

SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN OBJEK WISATA TERHADAP PENAIKAN HARGA BARANG DITINJAU DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG DI OBJEK WISATA PANTAI UJONG BATEE ACEH BESAR)



Disusun Oleh:

**SYAHRUNI
NIM. 140602170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahruni
NIM : 140602170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

معة الرانري

Banda Aceh, 27 Juni 2019

Yang Menyatakan

AR-RANIRY



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN OBJEK WISATA TERHADAP PENAIKAN HARGA BARANG DITINJAU DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG DI OBJEK WISATA PANTAI UJONG BATEE ACEH BESAR)

Disusun Oleh:

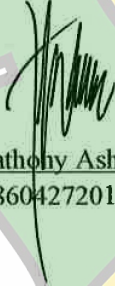
Syahruni

NIM: 140602170

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi
Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP: 198604272014031002

Pembimbing II



Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
ANALISIS HUBUNGAN OBJEK WISATA TERHADAP
PENAIKAN HARGA BARANG DITINJAU DALAM ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG DI OBJEK
WISATA PANTAI UJONG BATEE ACEH BESAR)

Syahruni

NIM: 140602170

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 08 Juli 2019

4 Dzulqa'dah 1440 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Farid Fathony Ashal, Lc., MA

NIP: 198604272014031002

Jalaluddin, ST., MA

NIDN: 2030126502

Penguji I

Penguji II

Fakhrurrazi, SE., M.M

NIP: 197605252003121002

Seri Murni, SE., M.Si., Ak

NIP: 197210112014112001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP: 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syahrini
NIM : 140602170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : Syahrini 97@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Tugas Akhir ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Analisis Hubungan Objek Wisata Terhadap Penaikan Harga Barang Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Objek Wisata Pantai Ujong Batee Aceh Besar)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 08 Juli 2019

Mengetahui

Penulis

Syahrini

Nim.

140602170

Pembimbing I

Farid Fathony Ashal, Lc., MA

NIP. 198604272014031002

Pembimbing II

Jalaluddin, ST., MA

Nidn. 2030126502

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan
Kesanggupan”
(Q.S AL-baqarah: 286)

“Bahkan Jika Kamu Tersandung Dan Jatuh, Hal Yang Terpenting
Adalah Kamu Harus Bangun Kembali”
(Min Yoongi Bts)

“Hidup Itu Sebuah Perjalanan Bukan Perbandingan. Maka Jangan
Bandinkan Prosesmu Dengan Orang Lain. Karena Kita Berdiri Di
Bumi Yang Sama Namun Dengan Takdir Yang Berbeda.”
(Habib Umar Bin Hafidz)

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali
lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda
bukti kepada orang tua, sahabat dan teman-teman yang selalu
memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah yang maha kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS HUBUNGAN OBJEK WISATA TERHADAP PENAIKAN HARGA BARANG DITINJAU DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA PEDAGANG DI OBJEK WISATA PANTAI UJONG BATEE ACEH BESAR)”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya. Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penulisan ini, oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE.M.Si.,Ak.,CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN AR-Raniry
3. Hafiizh Maulana, S.p., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing II yang selama ini penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Fakhurrazi, SE., MM penguji I dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini dan kepada seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
8. Kedua orang tua saya, Ayahanda Razali dan Ibunda Aminah dengan segala doa dan kasih sayang, ketulusan tanpa pamrih untuk bersusah payah memberikan bantuan materi dan spiritual serta doa yang tak henti-hentinya kepada anak tercintanya serta kedua adik saya Nurul Jannatul Aula dan Siti Nurjanni yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini.

9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Khuzaimah, Julita, Silaturrahmi, Maulisa Nanda, Maisara Ulfa dan Mira Maulidia angkatan 2014 yang telah bersedia menjadi teman selama empat tahun dalam menimba ilmu bersama-sama dan kawan yang satu kampung dengan saya Mardhiaatun yang selalu saling mendukung dan terima kasih atas doa dan nasehat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Penulis,

Banda Aceh, 08 Juli 2019

Syahruni

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’

1 4	ص	S	29	ي	Y
1 5	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Syahruni
NIM : 140602170
Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Hubungan Objek Wisata Terhadap Penaikan Harga Barang Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Pada Pedagang di Objek Wisata Pantai Ujong Batee)
Tebal Skripsi : 100 Halaman
Tanggal Sidang : 08 Juli 2019
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., MA
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee serta bagaimana penaikan harga tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Adapun sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan pedagang dan pembeli. Data sekunder yang diperoleh dari literatur buku-buku, jurnal serta hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Praktik yang dilakukan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee belum sesuai terhadap etika dalam bisnis karena adanya perbedaan harga yang ditetapkan antara pengunjung kawasan objek wisata dengan pengunjung luar kawasan objek wisata. Dalam jual beli, Islam sangat menekankan prinsip keadilan yang harus ditegakkan tanpa membeda-bedakan kalangan tertentu.

Kata Kunci: Penaikan Harga, Objek Wisata, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 8
2.1 Objek Wisata	8
2.1.1 Pengertian Objek Wisata	8
2.2 Mekanisme Pasar	10
2.2.1 Pengertian pasar dan mekanisme Pasar	10
2.2.1 Pasar dalam Pandangan Ekonomi Islam	15
2.3 Harga	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	23
2.3.3 Penyebab Rusaknya Harha	25
2.3.4 Pmatokan harga	26
2.4 Konsep Harga yang Adil dalam Etika Bisnis Islam	27
2.5 Etika Mengambil Keuntungan Dalam Islam	32
2.6 Etika Bisnis Islam	39

2.6.1 Pengertian Etika	39
2.6.1 Pengertian Bisnis	42
2.6.3 Pengertian Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam	43
2.6.4 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam	46
2.6.5 Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli	52
2.7 Studi Literatur	58
2.8 Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Sumber Data	63
3.2.1 Data Primer	63
3.2.1 Data Sekunder	64
3.3 Metode Pengumpulan Data	64
3.3.1 Wawancara	65
3.3.1 Observasi	65
3.3.3 Dokumentasi	66
3.4 Informan Penelitian	66
3.5 Teknik Analisa Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Pantai Ujong Batee	69
4.1 Praktik Penaikan Harga Barang yang dilakukan Oleh Pedagang di Objek Wisata Pantai Ujong Batee	71
4.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	74
4.2.2 Daftar Perbandingan Harga Barang Di Objek Wisata Pantai Ujong Batee Dan Tempat Lain Pada Umumnya	76
4.3 Penaikan Harga Barang Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam	79
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.1 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Literature.....	58
Table 4.1 Data Hasil Wawancara Pedagang Di Objek Wisata Pantai Ujong Batee.....	77



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	63
-------------------------------------	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	98
Lampiran 2 Dokumentasi	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya manusia disebut juga sebagai makhluk sosial, manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, karena manusia tidak akan bisa hidup sebagai manusia kalau tidak hidup ditengah-tengah manusia (Sarinah, 2016: 118). Maka timbullah pergaulan hidup, di mana tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungan dengan orang lain yang menimbulkan hubungan hak dan kewajiban yang merupakan bagian terbesar dalam aspek kehidupan manusia (Fahmi, 2014: 19).

Setiap orang mempunyai hak yang selalu wajib diperhatikan orang lain dan dalam waktu yang sama pula memikul kewajiban yang harus ditunaikan terhadap orang lain. Hubungan hak dan kewajiban ini diatur oleh kaidah-kaidah hukum guna menghindari terjadinya bentrok antara berbagai kepentingan. Dimana salah satu aspek muamalah yang cukup penting adalah jual beli yang dapat dilakukan oleh semua orang (Suhendi, 2010: 58).

Jual beli yaitu menukar suatu barang dengan barang melalui cara tertentu, atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Menurut ulama nafiyah melalui ijab dan kabul, atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Di samping

itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia (Ihsan, 2010).

Dalam jual beli kita mengenal istilah harga, penentuan harga adalah salah satu aspek terpenting dalam kegiatan jual beli. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam jual beli. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam menentukan produk yang akan ditawarkan nantinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan penjualan barang dan jasa, oleh karena itu yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen (Saifullah, 2006: 24).

Islam memberi kebebasan kepada pemeluknya untuk menentukan harga barang yang akan dijual. Karena itu, penentuan harga dalam Islam biasanya diserahkan kepada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Rasulullah Saw bersabda “Sejatinya yang disebut dengan jual beli adalah yang dilakukan dengan asas suka sama suka” (H.R. Ibnu Majah) (Badri, 2012: 29).

Harga yang dibentuk oleh pasar memiliki dua sisi, yakni permintaan dan penawaran. Harga yang dibentuk murni berdasarkan permintaan dan penawaran dan tidak ada batas minimal maupun batas maksimal dalam penetapan harga. Pada waktu-waktu tertentu, harga pasar mengalami harga yang fluktuatif atau tidak mencerminkan harga yang sesungguhnya (Yani, 2014).

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pengaturan harga ini diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak, akan tetapi ketika seorang penjual telah menguasai pasar, permainan harga seringkali terjadi. Penjual akan menaikkan harga untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Setiap perorangan memiliki kebebasan untuk berusaha mendapatkan harta dan mengembangkannya (Kamalia, 2017).

Menurut pakar ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembeli dan penjual tersebut harus adanya rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Contohnya, penjual tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi, padahal pembeli sangat membutuhkan barang tersebut (Karim, 2008).

Dalam hal ini yang akan penulis teliti yaitu terkait dengan jual beli makanan di objek wisata pantai Ujong Batee. Pantai Ujong Batee adalah salah satu objek wisata yang terletak di Desa Durung, kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar, yang berada ditengah rute dari Banda Aceh menuju pelabuhan Malahayati. Berjarak kurang lebih 17 kilometer ke arah timur dari Banda Aceh, pantai ini dapat

dijangkau dalam waktu 20 menit perjalanan menggunakan kendaraan pribadi.

Barang yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah jenis makanan dan minuman yang biasa diperdagangkan di kedai-kedai sekitar objek wisata pantai Ujong Batee. Makanan pada umumnya yaitu segala bahan yang tersedia atau yang dapat disediakan bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Makanan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu berupa makanan ringan seperti kacang-kacangan, indomie, roti, dan makanan ringan lainnya. Termasuk juga minuman seperti air mineral, minuman bersoda, kelapa muda, dan minuman lainnya.

Menurut pengamatan peneliti kalau dilihat dalam praktik lapangan terdapat penyimpangan terhadap etika bisnis Islam, karena harga makanan dan minuman yang diperjualbelikan di objek wisata pantai Ujong Batee sedikit mahal dibandingkan harga pasaran. Bahkan kenaikan harga makanan dua kali lipat harga pasaran pada umumnya. Sebagian pedagang menjual dengan harga yang sangat tinggi. Harga barang yang diperjualbelikan pedagang tersebut tidak lagi sama dengan harga barang yang diperjualbelikan oleh pedagang lain. Karena melihat banyaknya pengunjung maka harga yang diambil lebih tinggi dari biasanya.

Pedagang juga membedakan harga bagi pengunjung kawasan objek wisata dengan pengunjung luar kawasan objek wisata. Karena merupakan pengunjung setempat, maka harga yang diberlakukan sama seperti harga yang ditetapkan di pasaran. Jika kita kaitkan

dengan etika Islam seharusnya ini tidak boleh. Hal tersebut adalah suatu tindakan yang menyalahi prinsip keadilan dimana salah satu prinsip yang sangat ditekankan dalam muamalah secara Islami (Aulia, 2017).

