

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Dalam pengertian tradisional, pasar dipahami sebagai lokasi fisik tempat berlangsungnya proses pertukaran barang secara langsung melalui kegiatan tawar-menawar hingga tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli (Syaparuddin, 2019: 24). Dalam perspektif ekonomi, pasar merupakan suatu mekanisme yang memungkinkan terjadinya interaksi antara permintaan (demand) dan penawaran (supply) sehingga terbentuk harga suatu barang atau jasa. Melalui proses tersebut, penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk mencapai kesepakatan mengenai harga yang dianggap sesuai oleh kedua belah pihak. Pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya transaksi, tetapi juga memiliki peran penting dalam pembentukan harga, pendistribusian barang dan jasa, serta menjaga kelancaran aktivitas perekonomian.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan pariwisata. Salah satu pasar tradisional paling terkenal di Bukittinggi adalah Pasa Ateh. Pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat sekaligus destinasi belanja bagi wisatawan yang ingin membeli kebutuhan sehari-hari. Di pasar ini, para pedagang dan pembeli datang dari berbagai daerah dengan latar belakang bahasa dan budaya yang berbeda, seperti bahasa Minangkabau dan bahasa Indonesia. Keanekaragaman ini sering kali menimbulkan dinamika tersendiri dalam proses tawar-menawar dan penentuan harga barang. Harga adalah sejumlah uang untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa, dan nilai produk yang diukur dengan mata uang. Penentuan harga yang adil dalam Islam adalah harga harus memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan

pembeli memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan (Adiwarman, 2007: 35).

Di Pasa Ateh Bukittinggi terdapat praktik dimana harga barang yang dijual berbeda tergantung bahasa yang digunakan oleh pembeli. Dalam beberapa kasus, pembeli yang menggunakan bahasa daerah setempat (bahasa Minangkabau) sering kali mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembeli yang menggunakan selain bahasa Minang. Salah satu pembeli yang berasal dari Sumatera Utara bernama Padilah Nur, pernah mengalami praktik perbedaan harga yang disebabkan oleh bahasa yang digunakan saat bertransaksi. Waktu itu ia datang bersama temannya yang fasih berbahasa Minang untuk membeli baju, awalnya saat ia menanyakan harga baju tersebut dengan bahasa Indonesia harganya lebih mahal sekitar Rp 150.000 dibanding saat temannya yang menanyakan harga baju tersebut menggunakan bahasa Minang harganya jauh lebih murah sekitar Rp130.000 (Padilah, 2025). Begitu juga dengan pembeli yang berasal dari Pasaman bernama Nelti Habibah. Ia juga mengalami praktik perbedaan harga saat berbelanja di Pasar Ateh Bukittinggi. Pada saat itu, ia membeli jilbab dan menanyakan harga kepada pedagang dengan menggunakan bahasa Indonesia. Pedagang tersebut menyebutkan harga yang cukup tinggi sekitar Rp 40.000. Namun, di waktu yang bersamaan, ada seorang ibu-ibu yang juga membeli jilbab di tempat yang sama, tetapi menanyakan harga menggunakan bahasa Minang. Ternyata, ibu tersebut mendapatkan harga yang lebih murah sekitar Rp 30.000 untuk barang yang sama (Nelti, 2025).

Praktik tersebut memunculkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam etika bisnis Islam, mengingat penentuan harga diduga dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan pembeli saat melakukan transaksi. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tindakan tersebut berpotensi menyimpang dari prinsip etika bisnis Islam, karena memperlakukan pembeli berbeda bukan berdasarkan kualitas barang, tetapi berdasarkan kemampuan atau asal pembeli. Pembeli juga menunjukkan

adanya rasa ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap praktik tersebut.

Dalam Islam, perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Fakta menunjukkan bahwa Rasulullah saw telah banyak memberikan contoh dalam melakukan perdagangan secara adil dan jujur. Selain itu juga, Rasulullah saw telah menetapkan prinsip-prinsip yang mendasar tentang bagaimana pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur itu. Prinsip dasar yang diletakkan Rasulullah saw adalah berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan. Dalam suatu transaksi perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas artinya tidak ada campur tangan dari pihak lain dalam bentuk menentukan harga barang (Syaparuddin, 2019: 28).

