

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.¹ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.² Persaingan usaha adalah proses sosial yang melibatkan individu/ kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan usaha adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka

¹Basu Swasta, Ibnu Sujojto. W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), 22

²Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86

memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.³

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW

³QS. Al- Mulk (67): 15

memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Hal-hal yang dipersaingkan dalam persaingan usaha

Globalisasi merupakan sesuat yang harus dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing untuk memenangkan suatu persaingan usaha, diantaranya:⁴

1. Daya saing kualitas. Baik kualitas dari segi produk dan tempat.

a. Produk yang akan dijual kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik. Untuk dapat memenangkan persaingan produk (barang/jasa) yang dijual harus memperhatikan hal-hal berikut:

- Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang dibuat oleh produsen).
- Produk mudah diingat, disukai dan efisien.
- Resikonya rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya.
- Merk/logonya meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.

⁴ Didin Hafinuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 44

- b. *Place* atau pasar merupakan tempat menjual produk/ jasa yang diusahakan. Tempat menjual produk/ jasa itu ada bermacam-macam mulai dari pasar tradisional sampai pasar modern seperti supermarket atau mall. Pilihan itu akan berkembang dengan kemampuan *enterprenur* yang bersangkutan.
2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang/jasa dalam menyasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih-lebih seorang *enteeprenur* yang baru terjun ke dunia bisnis. Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian, diantaranya:
- Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan
 - Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang saling mudah diubah
 - Strategi dan tak tik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan
 - Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk deferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa endah biaya, sehingga strategi dalam penetapan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa para

pesaing. Jika mampu, dapat juga ditambahkan bahwa produk/jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

3. Daya saing *marketing*, dalam hal ini kemampuan mengemas produk sangat dibutuhkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen. Tanpa promosi kebijakan *discount* harga bisa saja tidak dikenal. Komponen-komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan.⁵

Komponen promosi yang palingbanyak dimanfaatkan sekarang adalah periklanan. Iklan adalah aktivitas promosi dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar. Jadi iklan itu adalah aktivitas promosi yang memerlukan biaya. Sesuatu yang tidak gratis, kecuali iklan untuk layanan sosial, dan iklan yang langsung dari mulut ke mulut. Media komunikasi yang bisa dijadikan/dipilih untuk iklan itu antara lain; televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain.

4. Daya saing jaringan kertja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan pebisnis lainnya.

⁵ Ibid, Didin Hafidhuddin. 44

2. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing.

a. Kekuatan tawar pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli.

Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

b. Kekuatan pemasok atau *Supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

d. Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.⁶

B. Persaingan Dalam Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti karakter istimewa, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi.

Dari uraian diatas, dapat didefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁷

Dalam tradisi pemikiran Islam dari kata *khuluq* ini kemudian lebih dikenal dengan terma *akhlak*, atau *al falsafah*, *al adabiyah*. Menurut Ahmad Amin akhlak adalah ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada

⁶Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007, 27

⁷Faisal Badroen. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006). 15

lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Adanya pengertian *khuluq-akhlak* yang pada intinya merupakan gambaran atau studi kritis tentang perilaku manusia dari sudut pandang kebaikan dan keburukan, maka etika Al-qur'an dapat dikembangkan dari tema-tema yang terkait langsung dengan ruang lingkup akhlak. Terma-terma yang dimaksud misalnya, *al-khair*, *al-birr*, *al-qist*, *al-adl*, *al-haqq*, *al-ma'ruf*, *at-taqwa*, *ash-shalihah*, *as-syayi'at*, *asy-syar*. Hal ini telah dilakukan oleh golongan yang mengembangkan tipologi etika Islam moralitas spiritual.⁸

Aksioma-aksioma Etika yang dikemukakan oleh Syed Nawab Haider Naqvi yang meliputi:

- a. Kesatuan (tauhid), ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang sempurna dan tak terbatas. Perhatian terus menerus untuk memenuhi tuntutan etik akan meningkatkan kesadaran individual yang akan pada gilirannya akan menambah kekuatan insting, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Hal ini

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004) , 40

akan semakin kuat dan mantap jika dimotivasi oleh perasaan tauhid kepada Tuhan Yang Maha Esa.

- b. Keseimbangan, tidak terciptanya keseimbangan/ kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Misalnya sumber daya yang hanya mengalir dari yang miskin kepada yang kaya. Ini jelas tidak dibenarkan dalam Islam, Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak penjual dan pembeli. artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang ayau kelompok tertentu semata, apabila hal ini terjadi berarti terjadi kekejaman yang berkembang di masyarakat.
- c. Kehendak bebas (*ikhtiyar*), dalam pandangan Islam manusia di anugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan tidak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki Tuhan. Dalam situasi apapun, harus dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan yang dalam syariat-Nya yang dicontohkan oleh Rasulullah. Oleh karena itu, kebebasan dalam memilih apapun, termasuk dalam hal bisnis harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang mengedepankan etika.
- d. Tanggungjawab (Fardh), manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan.

Tanggungjawab terhadap Tuhan, karena ia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (*tauhid*). Sedangkan tanggungjawab terhadap manusia, itu sebagai makhluk sosial, adapun tanggungjawab terhadap diri sendiri, karena ia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan oleh orang lain.⁹

2. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

a. Jujur dalam takaran

Etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Dalam membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun kepentingan orang lain (pembeli). dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Sesuai firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 152.