Harga yang ditetapkan di objek wisata pantai Ujong Batee dianggap terlalu mahal oleh pengunjung, ada pengunjung yang memaklumi dengan harga yang telah ditetapkan di objek wisata pantai Ujong Batee, dan ada pula yang tidak menerima. Apalagi bagi pengunjung yang pertama kali ke objek wisata pantai Ujong Batee, merasa kaget dengan harga makanan dan minuman yang diperjualbelikan di objek wisata tersebut..

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Hubungan Objek Wisata Terhadap Penaikan Harga Barang Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Pada Pedagang di Objek wisata pantai Ujong Batee).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee?
- b. Bagaimana penaikan harga tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee.

- b. Untuk mengetahui bagaimana kenaikan harga tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait yang diharapkan dengan masalah hubungan objek wisata terhadap kenaikan harga barang. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis berikutnya yang akan meneliti tentang kenaikan harga barang di objek wisata.

- b. **Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak berwenang terkait hubungan objek wisata terhadap kenaikan harga.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar dalam pembahasan ini lebih tersusun dan teratur secara sistematis, pembahasannya akan disajikan dalam empat bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi gambaran umum tentang harga ditinjau dalam etika bisnis Islam. Pertama membahas tentang objek wisata, mekanisme pasar, pengertian harga, konsep harga yang adil dalam etika bisnis Islam, etika mengambil keuntungan dalam Islam, etika Islam, studi literatur dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang metode penelitian, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat membahas tentang hasil penelitian yang didalamnya membahas mengenai gambaran umum objek wisata pantai ujung batee, praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang objek wisata, dan penaikan harga tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP

Bab lima membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan dilanjutkan dengan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Objek Wisata

2.1.1 Pengertian Objek Wisata

Pengertian objek wisata dan daya tarik wisata menurut Marpaung (2002: 78) adalah suatu bentukan dari aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan travel motivation dan travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya (<http://www.atobasaha.com>).

Objek Wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87, objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Bisa dikatakan objek wisata paling tidak memenuhi beberapa unsur pokok yang bisa mendukung suatu kawasan/daerah untuk dikunjungi wisatawan. Objek wisata sendiri bisa berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (<https://www.traveluxion.web.id>).

Pengertian-pengertian lain yang diambil dari beberapa sumber adalah sebagai berikut:

1. Menurut undang-undang nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan: "Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata".
2. Menurut Homby As: "Wisata adalah sebuah perjalanan di mana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanannya".

Dari pengertian diatas, maka wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang, yang bersifat sementara. Untuk menikmati objek dan antraksi di tempat tujuan. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain, melakukan wisata berarti melakukan perjalanan, tetapi melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata (Suyitno, 2001: 8).

Berbicara soal objek wisata, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah objek wisata yang sangat melimpah. Objek wisata tersebut dapat kita jumpai hampir seluruh pulau di Indonesia dari sabang sampai merauke. Agar dapat terjaga dan terus berkembang sebuah objek wisata perlu pengelolaan yang baik. Objek-objek wisata ini bahkan menjadi sumber devisa yang besar

bagi negara karena banyaknya wisatawan asing yang pergi berwisata ke Indonesia.

Kedatangan para wisatawan ke lokasi-lokasi objek wisata juga memberi keuntungan kepada masyarakat sekitar. Masyarakat dapat membuka berbagai usaha di sekitar tempat wisata seperti usaha oleh-oleh, jasa pemandu wisata, dan lain-lain. Sebuah objek wisata tentu tidak lengkap tanpa adanya jajanan atau makanan khas daerah yang dapat dinikmati. Di sekitar objek wisata biasanya kita dengan mudah akan menemui berbagai jajanan khas daerah setempat.

Objek wisata yang dibahas dalam penelitian ini adalah objek wisata pantai Ujong Batee. pantai Ujong Batee berada di pesisir Aceh Besar bagian timur laut. Pantai ini cenderung ramai dikunjungi pada sore hari, dan ombaknya yang lembut bergulung saling menyusul namun relatif tenang. Pantai ini memiliki garis pantai yang lebar. Pantai ini juga sangat cocok dikunjungi untuk kita yang ingin merasakan ketenangan dan keramaian kota. Pantai ini merupakan tempat ideal bagi pencari ketenangan. Rimbunan pohon pinus di sepanjang sisi pantai membuat suasana menjadi tenang.

2.2 Mekanisme Pasar

2.2.1 Pengertian pasar dan mekanisme Pasar

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga (Sugiarto, 2000: 120). Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk

melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat maupun dalam tempat yang berbeda dalam sistem kapitalisme, pasar mempunyai peran yang utama dalam menggerakkan roda kehidupan ekonomi (Marathon, 2007: 72).

Menurut pendapat lain dalam kajian ekonomi, pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya (Supriyatno, 2008: 205).

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga ditetapkan dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep ekonomi Islam, pertemuan permintaan dan kekuatan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain (Karim, 2008). Allah berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 29, sebagai berikut

:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ [4]: 29).

Mekanisme suka sama suka adalah panduan dari garis Al-Quran dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan. Teknik, sistem dan aturan main tentang tercapainya tujuan, ayat tersebut menjadi ruang ijtihad bagi pakar muslim dalam menerjemahkan konsep dan implementasi pada konteks modern saat ini (Badroen, 2006). Dengan begitu, keleluasaan dan keterbukaan ini (menentukan mekanisme), bukannya suatu yang mutlak. Memang pada dasar prinsipnya muslim dibebaskan melakukan segala bentuk transaksi dan bisnis.

Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi tersebut. Dengan kata lain, adanya transaksi yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah suatu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar (Karim, 2008: 20).

Mekanisme pasar mempunyai peran yang cukup penting dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, khususnya dalam sistem kapitalisme. Namun, peran pengawasan dan intervensi pemerintah sangat terbatas. Dalam sosialisme, yang terjadi sebaliknya, mekanisme pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan langkah yang diambil oleh pemerintah. Dalam konsep ekonomi klasik (kapitalisme), pasar akan dapat merealisasikan tujuan yang ada, jika kondisi pasar dalam keadaan persaingan sempurna (*perfect competition*) (Amalia, 2005).

Ajaran Islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat massal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli (P3IE, 2013). Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama kesejahteraan individu (Suprayitno, 2005: 50).

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip berdasarkan sebagai berikut: (<https://www.coursehero.com>)

1. Ar-Ridha, yaitu segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan masing-masing pihak (*free contract*).
2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan setiap

barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

Rasulullah Saw bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ad-Darimi:

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يُوسُفَ عَنْ إِسْرَائِيلَ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ سَالِمٍ عَنْ عَلِيِّ بْنِ زَيْدِ بْنِ جَدْعَانَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ عُمَرَ بْنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْجَالِبُ مَرْزُوقٌ وَالْمَحْتَكِرُ مَلْعُونٌ

Artinya: "Telah mengabarkan kepada kami Muhammad bin Yusuf dari Israil dari Ali bin Salim dari Ali bin Zaid bin Jud'an dari Sa'id bin Al Musayyab dari Umar dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Semoga seorang Importir akan mendapatkan rizqi dan orang yang menimbun semoga dilaknat". (HR Ad-Darimi) (Ad-Darimi, 2007: 567).

3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Konsep dan kaidah umum dalam sistem ekonomi Islam, bertujuan untuk memotivasi bergairahnya kegiatan ekonomi melalui mekanisme pasar. Dalam konsep profit Al-Jaziri menjelaskan: "Jual beli yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk mendapatkan profit, sumber kecurangan bisa berasal dari laba yang diinginkan, setiap penjual dan pembeli berkeinginan untuk mendapatkan laba yang maksimal, syariah tidak melarang adanya laba dalam jual beli, syariah juga tidak membatasi laba yang harus dihasilkan. Akan tetapi syariah melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat dalam suatu barang" (Abdurrahman Al-Jaziri) (Marthon, 2007: 78).

Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim dan menawarkan sesuatu yang haram. Jadi harga-harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mana pembeli memberikan ridha dan penjual juga memberikan ridha. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga (Aulia, 2017).

2.2.1 Pasar dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam pandangan Al-Ghazali, pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya. Secara khusus AL-Ghazali memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar

lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat terjadi kelangkaan. Al-Ghazali menganggap bahwa iklan palsu sebagai salah satu kejahatan pasar yang harus dilarang. Lebih jauh, ia memperingatkan para pedagang agar tidak memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah atau harga barang penjualannya. Pemberian informasi yang salah tersebut merupakan bentuk penipuan yang harus dilarang keras. Ia juga menekankan kebenaran dan kejujuran dalam bisnis. Oleh karena itu ia mengutuk praktik-praktik pemalsuan, penipuan, dalam mutu barang dan pemasaran, serta pengendalian pasar melalui perjanjian rahasia dan manipulasi harga (Sukanto, 2012: 16).

Sebagaimana para ilmuwan lain pada zamannya, Al-Ghazali membahas permasalahan harga yang selalu dikaitkan dengan laba, tetapi ia belum mengaitkan harga barang dengan pendapatan dan biaya-biaya. Bagi Al-Ghazali keuntungan merupakan kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Menurutnya motif berdagang adalah mencari keuntungan, tetapi ia tidak setuju dengan keuntungan yang besar, sebagaimana yang diajarkan kapitalisme. Al-Ghazali dengan tegas menyebutkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja (Wibowo, 2013: 123).

Ibnu Taimiyah menjelaskan mengenai mekanisme pertukaran, ekonomi pasar bebas, dan bagaimana kecenderungan harga terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran. Jika

permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin tindakan yang tidak adil. Ibnu Taimiyah berkata: “Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah defisiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan jiwa. Oleh karena itu jika permintaan terhadap barang-barang naik sementara ketersediaannya/penawaran menurun, maka harganya akan naik. Sebaliknya jika ketersediaan barang-barang menaik dan permintaan terhadapnya menurun. Maka harga barang akan turun juga. Kelangkaan atau keberlimpahan barang mungkin bukan disebabkan oleh tindakan sebagian orang, kadang-kadang disebabkan karena tindakan yang tidak adil atau juga bukan. Hal ini adalah kehendak Allah yang telah menciptakan keinginan dalam hati manusia (Sukamto, 2012: 18).

Selain Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah, intelektual muslim yang juga membahas mekanisme pasar adalah Ibnu Khaldun. Beliau membagi jenis barang menjadi 2 macam yaitu, barang kebutuhan pokok, dan barang mewah. Menurutny, bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka persediaan pengadaan barang kebutuhan pokok melebihi kebutuhan, sehingga penawaran meningkat dan akibatnya harga menjadi turun, sedangkan barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan

dengan perkembangan kota dan gaya hidup. Akibatnya, harga barang mewah menjadi naik.

Ibnu Khaldun juga mendeskripsikan pengaruh kenaikan dan penawaran terhadap tingkat harga. Ia mengatakan, "Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga akan turun". Dalam memproduksi barang di pasar, Ibnu Khaldun menjelaskan faktor yang mempengaruhi produksi di pasar, yaitu alam (sumber daya alam), pekerjaan dan modal. Ketiga elemen ini sangat penting untuk menentukan hasil produksi sebuah barang di pasar (Sukamto, 2012: 19).