Etika Bisnis Islam sebagai tataran praksis, bisa bertolak dari sebuah pertanyaan, sejauh manakah nilai-nilai dan norma-norma moral Islam telah dipraktikkan dalam bisnis. Pertanyaan ini bisa digunakan untuk mengukur praktik bisnis di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, di mana etika bisnis mulai menipis. Masyarakat bisnis sebagian besar lebih mengedepankan kepentingan bisnis (korporat) daripada kepentingan moral. Mereka lebih mengedepankan kepentingan diri sendiri daripada kepentingan orang lain, dan seterusnya. Istilah-istilah: mulai menipis, lebih mementingkan bisnis, dan mengedepankan diri sendiri, sebagai indikasi bahwa norma-norma moral dewasa ini hampir pasti sudah tidak mendapat tempat lagi dalam hati sanubari para pelaku bisnis. Mementingkan diri sendiri sama halnya dengan mulai pudarnya moral altruis yang mengajarkan kepedulian pada orang lain (Djakfar, 2008 : 77).

Etika bisnis Islam sebagai praksis ukurannya sama halnya dengan moral atau moralitas dalam menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan. Selain pernyataan tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan, dan lain sebagainya. Apabila dalam praktiknya para pelaku bisnis bersikap jujur dalam timbangan, jujur dalam beriklan, menghindari monopoli dan

nepotisme, bersikap adil, ramah pada konsumen, menjauhi pembajakan dalam bentuk apapun, memperhatikan pelestarian dan kebersihan lingkungan, bersikap baik sesama pesaing, dan lain sebagainya, maka berarti mereka telah mempraktikkan norma-norma moral yang terpuji. Dalam Islam, sederet norma ini, dikenal dengan istilah akhlak yang "terpuji". Jika memang demikian, ini berarti bahwa nilai-nilai dan norma-norma akhlak benar-benar mempunyai makna dalam kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis yang sangat rentan dengan perilaku menyimpang yang sangat dibenci dalam Islam (Djakfar, 2008: 78).

Dalam aktivitas bisnis, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Bisnis itu sendiri lahir dan diakui kehalalannya sejak zaman Rasulullah saw, yakni sejak awal munculnya islam. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya dalil-dalil Al-Qur'an maupun Hadist yang menjelaskan mengenai kehalalannya. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

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

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". (Departemen Agama RI, 2007).

Ayat tersebut dengan tegas menyeru kepada kaum muslimin bahwa bisnis dihalalkan oleh Allah swt, Baik berupa barang maupun jasa. Manusia diberi kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun manusia juga terikat dengan suatu etika sehingga tidak bebas mutlak dalam mengelola dan menggunakan sumber daya yang ada. Pembatasan ruang gerak yang ada yaitu dengan peraturan dan norma hendaknya dipahami sebagai sesuatu yang memelihara kebebasan yang telah dianugerahkan kepada manusia itu sebenarnya.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mematuhi nilai-nilai etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat norma dan pedoman moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang menjadi landasan bagi setiap aktivitas ekonomi dan perdagangan. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai acuan dalam menentukan perilaku yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika bisnis Islam tidak hanya dipahami sebagai aturan yang mengatur hubungan antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi, tetapi juga harus dipandang secara menyeluruh sebagai sistem nilai yang mengarahkan seluruh aktivitas usaha. Etika bisnis Islam tidak dapat dikaji secara parsial, melainkan perlu dipahami secara komprehensif agar tujuan dan manfaatnya dapat diwujudkan secara optimal. Selain memiliki nilai praktis sebagai pedoman bagi para pelaku usaha, etika bisnis Islam juga berkembang sebagai bidang kajian akademik yang memiliki konsep, teori, dan ruang lingkup pembahasan tersendiri. Etika bisnis Islam berfungsi tidak hanya sebagai landasan teoritis dalam dunia keilmuan, tetapi juga sebagai pedoman perilaku bagi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari sesuai dengan tuntunan syariat Islam (Ahmad, 2001: 156).