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ
وَصَّوِّبَكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 12-17

Artinya: “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendati pun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

b. Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Sesuai firman Allah dalam surat Al-Qashash ayat 37:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيَ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ
عَنْقَبَةُ الدَّارِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya: Musa menjawab: “Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang dhalim”.

c. Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar

berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.

d. Longgar dan bermurah hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. sesuai firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: "sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu".

e. Membangun hubungan baik

Hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan dan perlu diyakini secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai. yang terpenting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jaminan kerjasama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi dalam Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapa pun yang melakukannya.

f. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan).¹⁰

3. Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

Persaingan menurut etika bisnis Islam adalah persaingan yang dilakukan dengan syarat atau cara islami, dan dapat dibenarkan menurut syara' memenuhi etika bisnis yang di gariskan dalam ajaran Islam, yakni memenuhi syarat dan rukun muamalah yang tidak menimbulkan kerugian *gharar*, *majasi* dan *maishir*.

Islam melarang melakukan transaksi dalam ketidakpastian (*gharar*). Sistem ekonomi Islam mengharuskan seluruh kontrak bisnis dilakukan secara transparan dan terbuka. Prinsip ini menjadi penting untuk menghindarkan keuntungan yang hanya terkonsentrasi pada satu pihak dan kerugian di pihak lain. Pelaku bisnis sangat dilarang melakukan kedzaliman terhadap pelaku bisnis lainnya.

Islam mengajarkan, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka, dan adil.¹¹ Berikut penjelasan terkait persaingan sehat, antara lain:

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 23-31

¹¹ Faisal Badrun, Dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana Press, 1996). 76

a. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak di perbolehkan menawar barang yang sedang ditawar orang lain, tidak di perbolehkan membeli barang pedagang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak di perbolehkan berpura-pura menawar harga barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli lain. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam surat Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

- b. Sebagian dari makna jujur adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan kepada kita dan tidak perlu khawatir berbisnis dengan kita. Berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

c. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah keuangan, maka setiap usaha yang menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan dapat di audit oleh pihak terkait. Dari sifat terbuka inilah merupakan kunci kesuksesan Rasulullah dalam menjalankan bisnis dagang menjual barang dagangan Khadijah.

- d. Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah dan mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 35.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Islam sangat mendorong manusia sebagai subjek ekonomi mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selama tidak bertengan dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut dijelaskan bagaimana konsep Islam tentang larangan tindak monopoli dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat.

1. Larangan Menimbun Harta (*Ihtikar*)

Persaingan usaha melarang melakukan penimbunan harta yang dimaksudkan untuk menaikkan harga barang jika terjadi langka. Istilah yang digunakan adalah *ihtikar*, dapat diartikan sebagai upaya membatasi pasokan barang agar dapat menjual barang dengan harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, membeli barang dagangan dan mengumpulkannya dari pasar pada saat langka kemudian di jual kembali pada saat masyarakat sangat membutuhkan barang tersebut dengan keuntungan yang berlipat.

2. Larangan Melaksanakan Penetapan Harga (*Price Fixing*)

Larangan Islam terhadap penetapan harga telah di contohkan oleh Rasulullah SAW. pada saat sebuah pasar itu harga-harga melambung tinggi. Kondisi harga yang tidak stabil menjadikan para sahabat kesulitan sehingga menimbulkan niat mereka untuk mengusulkan kepada Rasulullah SAW. menetapkan harga. Namun, secara tegas Rasulullah SAW. melarangnya dengan mengatakan:

“Sesungguhnya Allah lah yang telah menetapkan harga, menahan serta melapangkan dan memberi rezeki dan sesungguhnya Aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menurut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang)”¹².

Hadits diatas menunjukkan bahwa penetapan harga adalah sesuatu yang dilarang secara tegas. Pemahaman itu dapat kita ambil dengan ketegasan sikap Rasulullah SAW. yang merupakan pemimpin

¹² HR. Ahmad, Abu Daud, Thirmidzi, Ibn Majah dan disahkan oleh Ibn Hibban

dan kondisi pasar yang tidak stabil. Artinya, Rasulullah SAW. sangat menghormati sistem pasar yang berlaku hukum permintaan dan penawaran. Intervensi negara dalam menetapkan harga harus di abaikan selama pasar berjalan, bukan di sebabkan dorongan-dorongan monopolistik.

3. Penetapan harga

Dalam persaingan usaha, penetapan harga dibawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga dibawah biaya marginal. Penetapan harga di bawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, “memainkan” harga dengan menjual barang dengan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi ekonomi, penetapan harga di bawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata.

4. Larangan Jual Beli Bersyarat

Jual beli bersyarat adalah jual beli yang dilakukan dengan mensyaratkan sesuatu yang biasa disebut dengan *ta'alluq*. Seorang pelaku usaha akan menjual lagi barang tersebut kepada orang tertentu. Dalam Islam, setiap pelaku usaha bebas untuk menentukan sendiri pihak penjual atau pembeli di pasar sesuai dengan berlakunya hukum pasar.

5. *Talaq Al-Rukban*

Dalam sistem pasar, semua penjual dan pembeli memiliki hak yang sama untuk menjual dan membeli produk di pasar. Tidak hanya itu, pelaku usaha dan pembeli boleh mendapatkan akses informasi harga di pasar. Karenanya melakukan halamam terhadap hak untuk menjual dan membeli akan menjalankan kondisi pasar secara fair.

6. *Ba'y Najasyi*

Perjanjian *ba'y najasyi* diartikan sebagai kolusi antara penjual satu dengan lainnya untuk mengatur harga pasar sehingga dapat merugikan konsumen. Upaya yang biasa dilakukan adalah dengan menyuruh orang lain memuji produk yang dimilikinya. Sehingga dengan harga yang tinggi sehingga orang lain juga terpengaruh menawar dengan harga yang tinggi.¹³

¹³ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010). 47-58