Maka, mekanisme pasar disini dapat diyakini akan menghasilkan sesuatu yang adil dan arif dari berbagai kepentingan masyarakat yang bertemu di pasar. Dan pendukung paradigma pasar bebas telah melakukan berbagai upaya akademis untuk meyakinkan bahwa pasar adalah sebuah sistem yang mandiri yang berusaha berbuat adil dan bijaksana. Jadi Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, namun beliau tidak mengajukan saran-saran kebijakan pemerintah untuk mengelolah harga. Lebih banyak untuk memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibnu Taimiyah yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah

sepanjang jalan pasar berjalan dengan bebas dan normal (Wibowo, 2013: 185).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Harga menurut Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah *marketing mix* menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Fatoni, 2014: 62). Menurut Rahmat Syafei, 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 berakad (Syafei, 2000: 87).

Harga dalam jual beli merupakan suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Harga merupakan suatu proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antar konsumen dan produsen, baik itu dari pasar barang maupun faktor-faktor produksi. Harga juga diartikan sebagai jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu (Amalia, 2005).

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-ṣāman* dan *as-si'r*. *As-ṣāman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku

secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang maupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari* (Utomo, 2003: 90).

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan anarkis (Kotler, 2001: 439).

Harga dalam pengertian yang luas sering kali diartikan oleh para ahli ekonomi, untuk menunjukkan apa saja, uang maupun barang

yang harus dibayarkan. Bukan hanya barang saja yang memiliki harga, tetapi uang pun yang bukan barang dan bukan juga jasa, uang juga memiliki harga, yaitu nilai tukarnya dengan mata uang negara lain (Rosyidin, 2006: 289).

Harga juga merupakan nilai dan *utility* dan merupakan konsep yang saling berhubungan (Aulia, 2017). Hubungan antara harga, nilai dan *utility* sangat jelas dalam teori ekonomi. *Utility* adalah atribut barang atau jasa yang mampu memuaskan keinginan konsumen. Nilai (*value*) adalah ekspresi dari suatu barang atau jasa yang mempunyai daya tarik untuk dipertukarkan dengan barang atau jasa lain. Kemunculan uang memudahkan penentuan harga yang menunjukkan nilai barang tersebut. Harga adalah nilai dari suatu barang/jasa dalam satuan rupiah dan atau apapun mata uang yang ada dalam negara. Jadi, harga adalah sejumlah uang (dan kemungkinan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Pertukaran dapat pula dilakukan dengan barang yang disertai dengan pelayanan (Abidin, 2017).

Dalam pengambilan keputusan para pembeli, harga memiliki 2 peranan antara lain (Tjiptono, 2004: 151).

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan informasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Menurut ahli ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah menjelaskan “jika harga itu bisa ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja, pastilah akan lebih logis kalau hal itu ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan publik atas produk makanan, pakaian, dan perumahan, karena kebutuhan umum itu jauh lebih penting daripada kebutuhan seorang individu”. Itu sebabnya penetapan harga hanya mungkin dilakukan jika diketahui secara pasti ada kelompok yang melakukan perdagangan dan bisnis melakukan manipulasi sehingga berakibat menaikkan harga. Di dalam Islam, setiap individu mempunyai hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama dalam memperoleh barang dan harga yang sesuai dalam transaksi ekonomi. Menurut Rahmad Syafi’i, harga merupakan suatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan sebagai penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang berakad. Dalam fiqh, penetapan harga harus diserahkan pada mekanisme pasar, harga harus dibiarkan naik turun secara alami tanpa rekayasa yang merugikan dalam perputaran ekonomi (Rozalinda, 2016).

Dalam penetapan harga, tidak diperbolehkan adanya kerugian bagi pembeli maupun penjual ketika tingginya harga yang ditetapkan akan merugikan pembeli ataupun konsumen. Selain itu, kezaliman juga dapat terjadi jika intervensi harga yang dilakukan oleh pemerintah tidak menggunakan kalkulasi matematis-ekonomis, sedangkan bagi para pelaku pasar hanya berdasarkan pengalaman

yang dimiliki. Pada akhirnya harga yang ditetapkan dapat menimbulkan kerugian bagi pihak tertentu (Marthon, 2007).

Penentuan harga merupakan aspek terpenting dalam perdagangan. Harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya suatu produk dalam perdagangan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan nantinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam perdagangan yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan penjualan barang dan jasa, oleh karena itu harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran nilai konsumen (Saifullah, 2006: 24).

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ketentuan harga dalam negara Islam diantaranya yaitu (Ahmad, 2001: 148):

1. Kenaikan Harga Sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadi karena bertambahnya persediaan uang, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

2. Kenaikan Harga Buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena keserakahan, ada para penguasa atau pedagang yang sengaja menimbun.

Rasulullah SAW melarang menimbun barang:

كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya: “*Sai'id Ibnu Musayyib telah menceritakan, sesungguhnya ma'mar berkata, Rasulullah bersabda: "Barang siapa yang menimbun maka dia telah berbuat dosa" (HR. Muslim).*

Adapun contoh harga buatan (Asyari, 2003: 100):

- a) *Bay' Ba'dh 'Ala Ba'dh*, praktik bisnis ini adalah dengan melakukan lompatan atau penurunan harga oleh seorang dimana kedua belah pihak yang terlibat tawar menawar masih melakukan *dealing*, atau baru akan menyelesaikan penetapan harga.
- b) *Najsy*, sebuah praktik dagang dimana seorang berpura-pura menawar barang yang didagangkan dengan maksud hanya untuk menaikkan harga.
- c) *Talaqi al-Ruqban*, yaitu perbuatan seseorang dimana dia mencegat orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang itu sebelum tiba di pasar.

3. Harga Monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relatif besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara berbagai praktik anti kompetitif seperti penetapan harga mematikan dan persaingan yang tertutup. Dengan demikian jenis pasar yang bersifat monopoli ini yang terdapat satu penjual saja. Sehingga pasar pada monopoli ini lebih tinggi, sementara itu praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih

pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum (Rokan, 2012: 149).

2.3.3 Penyebab Rusaknya Harga

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan distorsi yang bisa merusak harga ataupun mendistorsi pesaing yang lain. Oleh sebab itu Islam melarang praktik-praktik jual beli yang bisa merusak harga antara lain sebagai berikut (Alimin, 2004: 325):

1. Penipuan misalnya kolusi produsen dan distributor dalam menetapkan harga (Conspiratorial Price Fixing), ketidaktahuan konsumen, penyalahgunaan kuasa dan manipulasi emosi atau menggunakan kondisi psikologi orang yang sedang berkabung.
2. Gharar, jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya (kondisi barang) waktu diperolehnya.
3. Ghaban Fa-hisy adalah menjual diatas harga pasar. Ghaban adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga. Sedangkan tadlis adalah penipuan pada pihak penjual dan pembeli dengan menyembunyikan cacat saat bertransaksi.

2.3.4 Pematokan Harga

Pematokan harga adalah bahwa seorang penguasa, atau wakilnya atau siapa saja dari kalangan pejabat pemerintah, memberlakukan suatu putusan kepada kaum muslimin yang menjadi pelaku transaksi di pasar, agar mereka menjual barang-barang dengan harga tersebut, dimana mereka dilarang menaikkan harganya dari harga patokan tersebut, sehingga mereka tidak bisa menaikkan atau mengurangi harganya dari harga yang dipatok demi kemaslahatan umum (Karim, 2001: 164). Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik:

يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَلَ السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ اللَّهُ هُوَ
الْمُسَعِّرُ، الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوا أَنْ الْقَى اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ
يَطْلُبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مِلٍّ

Artinya: “Wahai Rasulullah, harga-harga barang naik (mahal), tetapkanlah harga-harga bagi kami. Rasulullah lalu menjawab, Allahlah penentu harga, penahan, pembentang, dan pemberi rezeki, aku berharap tatkala bertemu Allah, tidak ada seorang pun yang meminta padaku tentang adanya kezaliman dalam urusan darah dan harta”.

Hadis diatas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan pengguna harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat

dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis ekonomi (Sabiq, 2006: 156).

Kebijakan menentukan harga di pasaran dapat menghilangkan barang dari pasaran, sehingga harga-harga menjadi naik dan melahirkan kesulitan bagi orang fakir miskin yang akhirnya tidak mampu membeli barang. Dan pada sisi lain, akan memperkaya orang-orang yang sudah kaya dengan jalan menjual barang di pasaran gelap dengan harga yang sangat mahal (Sabiq, 2006: 157).

2.4 Konsep Harga yang Adil dalam Etika Bisnis Islam

Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat kita tangkap dalam pesan Al-quran yang menjadikan adil sebagai tujuan agama yang samawi. Bahkan adil adalah salah satu asma Allah. Kebalikan sifat adil adalah zalim, yaitu sifat yang dilarang Allah pada dirinya sebagaimana dilarang dalam firman-Nya pada hamba-Nya: “Wahai hamba-hamba-Ku, Aku melarang kezaliman pada diri-Ku dan Aku haramkan juga antara kamu, maka janganlah kamu saling menzalimi”. Allah sangat menyukai orang yang bersikap adil dan sangat memusuhi kezaliman, bahkan melaknatnya: “Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (Qardawi, 2006).

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mith*, *thaman al-mithl* dan *qimal al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW, dalam mengomentari

kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasi hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya (P3IE, 2013). Secara umum mereka berpikir, bahwa sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (P3IE, 2013).

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalence price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dibandingkan dengan, misalnya, konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab

mendasarkan pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Dalam situasi normal *equivalence price* ini dapat dicapai melalui mekanisme pasar yang bebas. Itulah sebabnya, syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar (Qardawi, 2004: 351).

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, ada hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah SAW menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen (Karim, 2012). Harga harus ditentukan dengan adil, sebab keadilan merupakan prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami, keadilan juga seringkali dipandang sebagai inti dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan (Qardawi, 2004: 352).

Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, Ibnu Taimiyah sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwad al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Ia menyatakan, “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (*nafl al-'adl*) (Karim, 2012). Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan

yang merupakan nilai harga yang setara dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan (Satia, 2008).

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain (Sударsono, 2002: 203).

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam tambahan keuntungan (profit margin) sekaligus melindungi pembeli dalam hal *pursching power*
2. Bila tidak melakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtikar. Dalam hal ini penjual menzalimi pembeli.
3. pembeli biasanya mewakili kelompok masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. Seluruh ulama terkemuka sepanjang Islam menempatkan keadilan sebagai unsur

paling utama dalam *maqashid syariah*. Sayyid Qutb menyebutkan keadilan sebagai unsur pokok komprehensif dan terpenting dalam aspek seluruh kehidupannya (P3IE, 2009: 59).

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam Al-qur'an sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut (P3IE, 2009: 60).

1. 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 menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

2. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama dimuka hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang dimuka hukum atas dasar apa pun 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 hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

3. Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah-tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang jika seseorang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperingan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

4. Proporsional

Adil tidak selalu diartikan kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

Tujuan utama dari harga yang adil dan berbagai permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya diantara anggota masyarakat. Konsep ini juga dimaksudkan sebagai panduan bagi para penguasa untuk melindungi masyarakat dari berbagai tindakan kezaliman. Dengan kata lain pada hakikatnya, konsep ini akan lebih memudahkan bagi masyarakat dalam pertemuan kewajiban moral dengan kewajiban *finansial* (Karim, 2012).