Persaingan merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Setiap muslim dianjurkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Persaingan yang terjadi di antara pelaku usaha dapat menjadi faktor yang menentukan perkembangan dan keberlangsungan suatu usaha. Kemampuan memberikan manfaat yang lebih besar, pelayanan yang lebih baik, serta nilai tambah bagi konsumen menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (Hashim, 2005: 112–113). Menurut perspektif Islam, persaingan usaha harus dilakukan dengan cara yang sehat, jujur, dan berlandaskan prinsip keadilan. Pelaku usaha tidak diperkenankan menggunakan cara-cara yang merugikan pihak lain demi memperoleh keuntungan. Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dan mempererat silaturahmi antarsesama pelaku usaha maupun konsumen sebagai wujud persaudaraan. Kebebasan individu dalam berkompetisi tidak bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh nilai-nilai syariat dan akhlak Islam. Aqidah berfungsi sebagai pengendali yang mengarahkan perilaku pelaku usaha agar tetap berada dalam koridor yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga persaingan yang terjadi mampu menciptakan kemaslahatan bagi semua pihak (Aziz, 2013: 125).

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap pelaku usaha seharusnya berpedoman pada norma-norma yang berlaku, termasuk norma agama yang diyakininya. Bagi umat Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus selaras dengan ketentuan syariat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Setiap tindakan dalam kegiatan ekonomi perlu mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam. Dari sudut pandang etika, kegiatan bisnis hendaknya memberikan manfaat bagi masyarakat dan tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan pribadi dengan cara yang dapat merugikan pihak lain. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki tanggung jawab moral terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan usahanya. Tanggung jawab tersebut mencakup berbagai aspek, seperti menjaga kehalalan produk, memperhatikan kesehatan dan keselamatan konsumen, serta mempertimbangkan dampak sosial, budaya, moral, dan ekonomi bagi

masyarakat luas. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, tetapi juga memberikan kemaslahatan bagi banyak pihak (Djakfar, 2008: 22–23).

Namun, Prilaku pedagang di pasa Ateh Bukittinggi diduga oleh peneliti melanggar atau tidak sesuai dengan Etika Bisnis Islam yaitu prinsip keadilan dan kejujuran. Islam mengartikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Ini berarti bahwa pelaku ekonomi tidak diperbolehkan mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain dan juga merugikan alam. Tanpa keadilan manusia akan berkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya (Adiwarman, 2007: 35).

Dalam konteks keadilan, harga tidak hanya dianggap sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai dan hubungan sosial yang tercipta dalam sebuah transaksi. Keadilan dalam penetapan harga menjadi penting karena harga yang tidak wajar dapat menimbulkan ketimpangan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Ketimpangan tersebut dapat berdampak pada kerugian bagi salah satu pihak, baik itu produsen yang tertekan atau konsumen yang dirugikan. Prinsip keadilan dalam penetapan harga untuk memastikan keseimbangan antara produsen dan konsumen (Ahmad, 2001).

Islam memandang keadilan sebagai prinsip utama yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan hak setiap individu dihormati dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Dalam pandangan Islam, keadilan bukan hanya soal legalitas atau aturan, tetapi juga mencakup nilai-nilai moral yang berlandaskan pada kesetaraan dan kebijaksanaan. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat Al Maidah : ayat 8

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Departemen Agama RI, 2011).

Ayat ini menegaskan bahwa keadilan adalah pondasi utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Allah memerintahkan umat Islam untuk berlaku adil, bahkan kepada orang yang tidak disukai. Ayat ini menjelaskan bahwa tidak boleh membeda-bedakan harga antara pembeli yang memakai bahasa Minang dengan yang memakai bahasa Indonesia. Karena Perlakuan berbeda dalam harga yang disebabkan oleh faktor bahasa menunjukkan adanya ketidakadilan dan diskriminasi sosial, yang dalam Islam dikategorikan sebagai bentuk kezaliman (zalim) terhadap sesama.

