsoft Excel	
Microsoft Power Point	

IAIN PURWOKERTO

15. ertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



16. Biodata Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-639624, 626250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

BIODATA MAHASISWA

- | | | |
|--------------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | Nailal Hidayati |
| 2. NIM | : | 1617301128 |
| 3. Jurusan | : | Muamalah |
| 4. Program Studi | : | Hukum Ekonomi Syari'ah |
| 5. Tempat/ Tanggal Lahir | : | Kebumen, 16 Agustus 199 |
| 6. Alamat Asal | : | Jalan : Kerajan
RT/RW : 03/02
Desa/ Kelurahan : Soka
Kecamatan : Poncowarno
Kabupaten/ Kode Pos : Kebumen/54393
Propinsi : Jawa Tengah |
| 7. Alamat Sekarang/ Domisili | : | Jalan : Letjend Pol Soemarto
RT/RW : 01/04
Desa/ Kelurahan : Purwanegara
Kecamatan : Purwokerto Utara
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53126
Propinsi : Jawa Tengah |
| 8. Telepon/ HP Aktif | : | 082243336804 |
| 9. Email | : | nail.habibah@gmail.com |
| 10. Facebook/ Twitter/ lainnya | : | Nailal Hidayati |
| 11. Nama Orang Tua/Wali | : | Ayah : Mohamad Habib
Ibu : Habibah |
| 12. Pekerjaan Orang Tua/Wali | : | Ayah : -
Ibu : Petani |
| 13. Asal Sekolah | : | MAN 2 Kebumen |
| 14. Judul Skripsi | : | PENENTUAN HARGA PEDAGANG KAKI LIMA
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di
Jl. Malioboro) |
| 15. Tanggal Lulus Munaqasyah | : | |
| (diisi oleh petugas) | : | |
| 16. Indeks Prestasi Kumulatif | : | |
| (diisi oleh petugas) | : | |

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan sepenuhnya.

IAIN PURWOKERTO



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128

17. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nailal Hidayati

Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 16 Agustus 1998.

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Soka RT 03, RW 02, Kec. Poncowarno, Kab.
Kebumen.

Nama Orangtua

Ayah : Mohamad Habib

Ibu : Habibah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. MI Ma'arif Soka Lulus Tahun 2010.
- b. MTs Tarbiyatul Ulum Tirtomoyo Lulus Tahun 2013.
- c. MAN 2 Kebumen Lulus Tahun 2016.
- d. S-1 IAIN Purwokerto Fakultas Syariah Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah.

2. Pendidikan Non-formal

- a. Pondok Pesantren Darul Ahror Watunias Purwokerto tahun 2016 s/d
sekarang.

Purwokerto, 20 Mei 2020

Yang menyatakan,



Nailal Hidayati
NIM. 1617301128