2.5 Etika Mengambil Keuntungan Dalam Islam

Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang mengedepankan etika. Meskipun orientasi bisnis tidak terlepas dari yang namanya *profit* tapi, tujuan itu selain tujuan menciptakan *social welfare* mesti

dibarengi dengan etika yang tinggi. Memegang teguh amanah, tidak pernah berbohong, mengakui kelemahan atau cacat suatu barang yang dijual dan tidak menutupi-nutupi aib barang itu, dan lain sebagainya merupakan hal paling penting untuk diperhatikan dan diimplementasikan oleh seorang pebisnis atau pengusaha.

Islam mengajarkan tentang pentingnya bermuamalah secara baik dan benar. Dalam konteks sistem dan kelola perniagaan didasarkan atas adanya etika jual beli yang diajarkan dalam Islam diantaranya adalah, berinteraksi yang jujur, tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan, bersikap toleran dalam berinteraksi, memperbanyak sedekah dan mencatat utang dan mempersaksikannya (Mihradi, 2017).

Rasulullah secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral. Yaitu perdagangan yang jujur, adil, tidak merugikan kedua belah pihak, seperti perdagangan yang mengandung ketidakjujuran, pemaksaan atau penipuan serta menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegat penjualan dalam perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk keuntungan lebih besar serta mengurangi timbangan dan sebagainya adalah haram (Sabiq, 2004).

Mencari keuntungan dalam perdagangan Islam merupakan sesuatu yang jaiz dibenarkan syara' dan diperintahkan bagi orang-orang yang tidak bisa berdagang dengan baik untuk dirinya sendiri. Kebolehan mencari keuntungan yang banyak tidak berarti hal itu selalu disukai, tetapi sikap qona'ah menerima dengan kepuasan.

Keuntungan itu halal bagi pedagang muslim jika selamat muamalahnya, perdagangan dari suatu yang haram adapun jika muamalah yang dilakukan mengandung perkara haram seperti berdagang barang-barang haram atau bermuamalah dengan ikhtikar, mengoceh penipuan, menyembunyikan harga pada waktu itu curang dalam takaran dan sejenisnya, maksimal keuntungan yang diperoleh adalah haram (Karim, 2008: 58).

Seorang pebisnis harus selalu menunjukkan sifat bersemangat, ulet, pantang menyerah, ramah, dan penyabar. Dengan demikian ia akan selalu ditunggu oleh konsumen dan masyarakat pada umumnya. Tidak seperti pebisnis ketika mendulang keuntungan besar baru menampakkan keceriaan, sementara ketika mengalami kerugian dan masalah lain bersikap apatis kepada konsumen dan relasi bisnis. Pelajaran ini tidak bermaksud mendoktrin pebisnis untuk bersifat munafik, tetapi lebih kepada urgensi bersabar dalam bisnis yang digelutinya (Bahri, 2016: 57). Dalam berniaga, tentu yang menjadi prioritas utama adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Namun, terkadang seseorang lupa akan etika jual beli, sehingga memiliki kecenderungan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan sikap konsumen (pembeli). Tujuan jual beli sesungguhnya bukan semata-mata murni mencari keuntungan atau laba, namun juga membantu saudara yang membutuhkan. Kecenderungan untuk mengambil laba setinggi mungkin biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu. Misalnya hari raya 'idul fitri, tahun baru, konser. Pada hari-hari

inilah, para penjual dengan berbagai alasan, menaikkan harga barang tanpa kenal kompromi.

Ibnu Taimiyah mengakui gagasan tentang hak atas keuntungan dan hak penjual. Ia menganjurkan, mereka berhak memperoleh keuntungan yang diterima secara umum (*al-ribh al-ma'rif*) tanpa merusak kepentingannya dan kepentingan pelanggannya. Dalam pandangannya mengenai harga yang adil, Ibn Taimiyah juga mengemukakan keuntungan, keuntungan yang adil atau keuntungan yang setara adalah keuntungan normal yang secara umum diperoleh dari berbagai macam modal perdagangan, tanpa saling merugikan. Ia tidak menyetujui tingkat dasar keuntungan yang tidak biasa, bersifat eksploitatif (*ghubun fahisy*) atau situasi dimana masyarakat tidak peduli pada kondisi pasar yang ada (*murtasil*) (Fitriatna, 2012: 83).

Menurut Ibnu Arabi penetapan laba harus memperhatikan pelaku usaha dan pembeli. Oleh karena itu, pelaku usaha boleh menambah laba yang akan berakibat makin tingginya harga. Sedangkan pembeli juga diperkenankan untuk membayar lebih dari harga barang yang dibelinya. Beliau juga mengatakan, bahwa tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar. Beliau mengkategorikan hal tersebut dengan orang yang makan harta orang lain dengan jalan yang tidak benar, disamping itu juga masuk dalam kategori penipuan. Karena dalam pandangan beliau hal itu bukanlah *tabarru'* (pemberian sukarela) juga bukan *muawadhah* (tukar-

menukar), karena biasanya dalam *muawadhah* tidak sampai mengambil laba terlalu besar.

Pendapat Ibnu Arabi ini sama dengan pendapat yang dikemukakan Imam Malik bin Anas. Dalam pandangan Imam Malik, pelaku usaha atau pedagang pasar tidak boleh menjual barangnya diatas harga pasaran. Mengingat, mereka juga harus memperhatikan kemaslahatan para pembeli. Sedangkan menjual barang dengan harga diatas harga pasaran akan mengabaikan kemaslahatan pembeli. Bahkan, dalam hal ini beliau memberikan peringatan dengan sangat tegas. Kalau sekiranya ada pedagang menjual diluar harga pasaran, maka harus dikeluarkan dari pasar tersebut (<http://cyberdakwah.com>).

Di dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Sebagaimana dalam firman Allah Surat Al-Baqarah: 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتِمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ ۖ لَا تَظْلِمُوا وَلَا تَظْلَمُوا ۖ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya” .(Q.S Al-Baqarah[2]: 279).

Mencari keuntungan dalam perdagangan Islam merupakan sesuatu yang jaiz dibenarkan syara' dan diperintahkan bagi orang-orang yang tidak bisa berdagang dengan baik untuk dirinya sendiri. Keuntungan itu halal bagi pedagang muslim jika selamat

muamalahnya (Kamalia, 2011). Ibnu Taimiyah mengakui ide tentang keuntungan merupakan motivasi pedagang, menurut Ibnu Taimiyah para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya. Ibnu Taimiyah juga mendefinisikan keuntungan yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tanpa merugikan orang lain.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah : 275).

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan laba dalam jual beli. Sebaiknya bagi seorang muslim untuk tidak mendzalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran. Islam mengajarkan agar dalam berusaha hanya mengambil yang halal dan baik, karena Allah SWT telah memerintahkan seluruh manusia untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik dan tidak mengikuti langkah-langkah syaithan, dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik. Oleh karena itu perilaku ekonomi harus mengacu pada ketentuan-ketentuan yang dibenarkan syarak. Semua ketentuan tersebut digariskan agar setiap individu dalam melakukan kegiatannya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Quran dan sunnah (Fitriatna, 2012: 83-84).

Didalam Islam pengambilan keuntungan harus berdasarkan unsur yang adil. Dimana keuntungan yang adil tentunya yang tidak merugikan kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Jika terdapat salah satu pihak yang dirugikan, sudah tentu belum bisa disebut adil. Jika harga tinggi, maka keuntungan yang didapatkan oleh produsen atau pedagang juga tinggi. Sebaliknya jika harga turun maka keuntungan berada di pihak konsumen. Keadaan seperti ini hanya bisa dikatakan adil jika mekanisme pasar terjadi atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran (Bahri, 2016: 58).

Al-Ghazali bersikap sangat kritis terhadap laba yang berlebihan, menurutnya jika seorang pembeli menawarkan harga yang lebih tinggi dari pada hari yang berlaku, penjual harus menolaknya karena laba akan menjadi berlebih walaupun hal itu bukanlah suatu jika tidak ada penipuan di dalamnya. Pendapat tentang kebolehan para pedagang dalam mencari keuntungan yang halal menurut kehendak mereka, sesuai dengan ketentuan nilai dan patokan yang telah disebutkan dan tidak menghilangkan hak penguasa muslim untuk memberikan ukuran tertentu dalam membatasi keuntungan (Kamalia, 2011).

2.6 Etika Bisnis Islam

2.6.1 Pengertian Etika

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya (Muhammad, 2008: 52). Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada orang lain maupun organisasi atau kelompok serta masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala

kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lainnya (Suprianto, 2014: 31).

Sering kali, istilah "etika" dan "moral" dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin "*etos*" yang berarti "kebiasaan". Sinonimnya adalah "moral", juga berasal dari bahasa yang sama "*mores*" yang berarti "kebiasaan". sedangkan bahasa arabnya "akhlak" bentuk jamak dari mufrodnya "*khuluq*" artinya "budi pekerti". Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (*custom atau mores*), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik. Dan Bukhari Alma dalam bukunya kewirausahaan menjelaskan etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang (Alma, 2010: 238). Dalam al-Qur'an yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan *sungguhnya* engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”. (Q.S. Al-Qalam [68]: 4).

Kata akhlak yang sudah menjadi bahasa Indonesia ini diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Sebagai contoh apabila dalam suatu pertemuan kita melihat seseorang yang berangkulan pada saat berjumpa dengan

orang lain, perilaku ini merupakan simbol bahwa kedua orang tersebut sangat akrab, saling menghargai, saling menghormati dan sebagainya. Tetapi dibalik perilaku lahir yang tampak baik itu, sebenarnya hati (qalbu) mereka berdua belum tentu tulus, dengki, jahat dan sebagainya, maka orang yang mempunyai perilaku hati yang demikian dapat dikatakan belum berakhlak, inilah kelebihan ajaran akhlak dalam Islam yang mengajarkan bahwa yang dikatakan manusia yang berakhlak adalah mereka yang berperilaku terpuji sesuai ketentuan syariat, baik lahir maupun batin (*tazkiyah al-dahr wa al-qalb aw batn*) (Djakfar, 2012: 13).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku (Badroen, 2006: 5).

Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan buku *Kuliah Etika* mendefinisikan etika secara terminologis sebagai berikut: “the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy” (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).

Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filosofinya dalam berperilaku (Badroen, 2006: 5).

Al-Ghazali dalam bukunya Ihya 'Ulumuddin menjelaskan pengertian '*khuluq*' (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariah Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

2.6.1 Pengertian Bisnis

Apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat dari asal katanya bisnis berasal bahasa inggris yang berarti perusahaan, urusan atau usaha. Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Hughes and Kapoor menyatakan: Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and service that satisfy society's needs. The general term business refers to all such effort within a society or within an industry. Maksudnya bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada didalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk

menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: *material*, *financial*, *human* dan informasi (Alma, 2010: 20). Bisnis dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih atau laba. Dalam sistem kapitalis bisnis dijalankan untuk mendapatkan laba bagi pemilik yang juga bebas untuk menjalankannya. Namun konsumen juga memiliki kebebasan untuk memilih. Untuk itu harus diperhitungkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

2.6.3 Pengertian Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam

Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya (Djakfar, 2012: 29). Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Pengertian etika Islam tidak jauh berbeda dengan pengertian etika pada umumnya, hanya saja pengertian etika Islam lebih diarahkan kepada pengaturan peri-kehidupan manusia semasa hidupnya didunia maupun persiapan ke alam akhirat nanti. Perwujudan dari etika Islam ini sesuai dengan norma-norma Tuhan, yang disebut amal shaleh.

Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, benar dan salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Al-Qur'an memberikan pandangan tentang bisnis Islam yaitu mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan sering kali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dengan bisnis, seperti jual beli, untung rugi dan sebagainya (Saifullah, 2011: 5).

Jika ditinjau dari syariat Islam etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis bagi seorang muslim telah dibentuk oleh Iman dan taqwa yang menjadi pandangan hidupnya dalam memberikan norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktivitasnya, oleh karenanya seorang muslim yang beriman dituntut untuk menjadi orang yang bertaqwa bermoral amanah, berilmu, cerdas, cakap, cermat, rajin, jujur, hemat, bersahaja, tekun dan mempunyai etos kerja yang tinggi dalam beraktifitas demi untuk meraih keberhasilan dan kebahagiaan dunia dan akhirat (Idri, 2015: 327).

Adapun fungsi etika bisnis Islam sebagai berikut (Hidayah: 2015):

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat (Aziz, 2013: 97).

2.6.4 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta-Nya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga yang terakhir ini, maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun*), tanggung jawab (*responsibility*) serta kebajikan (*ihsan*). Lima konsep inilah yang disebut aksioma yang terdiri atas prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam (Djakfar, 2012: 21).

2.6.4.1 Keesaan (Tauhid)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, yang memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan (*religius*) serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintahnya (Djakfar, 2012: 22).

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi akan menimbulkan perasaan

dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam menentukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan yang maha esa akan meningkatkan kesadaran individu terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

Aktivitas bisnis seperti jual beli adalah pekerjaan yang paling sering membuat orang lalai dari berbagai ibadah, terutama shalat, lantaran ambisinya untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Seorang pedagang muslim

hendaknya tidak melalaikan kewajibannya dengan alasan kesibukan perdagangan. Allah SWT berfirman:

رَجَالٌ لَا تُلِهِمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (النُّور: ٣٧)

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. an-Nur [24]:37).

2.6.4.1 Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau 'adl (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang terlibat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan *sunnatullah*.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan kepada ketaqwaan (Badroen, 2006: 92).

2.6.4.3 Kehendak Bebas (*Free will*)

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, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih (Badroen, 2006: 95).

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam ekonomi. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja mempermainkannya. Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat. Pasar yang islami juga harus bisa menjamin adanya kebebasan masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Hal ini dimaksud untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional (Badroen, 2006: 96).

Agar tercipta mekanisme pasar yang sehat, aktivitas ekonomi dalam konsep ini diserahkan untuk kebaikan setiap

kepentingan seluruh komunitas Islam yaitu dengan adanya larangan mengenai monopoli, kecurangan dan praktik riba. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah akan senantiasa mengabaikan laranganNya.

2.6.4.4 Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya (Badroen, 2006: 100).

Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang keduanya harus dilakukan secara bersama-sama. Perilaku konsumsi seseorang misalnya tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri ia juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain. Karena itu prinsip pertanggungjawaban Islam adalah pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara person dan

keluarga, individu dan sosial antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

2.6.4.5 Kebajikan (*Ihsan*)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat (Badroen, 2006: 102)

Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi. Dalam hubungan ini bisa direnungkan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنِتَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران: ١٥٩)

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah dengan mereka dalam urusan itu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya." (Q.S. Ali-Imran [3]: 159).

Ayat tersebut diatas menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Murah hati ini bagian dari upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan kualitas produk yang kita sampaikan kepada pelanggan, melainkan juga bagaimana cara kita menyampaikannya. Kalau cara menyampaikannya dengan ramah, sopan dan beretika maka pelanggan akan semakin puas.

2.6.5 Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan

dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah *tauhid*, *khilafah*, *ibadah*, *tazkiyah* dan *ihsan*. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan, kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas (Alwani, 2005: 33).

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu jalan dari sistem kepercayaan muslim (iman). Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan sanksi dan memberikan dorongan dalam melaksanakan standar-standar etika. Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak (Alwani, 2005: 35).

Adapun konsep etika bisnis Islam, sebagai berikut (Ahmad, 2001: 42):

1. Konsep Ketuhanan

Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai leluhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal. Sebagaimana perintah untuk melaksanakan shalat, puasa, haji, Islam juga menetapkan zakat sebagai kewajiban dalam rangka membantu orang miskin (Al-Sadr, 2002: 169).

2. Konsep Islam Terhadap Harta

Pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada, manusia tidak mampu untuk membuat energi, manusia hanya mampu mengubah dari satu bentuk energi ke bentuk energi lainnya sedangkan pencipta energi adalah Allah (Antonio, 2001: 9). Menurut Islam harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebih-lebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta. Selanjutnya Islam tidak memandang harta dan

kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub kepada Allah. Dalam sistem ekonomi Islam tidak ada batasan untuk memiliki harta serta dalam mencari keuntungan dan kekayaan, asalkan dalam cara mendapatkannya dan pengelolaannya tidak merugikan dan tidak dengan cara batil.

3. Konsep Benar

Menurut Islam kebenaran adalah ruh keimanan, yang kemudian melekat dan menjadi ciri utama orang mukmin dan para nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan stabil, sebaliknya kebohongan atau kedustaan adalah bagian dari sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh karenanya salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai Allah adalah kebenaran. Dan sebagai orang muslim haruslah menjunjung tinggi nilai kebenaran dan senantiasa menyelaraskan antara perilaku diri dengan perilaku Rasulullah SAW (Antonio, 2001: 175).

4. Amanat

Dalam transaksi jual beli, sifat amanat sangat diperlukan. Dengan sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh sebab itu,

amanah adalah komponen penting dalam transaksi jual beli. Di Dalam Islam, segala aktivitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhluk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena taqlid itulah manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau *aqil baligh* serta *mumayyiz* dapat membedakan yang baik dan yang buruk adalah pemimpin dan mempertanggungjawabkan kepemimpinannya (Idri, 2015: 353).

5. Kejujuran

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan aset yang sangat berharga dalam urusan bisnis. Seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering

tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu (Idri, 2015: 357).

6. Adil

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Ada beberapa contoh adil dalam berbisnis yaitu adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjualbelikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

Islam menganggap umat manusia sebagai suatu umat yang mempunyai derajat yang sama dihadapan Allah, hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan yang putih, secara sosial, nilai yang membedakan antara yang satu dengan yang lain adalah takwa, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada kemanusiaan. Jadi manusia harus bersikap adil pada sesamanya yang memiliki kesamaan sebagai makhluk Allah, karena adil merupakan norma yang

paling utama dalam seluruh aspek dunia bisnis (Idri, 2015: 358).

2.7 Studi Literatur

Ada beberapa literatur penelitian sebelumnya, penelitian yang berkenaan dengan topik yang dibahas belum ada yang bisa dianggap menyamai dengan judul penelitian yang sedang dikaji. Penelitian yang menjelaskan tentang harga antara lain yaitu:

Table 2.1
Studi literatur

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	M. Aulia	2017	Penaikan Harga Makanan Di Objek Wisata Pantai Lhoknga Menurut Pandangan Fiqh Muamalah	penaikan harga makanan di objek wisata pantai Lhoknga tidak sesuai dengan pendapat para ulama fiqh
2	Kamalia	2011	Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi	Adapun harga terlampau tinggi, hal tersebut tidak diperbolehkan karena tidak sesuai

			Islam, Studi Kasus Pada Pedagang Asongan Di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru	dengan prinsip-prinsip muamalah dalam hukum Islam.
3	Yeni Hendriani	2014	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penaikan Harga Makanan Di Objek Wisata Studi Di Pantai Pangandaran	Adapun harga terlampau tinggi, hal tersebut tidak diperbolehkan karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam hukum Islam.
4	Dessy Rosita	2009	Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaran Bus	Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh agen tidak sesuai dengan perspektif hukum Islam, karena tidak

			Ramayana Jogja Palembang Di Yogyakarta	menggunakan prinsip-prinsip muamalat
--	--	--	---	--

M. Aulia (2017) judul “Penaikan Harga Makanan di Objek Wisata Pantai Lhoknga Menurut Pandangan Fiqh Muamalah”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa penaikan harga tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah, penelitian saya melihat praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang objek wisata, sedangkan penelitian ini melihat faktor-faktor penyebab penaikan harga makanan di objek wisata. Persamaannya adalah sama-sama meneliti di objek wisata.

Kamalia (2011) judul “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam, Studi Kasus Pada Pedagang Asongan Di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu menetapkan harga di atas harga pasar yang dibebankan kepada pembeli untuk mencari keuntungan yang maksimal, dalam pandangan Ekonomi Islam hal tersebut tidak dibenarkan. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah, penelitian saya terjadi pada pedagang objek wisata sedangkan penelitian ini terjadi pada pedagang asongan, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang harga.

Yeni Hendriani (2014) judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penaikan Harga Makanan Di Objek Wisata Studi Di Pantai

Pangandaran”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu mengatakan bahwa harga terlampau tinggi, hal tersebut tidak diperbolehkan karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam hukum Islam. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah, penelitian saya menjelaskan tentang penaikan harga tersebut ditinjau dalam etika bisnis Islam sedangkan penelitian ini menjelaskan hukum Islam tentang mekanisme penaikan harga makanan di objek wisata. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang penaikan harga.

Dessy Rosita (2009) judul “Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaran Bus Ramayana Jogja-Palembang Di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengatakan Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh agen tidak sesuai dengan perspektif hukum Islam, karena tidak menggunakan prinsip-prinsip muamalat. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah, terletak pada lokasi, dimana penelitian saya, lokasi pada pedagang di objek wisata, sedangkan penelitian ini terjadi pada Bus Ramayana Jogja.

2.8 Kerangka Pemikiran

Adapun manfaat dari tujuan dan kajian-kajian teori yang sudah dibahas diatas, maka selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai Analisis Hubungan Objek Wisata Terhadap Penaikan

Harga Barang Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam. Kerangka pemikiran yang dapat disusun secara teoritis yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang objek wisata, apakah sudah sesuai atau tidak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data baik dari penelitian lapangan maupun dari hasil kajian pustaka untuk dianalisis secara sistematis, aktual dan akurat. Jenis penelitian ini memfokuskan pada kegiatan-kegiatan mengidentifikasi, mendokumentasi, dan mengetahui dengan interpretasi secara mendalam gejala-gejala nilai, makna, keyakinan, dan karakteristik umum seseorang atau kelompok masyarakat tentang peristiwa-peristiwa kehidupan (Luthfiah, 2017). Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan realita yang terjadi di lapangan dalam hal ini adalah hubungan objek wisata terhadap kenaikan harga barang.

3.2 Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi:

3.2.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan mengumpulkan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna (Supangat, 2010: 2). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan

bahwa sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung. Jadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan informan di tempat penelitian yaitu para pedagang dan pembeli di objek wisata pantai Ujong Batee.

3.2.1 Data Sekunder

Menurut Supangat (2010: 2) mendefinisikan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual maupun dari suatu badan yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelusuran berbagai referensi yang terkait dengan kajian, yaitu data yang berasal dari buku-buku, skripsi, jurnal, dan artikel ataupun hasil penelitian sebelumnya yang meneliti hal serupa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, oleh karena itu peneliti harus pandai dalam mengumpulkan data, sehingga data yang diperoleh valid. Pengumpulan data merupakan prosedur yang standar dan sistematis dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

3.3.1 Wawancara

Wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung yang berupa tanya jawab oleh pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Soewadji, 2012). Teknik wawancara yang digunakan adalah dengan cara bertanya langsung dengan informan yang dapat mewakili dalam pengambilan data sesuai yang dibutuhkan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pedagang di kawasan objek wisata pantai Ujong Batee, pembeli ataupun konsumen, baik itu wisatawan sekitar kawasan objek wisata maupun wisatawan yang berasal dari luar kawasan objek wisata pantai Ujong Batee.