Dalam Islam, keadilan merupakan fondasi utama dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Dalam konteks bisnis dan perdagangan, Rasulullah SAW menegaskan pentingnya menegakkan keadilan dalam setiap transaksi. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ زِنُوا وَقَدِّرُوا بِالْعَدْلِ، وَلَا تُخْسِرُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: *"Timbanglah dan ukurlah dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka." (HR. Al-Bukhari dan Muslim)".*

Hadis ini mengandung makna bahwa keadilan merupakan prinsip utama dalam setiap transaksi bisnis. Rasulullah SAW mengingatkan agar

setiap pedagang menegakkan keadilan, baik dalam menakar, menimbang, maupun dalam menentukan harga suatu barang. Keadilan tidak hanya diukur dari aspek fisik seperti timbangan atau ukuran, tetapi juga mencakup keadilan nilai (harga) yang diberikan kepada pembeli. Artinya, seorang pedagang tidak boleh merugikan pihak lain dengan menaikkan harga secara tidak wajar. Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang menghendaki adanya keadilan ('adl) dalam muamalah.

Kejujuran adalah menyampaikan sesuatu sesuai dengan kenyataan tanpa menambah atau menguranginya. Dalam bisnis, kejujuran berarti tidak menipu harga, kualitas, maupun informasi yang berkaitan dengan barang yang dijual. Kejujuran merupakan identitas seorang pedagang muslim. Rasulullah saw dikenal sebagai "Al-Amin" (yang terpercaya) karena selalu jujur dalam setiap transaksi. Pedagang yang jujur akan mendapatkan kepercayaan, kerberkahan, dan ridha Allah. Sebaliknya, pedagang yang tidak jujur, seperti menyembunyikan informasi harga sebenarnya atau menaikkan harga karena menganggap pembeli tidak tahu harga pasar, termasuk dalam kategori *tadlis* (penipuan). Penerapan etika bisnis dalam proses jual beli perlu adanya kejujuran yang harus ditanamkan dalam setiap diri manusia terutama para pedagang, dengan tujuan agar terealisasinya kemakmuran bagi masyarakat disekitar.

Kejujuran merupakan salah satu prinsip yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, maupun pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Keberlangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang sangat bergantung pada penerapan sikap jujur dalam setiap aktivitas usaha. Menurut Ariyanto terdapat tiga ruang lingkup utama yang menunjukkan pentingnya kejujuran dalam dunia bisnis. Pertama, kejujuran dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak yang telah disepakati oleh para pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Kedua,

kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa, baik berkaitan dengan kualitas, kondisi, maupun harga yang ditetapkan, sehingga terdapat kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan keadaan yang sebenarnya. Ketiga, kejujuran dalam hubungan kerja di lingkungan internal perusahaan, seperti hubungan antara pemilik usaha dan karyawan (Arijanto, 2011:19).

Dalam Islam, setiap aktivitas bisnis maupun kegiatan ekonomi tidak hanya dipandang sebagai urusan duniawi semata, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dari latar belakang tersebut sebagaimana yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Tinjauan Prinsip Keadilan dan Kejuran Etika Bisnis Islam Terhadap Diskriminasi Harga Barang Berdasarkan Bahasa Pembeli (Studi kasus pasa Ateh Bukittinggi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Diskriminasi Harga Barang Berdasarkan Bahasa yang digunakan Pembeli?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana praktik diskriminasi harga barang dipasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa?
2. Apa Faktor-Faktor penyebab terjadinya diskriminasi harga barang di pasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa pembeli?
3. Bagaimana tinjauan etika Bisnis Islam terhadap diskriminasi harga barang di pasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa pembeli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik diskriminasi harga barang dipasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa.
2. Untuk mengidentifikasi Faktor-Faktor penyebab terjadinya diskriminasi harga barang di pasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa pembeli.
3. Untuk menganalisis tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap diskriminasi harga barang di pasa Ateh Bukittinggi karena adanya perbedaan bahasa pembeli.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang hukum ekonomi syariah dan etika bisnis Islam. Dengan menganalisis praktik perbedaan harga berdasarkan bahasa pembeli, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai interaksi sosial dan ekonomi dalam konteks pasar tradisional, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang etika bisnis dalam masyarakat yang beragam budaya dan bahasa. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis di Pasar Ateh Bukittinggi untuk memahami pentingnya menerapkan prinsip keadilan dan etika dalam aktivitas perdagangan, sehingga mengurangi diskriminasi berdasarkan bahasa. Selain itu, penelitian ini berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya etika dalam bisnis dan dampaknya terhadap keadilan sosial, sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

1.6 Studi Literatur

Adapun referensi yang ditemukan untuk membantu dan melancarkan penulisan ini yaitu:

- 1.6.1 Musrinal (1813040135) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Dengan judul Analisis Fikih Muamalah Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Pasar Raya Kota Padang. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh perbedaan harga karena adanya perbedaan bahasa dengan daerah tersebut khususnya Pasar Raya Padang. Pertanyaan penelitian dalam skripsi ini ada dua, yakni: Pertama, bagaimana penetapan harga dalam jual beli Pasar Raya Padang? Kedua, Bagaimana tinjauan fikih muamalah terhadap penetapan harga dalam jual beli di Pasar Raya Padang?. Fokus utama penelitian ini menelaah praktik penetapan harga dalam transaksi jual beli di Pasar Raya Kota Padang berdasarkan perspektif fikih muamalah. Teori yang digunakan ialah Fikih Muamalah, yaitu Jual Beli. Lokasi Penelitiannya ialah di Pasar Raya Kota Padang. Sedangkan penelitian yang peneliti tulis berfokus pada Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perbedaan Harga Barang Berdasarkan Bahasa yang digunakan Pembeli, Serta menelaah praktik kejujuran dan prinsip keadilan dalam etika bisnis islam. Metode penelitian yang penulis lakukan adalah metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan ialah Etika Bisnis Islam. Lokasi penelitiannya ialah di Pasar Ateh Bukittinggi.
- 1.6.2 Indah Dwi Astuti (40120005) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Dengan Judul “Penetapan Harga Fotokopi Di Arthur Jaya Prespektif Etika Bisnis Islam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fotokopi Arthur Jaya telah mampu memenuhi etika penetapan harga dalam etika bisnis Islam, pada aspek keadilan. Sedangkan pada aspek kejujuran dan tidak melipatgandakan harga masih belum diperhatikan secara maksimal, ditunjukkan dengan

adanya praktik pembulatan harga. Fotokopi Arthur Jaya telah mampu memenuhi faktor-faktor dalam penetapan harga, pada aspek; biaya, persaingan, persepsi pelanggan, dan tujuan perusahaan. Fotokopi Arthur Jaya melakukan praktik pembulatan harga dalam transaksi jual beli, sehingga melanggar nilai-nilai yang ada pada Etika Bisnis Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas ketidak jujuran penjual dalam penetapan harga dan tidak memenuhi etika penetapan harga dalam etika bisnis Islam. Adapun perbedaannya terletak pada objek kajian. Jika penelitian Indah Dwi Astuti lebih fokus pada Fotokopi Arthur Jaya, maka penelitian penulis berfokus pada penetapan harga barang di pasar Ateh Bukittinggi.

- 1.6.3 Siti Nurohmah (13104414) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro dengan judul Analisis Prinsip Keadilan Dalam Menetapkan Harga Daging Ayam Pada Pasar Tejo Agung 24 Metro Prespektif Etika Bisnis Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka dapat diketahui bahwa prinsip keadilan dalam menetapkan harga daging ayam pada pasar Tejo Agung 24 Metro sesuai dengan prinsip keadilan yaitu ada perbedaan harga antara harga barang yang berkualitas baik dan barang yang berkualitas buruk. Namun tidak semua pedagang membedakan harga antara yang kualitas baik dengan yang kualitas buruk sebab mereka tidak mau rugi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip keadilan dan kejujuran dalam menetapkan harga. Adapun perbedaannya terletak pada harga jual. Jika Siti Nurohmah membahas masalah perbedaan dalam menetapkan harga daging ayam antara harga barang yang berkualitas baik dan barang yang berkualitas buruk. maka penelitian penulis berfokus pada penetapan harga sesuai bahasa

pembeli. Jika pembeli menggunakan bahasa Indonesia maka harganya lebih mahal di banding menggunakan bahasa Minang.