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat penelitian (Almanshur, 2016). Dan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dan mencatat secara sistematis kejadian-kejadian atau fenomena yang akan teliti. Observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu mengenai praktik penaikan harga barang pada pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee, yang akan ditinjau dalam etika bisnis Islam, apakah sudah sesuai atau tidak.

3.3.3 Dokumentasi

Penelitian juga mencari data dan mendapatkan data menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data berupa dokumen, foto dan ha-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda maupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya diteliti (Sukandarrumidi, 2002: 65). Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) (Sugiyono, 2007: 49).

Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *total sampling*. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya (Sugiyono, 2007: 50). Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee.

Jumlah keseluruhan informan untuk pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee sebanyak 30 orang pedagang. Maka peneliti mengambil keseluruhan informan.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan lebih lanjut. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif. Analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan serta menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. Proses analisa data secara kualitatif dimulai dengan meneliti data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informasi, baik melalui wawancara maupun studi dokumentasi. Data tersebut terlebih dahulu dibaca, dipelajari, ditelaah, kemudian di analisis.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak diperoleh uraian dari hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Prosedur analisa data yakni setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Faisal, 2017: 46):

a. Mengorganisasikan data

Cara ini dilakukan dengan membaca berulang kali data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai, sehingga data yang didapatkan sesuai dengan

kebutuhan peneliti dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian.

b. Merumuskan hasil penelitian

Merumuskan hasil penelitian yaitu semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah diuraikan. Rumusan penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskan dalam bentuk laporan yang terarah dan sistematis.

c. Membuat *eksplanasi* alternatif data

Proses berikutnya adalah peneliti memberikan keterangan yang masuk akal berdasarkan data yang ada dan peneliti harus mampu menerangkan data tersebut didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.

d. Menulis laporan

Penulisan laporan merupakan bagian analisa kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini peneliti harus mampu menuliskan kata dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Pantai Ujong Batee

Dalam bahasa Aceh “Ujong Batee” berarti ujung batu nama ini diberikan karena dari pantai ini pengunjung dapat melihat pulau weh seperti sebuah bongkahan batu yang berada di ujung lautan. Pantai Ujong Batee adalah salah satu objek wisata yang terletak di Desa Durung, kecamatan Mesjid Raya, Aceh Besar, yang Berada di tengah rute dari Banda Aceh menuju pelabuhan Malahayati. Berjarak kurang lebih 17 kilometer ke arah timur dari Banda Aceh, pantai ini dapat dijangkau dalam waktu 20 menit perjalanan menggunakan kendaraan pribadi. Menurut salah satu masyarakat Ujong Batee bahwasannya objek wisata pantai Ujong Batee telah dibuka pada tahun 80-an (Wawancara dengan bapak Yahya, 01 Januari 2019).

Pantai Ujong Batee berada di pesisir Aceh Besar bagian timur laut. Pantai ini cenderung ramai dikunjungi pada sore hari, dan ombaknya yang lembut bergulung saling menyusul namun relatif tenang. Pantai ini memiliki garis pantai yang lebar. Pantai ini juga sangat cocok dikunjungi untuk kita yang ingin merasakan ketenangan dan keramaian kota. Pantai ini merupakan tempat ideal bagi pencari ketenangan. Rimbunan pohon pinus di sepanjang sisi pantai membuat suasana menjadi tenang.

Ada yang mengatakan pasir berwarna kehitaman di pantai ini memiliki khasiat medis. Pasir pantai Ujong Batee dipercaya dapat

digunakan untuk terapi pengobatan penyakit tulang dan kelumpuhan. Selain itu, merendam tubuh sebatas leher dengan pasirnya yang hangat dipercaya dapat membuat badan menjadi segar. Meskipun belum ada pembuktian medis yang mendukung semua itu, tetapi bagi sebagian orang manfaat dari terapi kesehatan tersebut telah mereka rasakan sendiri.

Objek wisata pantai Ujong Batee ramai dikunjungi pada akhir pekan dan pada hari libur nasional. Di objek wisata pantai Ujong Batee terdapat sekitar 30 pedagang. Bagi para pedagang yang berjualan di kawasan pantai Ujong Batee tidak dibebankan untuk membayar iuran (pajak). Sepanjang pantai terdapat cafe/kedai dan pondok-pondok tempat duduk para pengunjung. Pedagang yang berjualan di sepanjang pantai ini pada umumnya masyarakat Ujong Batee. rata-rata pedagang ini berjualan lebih lama dari 7 tahun, bahkan ada pedagang yang jualan sebelum kejadian bencana tsunami.

Objek wisata pantai Ujong Batee buka setiap hari dari jam 07.00 pagi sampai dengan jam 18.00 sore, sebagian pedagang membuka cafe/kedainya pada jam 10.00 pagi sampai jam 05.00 sore. Namun di hari jumat banyak pedagang yang tidak membuka cafe/kedainya.

Dalam pengamatan yang dilakukan pada pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee kebanyakan terdiri dari Ibu-ibu, mereka berdagang di objek wisata pantai Ujong Batee karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka, dan merupakan mata pencaharian mereka sehari-hari. Pedagang di objek wisata pantai

Ujong Batee rata-rata terdiri dari yang hanya tamatan dari SD, SMP, SMA. Pedagang yang terdapat di objek wisata pantai Ujong Batee adalah penduduk di sekitar objek wisata. Adapun sistem pembelian barang, Pedagang akan membeli sendiri barang tersebut di grosir terdekat, makanan dan minuman yang dijual di objek wisata pantai Ujong Batee diantaranya Kelapa muda, Kacang-kacangan, Minuman dalam botol, Kopi, dll. Fasilitas yang disediakan di objek wisata pantai Ujong Batee diantaranya, pondok tempat duduk untuk beristirahat, kamar mandi dan mushola. Pada waktu shalat tiba pedagang menutup dagangannya (Wawancara dengan Ibu R, pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 01 Januari 2019).

4.2 Praktik Penaikan Harga Barang yang dilakukan Oleh Pedagang di Objek Wisata Pantai Ujong Batee

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa pelayanannya. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam

berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan anarkis (Kotler, 2001: 439).

Penentuan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perdagangan. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Secara umum yang menyebabkan naiknya harga makanan di pasaran, karena kebijakan pemerintah yang menaikkan bahan bakar dan energi, spekulasi harga yang dilakukan para spekulan sehingga menyebabkan harga menjadi terdistorsi, dan juga disebabkan oleh faktor permintaan yang tinggi dan berlebihan. Selain itu juga, kenaikan harga juga bisa disebabkan oleh buruknya pelayanan publik terutama sektor transportasi lokasi pasar yang jauh dari pemukiman konsumen (Aulia: 2017).

Penaikan harga barang yang terjadi di kawasan objek wisata pantai Ujong Batee pada umumnya sangat dipengaruhi oleh lokasi atau tempat, karena objek wisata berbeda dengan tempat yang lain dan ramai dikunjungi para wisatawan. Menurut keterangan Ibu ZH, penyebab penaikan lainnya seperti menyewa tempat/kedai, menjual barang bukan miliknya dalam kata lain mengambil upah menjualnya saja, memperhitungkan dari modal yang dikeluarkan untuk

memperbaiki kedai dan fasilitas lainnya yang kerusakan disebabkan angin kencang, dan untuk membeli barang dagangan yang akan dijualnya lagi. Pada saat waktu ibadah pedagang tidak menutup dagangannya, dikarenakan mereka bergantian menjaga dagangannya, dan melayani pengunjung seperti biasa.

Menurut keterangan Ibu HS “bahwa harga yang berlaku di objek wisata pantai Ujong Batee adalah harga yang wajar, dan apabila terjadi perbedaan harga dengan pedagang lainnya hal tersebut tidak dipermasalahkan, dan tidak ada teguran dari pedagang lainnya. Dan harga yang berlaku saat ini akan berlaku setiap hari, baik itu saat ramai pengunjung maupun tidak. Dan secara umum sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat bahwa di tempat wisata harga barang sudah pasti mahal” (Wawancara dengan Ibu HS, pedagang objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 01 Januari 2019).

Penaikan harga juga ditentukan oleh tempat asal pengunjung tersebut, bagi pengunjung yang berasal dari kawasan Ujong Batee harga barang yang ditetapkan lebih murah dibandingkan harga yang ditetapkan kepada pengunjung yang berasal dari luar kawasan Ujong Batee (Wawancara dengan Ibu S, pedagang objek wisata pantai Ujong Batee 23 Desember 2018).

Dilihat dari segi pelayanan waktu adzan, pelayanan tetap seperti biasa saat waktu ibadah tiba, karena ibadah itu kewajiban dan harus ada kesadaran dari pengunjung. Musholla pun telah disediakan di tempat wisata tersebut.

4.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berdasarkan dari keterangan-keterangan diatas peneliti dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga tersebut dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

a) Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi atau pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, lokasi yang strategis dapat memperlancarkan saluran pemasaran dan dapat menciptakan nilai tambah produk (Lina, 2019: 46). Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Definisi dari lokasi adalah letak tempat atau kenampakan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung (Bahri, 2019: 125). Jadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan harga suatu barang disebabkan oleh faktor lokasi yang mana objek wisata berbeda dengan tempat yang lain, ramai dikunjungi oleh wisatawan dan memiliki nilai yang lebih.

b) Modal

Modal dalam kamus bahasa Indonesia “modal” didefinisikan sebagai uang pokok atau uang yang dipakai sebagai induk untuk berniaga/melepas uang dan sebagainya.

Definisi itu pun memperkuat teori lama ekonomi mikro, dimana modal yang berbentuk uang (money) adalah salah satu dari faktor produksi, selain manusia (man), bahan baku (material), mesin (machine) serta prosedur dan teknologi (method) dari situ jelas bahwa produksi merupakan bagian dari aktivitas perniagaan atau bisnis. Modal itu tidak harus dari kantong sendiri, tetapi bisa menggunakan uang dari pihak lain walaupun bisnisnya hanya mempertemukan penjual dan pembeli, tetap membutuhkan modal yang berbentuk uang misalnya uang biaya komunikasi (telepon, sms, internet dan lain-lain) guna untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan calon pembeli dan sumber dari produk itu sendiri untuk mengatur pertemuan antara penjual dan pembeli dan seterusnya. Apapun bisnisnya dan berapapun volume bisnisnya modal tetap merupakan faktor utama dalam sebuah bisnis (Supriyono, 2010: 1-2). Jadi dalam penelitian ini modal juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan harga barang di objek wisata pantai Ujong Batee, seperti modal yang dikeluarkan untuk memperbaiki fasilitas yang mengalami kerusakan serta membeli barang untuk dijualkan lagi.

Berdasarkan persepsi para pedagang di atas, dengan asumsi tersebutlah para pedagang menaikkan harga sebagaimana yang peneliti merangkum, beberapa contoh barang-barang yang dinaikkan tersebut dapat peneliti jelaskan dalam tabel berikut:

4.2.2 Daftar Perbandingan Harga Barang Di Objek Wisata Pantai Ujong Batee Dan Tempat Lain Pada Umumnya.

No	Jenis Makanan dan Minuman	Lokasi Wisata	Harga Pada Umumnya
1.	Kelapa muda	Rp. 10.000	Rp. 8000
2.	Aqua sedang	Rp. 5000	Rp. 3000
3.	Fanta botol kecil	Rp. 8000-10.000	Rp. 5000
4.	Sprite botol kecil	Rp. 8000-10.000	Rp. 5000
5.	Teh botol	Rp. 8000-10.000	Rp. 5000
6.	frestea	Rp. 8000	Rp. 5000
7.	Coca cola botol	Rp. 8000	Rp. 5000
8.	Pop mie	Rp. 8000-10.000	Rp. 5000
9.	Indomie goreng	Rp.10.000-12.000	Rp. 8000
10	Kacang garuda	Rp. 2.000	Rp. 500-1000

Tabel 4.1: Data Hasil Wawancara Pedagang Di Objek Wisata Pantai Ujong Batee

Dari tabel diatas terlihat begitu jelas perbedaan harga yang terjadi di objek wisata pantai Ujong Batee. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga barang yang dijual di objek wisata pantai Ujong Batee lebih mahal kalau dibandingkan dengan harga pasaran. Seperti kelapa, pada umumnya seharga Rp. 8000 mengalami kenaikan di objek wisata pantai Ujong Batee sebesar 25%. Aqua sedang yang biasanya seharga Rp. 3000 mengalami kenaikan sebesar 66,6%. Minuman fanta, sprite, teh botol, frestea dan coca

cola botol kecil pada harga pasaran seharga Rp. 5000 mengalami kenaikan sebesar Rp 60%-100%. Pop mie pada harga pasaran Rp. 5000 mengalami kenaikan sebesar Rp. 60%-100%. Indomie goreng pada harga di luar objek wisata pantai Ujong Batee Rp. 8000 mengalami kenaikan sebesar Rp. 25%-50%. Kacang garuda pada harga pasaran Rp.500-1000 mengalami kenaikan sebesar Rp. 300%-100%. Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan harga, antara harga di objek wisata pantai Ujong Batee dengan harga yang ditetapkan di pasaran atau di luar objek wisata. Berdasarkan tabel diatas tingkat kenaikan itu sekitar 25%-100%.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga mengambil sebanyak 5 orang responden dari kalangan pengunjung atau pembeli dengan menggunakan teknik wawancara dengan cara bertanya langsung dengan responden yang dapat mewakili dalam pengambilan data sesuai yang dibutuhkan. Berikut ini adalah beberapa tanggapan pengunjung atau pembeli terhadap harga barang yang diperjualbelikan di objek wisata pantai Ujong Batee.

Sebagaimana terungkap dari saudara YN (pengunjung luar) bahwa:

“Harga makanan dan minuman yang diperjualbelikan di objek wisata pantai Ujong Batee sedikit mahal dibandingkan harga pasaran. Bahkan kenaikan harga makanan dua kali lipat harga pasaran pada umumnya (Wawancara dengan saudara YN, pengunjung objek wisata pantai Ujong Batee tanggal 15 Oktober 2018).

Saudari AR (pengunjung kawasan) mengatakan bahwa:
“Harga makanan dan minuman yang diperjualbelikan di objek wisata pantai Ujong Batee biasa-biasa saja, karena merupakan tempat wisata, bahkan sebagian masyarakat sudah menganggap sesuatu yang wajar” (wawancara dengan saudari AR, pengunjung objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 06 Januari 2019).

Menurut saudari DA (pengunjung kawasan) bahwa:
“Harga yang ditawarkan oleh pedagang objek wisata pantai Ujong Batee sedikit mahal dan harga barang yang ditawarkan rata-rata di atas harga pada umumnya, oleh karena itu saudari DA sering membawa bekal tersendiri ke objek wisata Pantai Ujong Batee” (wawancara dengan saudari DA, pengunjung objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 06 Januari 2019).

Menurut Bapak M (pengunjung luar) bahwa:

“Harga yang ditawarkan di objek wisata pantai Ujong Batee sedikit mahal dibandingkan dengan harga barang yang dijual di luar objek wisata. Terkadang merasa kesal untuk membelinya. Beliau juga mengatakan tidak semua pedagang yang menawarkan harga yang terlalu tinggi, ada satu atau dua pedagang yang menawarkan harga barang yang terlampaui tinggi” (wawancara bapak M, pengunjung objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 06 Januari 2019).

Saudari VA (pengunjung luar) mengatakan bahwa:

“Jika harga makanan yang dibeli kemahalan tidak dapat di komplain, karena- harga makanan yang ditetapkan di objek wisata sudah menjadi harga yang baku” (Wawancara dengan saudari VA, pengunjung Objek wisata pantai Ujong Batee, tanggal 06 Januari 2019).

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee rata-rata diatas harga pasaran. Ada sebagian pengunjung mengatakan

bahwa harga yang ditawarkan oleh pedagang objek wisata pantai Ujong Batee merupakan harga yang wajar, sedangkan pengunjung lainnya mengatakan harga yang ditawarkan di objek wisata pantai Ujong Batee lebih mahal dibandingkan dengan harga pasaran atau harga pada umumnya, dan merasa terbebani dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang di objek wisata. Tidak semua pedagang yang menawarkan harga terlalu tinggi, ada satu atau dua pedagang saja yang menawarkan harga barang yang terlampaui tinggi.

4.3 Penaikan Harga Barang Ditinjau dalam Etika Bisnis Islam

Agama Islam mencakup dua bidang yaitu bidang ibadah dan muamalah. Dalam ibadah diatur tata cara manusia berhubungan dengan Allah SWT yang berhubungan antara manusia dengan manusia. Semua perbuatan ibadah tidak boleh dikerjakan tanpa perintah dalam Al-Qur'an dan Hadis, begitu juga sebaliknya semua perbuatan muamalah dapat dikerjakan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam adalah agama universal yang dapat pula dimengerti sebagai pandangan hidup, ritualitas dan syariah, agama dan negara, intuisi dan aturan main (Badroen, 2006).

Salah satu bidang muamalah yang sering dilakukan pada umumnya yaitu jual beli. Jual beli yaitu menukar suatu barang dengan barang melalui cara tertentu, atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Menurut ulama Hanafiyah melalui ijab dan kabul, atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual

dan pembeli. Disamping itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia (Ihsan, 2010).

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab dua mengenai harga dalam konsep Islam dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep ekonomi Islam, pertemuan permintaan dan kekuatan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain (Karim, 2007).

Dalam Islam konsep penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran. Sebagaimana hadis dari Rasulullah:

يَا رَسُولَ اللَّهِ غُلِّلَ السَّعْرَ فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ اللَّهُ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوا أَنْ يَقْبِضَ اللَّهُ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مِلٍّ

Artinya: "Wahai Rasulullah, harga-harga barang naik (mahal), tetapkanlah harga-harga bagi kami. Rasulullah lalu menjawab, Allahlah penentu harga, penahan, pembentang, dan pemberi rezeki, aku berharap tatkala bertemu Allah, tidak ada seorang pun yang meminta padaku tentang adanya kezaliman dalam urusan darah dan harta" (HR. Anas Bin Malik).

Hadis diatas menjelaskan bahwa Islam memandang konsep pembentukan harga berdasarkan sunnatullah atau sesuai dengan

kondisi pasar tanpa penetapan dari kekuasaan manusia.

ketidakseimbangan pada pasar yang bahwa akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual.

Sementara itu menurut Ibnu Taimiyah harga yang adil adalah “nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda (Amalia, 2005: 2010). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa kecenderungan harga terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin tindakan yang tidak adil. Ibnu Taimiyah berkata: “Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah defisiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan jiwa”.

Dalam ekonomi Islam juga dikenal dengan harga yang adil. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan *eksploitasi* atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak

yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (M.Ishak, 2003).

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, ada hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah SAW menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen (Karim, 2012). Harga harus ditentukan dengan adil, sebab keadilan merupakan prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami, keadilan juga seringkali dipandang sebagai inti dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan. Islam pada dasarnya tidak melarang perdagangan kecuali ada unsur kezaliman, penipuan penindasan dan mengarah pada suatu yang dilarang (Mujahidin, 2007).

Tujuan utama dari harga yang adil dan berbagai permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya diantara anggota masyarakat. Konsep ini juga dimaksudkan sebagai panduan bagi para penguasa untuk melindungi masyarakat dari berbagai tindakan kezaliman. Dengan kata lain pada hakikatnya, konsep ini akan lebih

memudahkan bagi masyarakat dalam pertemuan kewajiban moral dengan kewajiban *finansial* (Karim, 2012).

Islam tidak memisahkan antara ekonomi dengan akhlak, berbeda dengan falsafah kapitalisme yang menjadikan keuntungan materi sebagai tujuan pemberi motivasi terbesar untuk melakukan kegiatan perekonomian yang tidak banyak ikatan-ikatan seperti Islam, sehingga mereka tidak melarang mencari keuntungan dengan jalan riba atau menimbun barang-barang yang sangat dibutuhkan masyarakat atau menjual yang mendatangkan keuntungan bagi dirinya saja.

Imam Al-Ghazali Secara khusus memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat terjadi kelangkaan. Al-Ghazali menganggap bahwa iklan palsu sebagai salah satu kejahatan pasar yang harus dilarang. Lebih jauh, ia memperingatkan para pedagang agar tidak memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah atau harga barang penjualannya. Pemberian informasi yang salah tersebut merupakan bentuk penipuan yang harus dilarang keras. Ia juga menekankan kebenaran dan kejujuran dalam bisnis. Oleh karena itu ia mengutuk praktik-praktik pemalsuan, penipuan, dalam mutu barang dan pemasaran, serta pengendalian pasar melalui perjanjian rahasia dan manipulasi harga (Sukamto, 2012: 16).

Dalam berniaga, tentu yang menjadi prioritas utama adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Namun, terkadang seseorang lupa akan etika jual-beli, sehingga memiliki kecenderungan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan pihak konsumen (pembeli). Padahal tujuan jual-beli sesungguhnya bukan semata-mata murni mencari keuntungan atau laba, namun juga membantu saudara yang sedang membutuhkan. Sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ إِن تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.* (QS. An-Nisa' [4]: 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk tidak memakan harta dengan cara yang batil. Dalam jual beli transaksi yang dilakukan harus sama-sama suka dan saling meridhai. Untuk menciptakan sikap saling meridhai, salah satu perbuatan yang harus dihilangkan adalah terbebasnya transaksi jual beli dari perbuatan penipuan.

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan laba dalam jual beli. sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak mendzalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal

karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal ini, tidak akan ada istilah tolong menolong yang dari awal sangat khawatirkan oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.

Islam telah mengajarkan kepada kita ilmu berdagang yang baik, etika atau adab berdagang yang benar. Seharusnya kita sebagai orang Islam menjunjung tinggi bagaimana etika yang diajarkan Islam dalam urusan jual beli atau berdagang. Hal tersebut terlihat sepele dan gampang untuk dilakukan, dan iman seseorang akan diuji melalui kejujuran saat berdagang. Contohnya ketika Rasulullah berdagang, Rasulullah selalu mengutamakan kejujuran.

Penaikan harga barang oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee tersebut akan penulis analisis dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam sebagai berikut:

1. Keesaan (*tauhid*)

Jika dikaitkan dengan prinsip keesaan dapat dilihat bahwasannya para pedagang yang ada di objek wisata pantai Ujong Batee bahwa mereka dalam berdagang tetap mematuhi aturan syariat dalam beribadah, ketika adzan berkumandang mereka langsung melaksanakan shalat. Maka hal ini dapat dikatakan sesuai dengan konsep keesaan (*tauhid*). Alangkah baiknya jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam

yang lain. Seorang pedagang muslim hendaknya tidak melalaikan kewajibannya dengan alasan kesibukan perdagangan. Allah SWT berfirman:

رَجَالٌ لَا تُلِهِمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (النور: ٣٧)

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.” (Q.S. an-Nur [24]:37).

Aktivitas bisnis seperti jual beli adalah pekerjaan yang paling sering membuat orang lalai dari berbagai ibadah, terutama shalat, lantaran ambisinya untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2. Kejujuran dan Keadilan (‘*adl*)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis (berdagang), Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kejujuran. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan

yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan kepada ketaqwaan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya (Muslich, 2011:30). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee dalam melakukan transaksi jual beli mereka menjual barang dengan kualitas baik, tanpa cacat akan tetapi dalam penentuan harga bisa dikatakan pedagang telah membeda-bedakan harga kepada kalangan tertentu. Hal ini tidak sesuai dalam prinsip utama dalam berdagang yaitu prinsip keadilan dan prinsip kejujuran. Petunjuk Rasulullah SAW, dalam etika berdagang ada empat yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis, diantaranya *siddiq* dan *amanah*, jika kita kembalikan kepada petunjuk tersebut maka hal ini sangat bertentangan dengan syariat Islam. Rasulullah SAW, secara jelas telah memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu berdagang yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Sa'id menegaskan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ

Artinya: "Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi, golongan orang-orang jujur, dan golongan para syuhada".

Hadis tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain (Jusmaliani, 2008: 46). Dan konsekuensi dalam perbedaan ini menyebabkan tidak ada harga yang tetap, dan ini sangat bertentangan dengan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana dalam hadits Nabi SAW, yang berbunyi: *"Wahai Rasulullah, harga-harga barang naik (mahal), tetapkanlah harga-harga bagi kami. Rasulullah lalu menjawab, Allahlah penentu harga, penahan, pembentang, dan pemberi rezeki, aku berharap tatkala bertemu Allah, tidak ada seorang pun yang meminta padaku tentang adanya kezaliman dalam urusan darah dan harta"* (HR: Anas Bin Malik).

Berdasarkan beberapa teori harga diatas dapat diketahui bahwa mekanisme penentuan harga yang berlaku pada pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee yang mana pedagang menjual barang dengan harga yang sedikit mahal dibandingkan dengan harga yang berlaku pada umumnya, sehingga para pengunjung tidak memiliki pilihan dalam melakukan transaksi dan menyebabkan adanya keuntungan lebih yang didapatkan oleh para pedagang. Seharusnya setiap pedagang dalam melakukan praktik jual beli harus memenuhi

ketentuan hukum Islam agar dapat mewujudkan nilai-nilai keadilan, sehingga kemaslahatan antara penjual dan pembeli dapat tercapai dengan sebaik-baiknya. Maka implikasinya antara pembeli dan penjual tidak ada yang dirugikan (Aulia, 2017).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pemaparan peneliti dari bab I sampai dengan bab IV, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa praktik penaikan harga yang dilakukan oleh pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee sebagai berikut:
 - a. Penaikan harga barang di objek wisata dipengaruhi oleh faktor lokasi objek wisata dan modal.
 - b. Praktik yang dilakukan oleh pedagang objek wisata pantai Ujong Batee, para pedagang menjual barang dagangan dengan harga yang sedikit mahal dari harga yang berlaku pada umumnya, hal tersebut dilihat dari beberapa faktor penaikan harga barang. Bagi para pedagang harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, karena pada umumnya harga yang wajar tersebut sudah menjadi kebiasaan yang berlaku di tempat wisata yang mana harga barang pada umumnya relatif mahal.
2. Setelah peneliti melakukan penelitian dan mengkaji tentang penaikan harga barang di objek wisata pantai Ujong Batee dengan tinjauan etika bisnis Islam, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perbedaan harga yang dilakukan oleh pedagang kepada pengunjung adalah suatu pelanggaran terhadap etika bisnis Islam.
- b. Dilihat dari sisi realita, mekanisme penentuan harga yang adil pada pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee dapat dikatakan belum sepenuhnya sesuai dengan konsep etika bisnis Islam karena adanya perbedaan harga yang ditetapkan antara pengunjung kawasan objek wisata dengan pengunjung luar kawasan objek wisata. Dalam jual beli, Islam sangat menekankan prinsip keadilan dan kejujuran yang harus ditegakkan tanpa membeda-bedakan kalangan tertentu.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee bila mencari keuntungan sewajarnya saja, jangan berlebihan dalam mengambil keuntungan, dan semata-mata mengharap ridha Allah.
2. Bagi pedagang objek wisata pantai Ujong Batee hendaknya tidak boleh membeda-bedakan kalangan atau orang tertentu, harus bersikap adil dan jujur kepada pembeli, dan memberikan informasi yang jelas mengenai harga barang yang telah ditetapkan di objek wisata pantai Ujong Batee, sehingga pembeli tidak merasa terbebani dengan harga yang telah ditetapkan di objek wisata pantai Ujong Batee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang Indonesia: UBPress.
- Ahmad, M. (2001). *Business ethics in Islamic*. Jakarta: Pustaka: Al-kausal.
- Almanshur, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta.
- Al-Alwani, T. J. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Group.
- Amalia, E. (2005). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Pustaka Asatruss.
- Alimin, M. d. (2004). *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Asyari. (2003). *Kamus Istilah Ekonomi Syariah*. Padang: PT. Al-Ma'araf.
- Aulia, M. (2017). *Penaikan Harga Makanan Di Objek Wisata Pantai Lhoknga Dalam Pandangan Fiqh Muamalah*. *Skripsi Mahasiswa*
- Badri, M. A. (2012). *Pengusaha Muslim, Majalah Pintar Pengusaha Muslim*. Jawa. 
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bahri, S. (2016). *Menggapai Karunia Tuhanmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bahri. (2019). *Modal Pengantar Kewirausahaan*. Qiara Media.
- Alma, B.. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus,.
- Fahmi, A. (2014). *HRD Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fitriatna, Ida. (2012). *Konsep Laba Dalam Sistem Ekonomi Islam*. Banda Aceh: YayasanPeNA.
- Hidayah, N. S. (2015) *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. Semarang: UIN Walisongo.
- Idri, (2015). *Hadist Ekonomi (Ekonomi Dalam Persepektif Islam Hadis Nabi)*. Cet I, Jakarta: Kencana.
- Ihsan, G. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Jusmaliani, dkk. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah, cet.I*, Jakarta: Bumi Aksara
- Karim, A. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
- Karim, A. (2008). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. W. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kamalia. (2011). *Islam, Mekanisme Penetapan Harga Dalam. Skripsi Mahasiswa*. جامعة الراندي
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lina, A. (2019). *Pembangunan Bisnis Dari Starting Menuju Running*. Malang: Up Press.
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Marthon, S. S. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta-Timur: Maktabah ar-Riyadh.

- M.Ishak. (2003). *Konsep Ekonomi Islam*. Jogjakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.
- Mihradi, M. (2017). *Menoroka Relasi Hukum, Negara dan Budaya*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Muhammad, Paradigma. (2008). *Metodelogi & Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad Baqir al-Sadr, (2002). *Keunggulan Ekonomi Islam: Mengkaji Sistem Ekonomi Barat dengan pemikiran Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Pustaka Zahra.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam cet Ke 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad Syafi'I Antonio, (2001) *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakrta: Gema Insani Press.
- Muslich. (2011). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- P3IE. (2013). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali.
- Qardawi, Y. (2004). *Peran Nilai Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Qardawi, Y. (2006). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Raharjo, P. D. (2002). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, cet Ke 2*. Jakarta: IIIT.
- Rokan, M. K. (2012). *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia, Ed. I, Cet-2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rosyidin, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rozalinda. (2016). *Fikih Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabiq, S. (2004). *Fiqih Sunnah*. Jakarta: Darul Fath.
- Sabiq, S. (2006). *Fiqih Sunnah jilid 4, terj. Nor Hasanuddin*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Saifullah, K. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Jurnal IAIN Walisongo Semarang* .
- Sarinah. (2016). *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Satia, Y. (2008, 07). *Teori Harga dalam Mikro Ekonomi Islam*. Retrieved September Selasa, 2018, from <https://yanasatia.wordpress.com/2008/07/31>.
- Soewadji, Y. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyono, S. (2010). *Cara Cepatdapat Modal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heri Sudarsono. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonomisia....
- Sugiarto. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamto. (2012). *Memahami Mekanisme Pasar Dalam Islam*. Jakarta: Sosial Humaniora
- Supriyatno. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.

- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam: pendekatan ekonomi makro dan konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Syafei, Rahmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka setia, 2000.
- Tashfiyah. (2018, Maret). *Etika Dagang*.
<https://PengusahaMuslim.com> .
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Utomo, S. B. (2003). *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gemma Insani,tt.
- Yani, H. (2014). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Penaikan Harga Makanandi Objek Wisata di dipantai Pangandaran*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wibowo, s. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- <http://cyberdakwa.com/2014/09/>. (2014). *Etika Mengambil Laba dalam Islam*. Retrieved September jumat, 2018, from <http://cyberdakwa.com/2014/09/>.
- <https://www.atobasahona.com>. (n.d.).
- <https://www.coursehero.com>. (n.d.).
- <https://www.traveluxion.web.id>. (n.d.).

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman wawancara pedagang objek wisata pantai Ujong Batee

1. Sejak kapan menjadi pedagang di objek wisata pantai Ujong Batee?
2. Apa saja makanan yang diperjualbelikan?
3. Bagaimana sistem pengadaan barang/makanan di objek wisata pantai Ujong Batee?
4. Kapan harga makanan mengalami kenaikan? Kenaikan terjadi pada waktu tertentu atau tergantung pada siapa pembelinya?
5. Berapa kenaikan yang dilakukan?
6. Makanan apa saja yang mengalami kenaikan?
7. Siapakah yang menetapkan harga di objek wisata pantai Ujong Batee?
8. Apakah pada saat waktu shalat pedagang melayani Pembeli?
9. Adakah perbedaan harga yang di tawarkan kepada pembeli, bila terjadi kenapa demikian?
10. Pembeli yang bagaimana pihak pedagang akan membedakan harga?

Wawancara dengan pengunjung/pembeli

1. Berasal dari mana?
2. Bagaimana pendapat anda tentang harga-harga makanan di objek wisata pantai Ujong Batee?
3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan oleh pedagang terlalu mahal?
4. Apakah harga makanan yang dibeli kemahalan dapat dikomplain?
5. Apakah menerima dengan harga yang ditawarkan?
6. Adakah perbedaan harga terhadap pembeli?

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Syahrani
TTL : Durung, 22 Januari 1996
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam/Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Uin Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Durung Kec. Masjid Raya, Kab. Aceh
Besar
Telp/Hp : 083809204938
Email : Syahrani97@Gmail.Com
Nama Orang Tua : Razali/Aminah

Riwayat Pendidikan

a. 2002-2008 : MIN Durung
b. 2008-2011 : MTSN Tungkob
c. 2011-2014 : SMAN 1 Baitussalam
d. 2014-2019 : Prodi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry
Banda Aceh