- 1.6.4 Elvan Firmansyah (13102824) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, berjudul "Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Makan RAMA TAWES Ditinjau dari Etika Bisnis Islam". Penelitian bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Makan Rama Tawes Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan menggunakan interview, observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil observasi peneliti dan interview dengan pemilik, karyawan dan konsumen Rumah Makan Rama Tawes. Kemudian sumber data sekunder berupa buku-buku penunjang, jurnal, dan artikel. Penelitian ini menggunakan metode analisa secara induktif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama sama membahas penetapan harga dan teori yang digunakan ialah Etika Bisnis Islam. Adapun perbedaannya adalah terletak pada cara penetapan harga yaitu kasir menentukan harga dengan sistim prasmanan dimana pembeli mengambil sendiri makanan yang sesuai dengan selera dan porsi makanan yang diambil, namun harga yang dibayarkan sama. Sedangkan penelitian penulis penetapan harga yang berbeda berdasarkan bahasa yang digunakan oleh pembeli. Jenis penelitiannya Lapangan dan lokasi penelitiannya adalah pasar Ateh Bukittinggi.
- 1.6.5 Sofi Nur Aisyah (14112211287) Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, berjudul " Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau observasi dan wawancara, dengan objek penelitian di Toko Arafah Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meninjau

kembali berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah tentang mekanisme penetapan harga jual di Toko Arafah yang menggunakan penetapan harga dengan penggunaan harga nominal yang tidak jelas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama sama membahas prinsip keadilan dan ketidakjujuran penjual dalam menetapkan harga. Adapun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu perspektif prinsip-prinsip Ekonomi Syariah sedangkan penelitian yang penelitian tulis berfokus pada Tinjauan Etika Bisnis Islam. Jenis penelitiannya Lapangan, dan lokasi penelitiannya adalah pasar Ateh Bukittinggi.

1.7 Kerangka teori

1.7.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan norma moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Aziz (2013: 35). Etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai kebiasaan atau budaya moral yang melekat dalam aktivitas bisnis dan menjadi dasar perilaku pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Islam merupakan ilmu yang membahas tentang nilai-nilai kebaikan dan keburukan serta hak dan kewajiban moral yang bertujuan membentuk perilaku manusia dalam aktivitas perdagangan, baik yang berkaitan dengan barang maupun jasa, berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. (Ahmad 2001). Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip yang membedakan antara tindakan yang benar dan salah dalam dunia usaha dengan berlandaskan nilai-nilai moral Islam. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam mengambil keputusan dan menjalankan kegiatan ekonomi secara bertanggung jawab. Dengan demikian etika bisnis Islam dapat dipahami sebagai upaya mewujudkan aktivitas bisnis yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi semua pihak dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam.

1.7.2 Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam memiliki landasan kuat yang berasal dari ajaran Al-Qur'an, dan Hadis. Kedua sumber ini menjadi rujukan utama bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai masing-masing sumber :

1. Al-Quran

Al-qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebatilan dan kezaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika untung maupun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa : 29

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

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

Ayat di atas menjelaskan aturan perdagangan Islam melarang adanya penipuan diantara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli harus ridha dan sepakat serta harus melaksanakan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan jual beli, dengan menggunakan dan mematuhi etika perdagangan Islam tersebut, diharapkan suatu perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah dari Allah swt. di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan mendapatkan keuntungan (Nurmadiansyah, 2021: 10).

2. Hadis

Dalam konteks etika bisnis Islam, banyak hadis yang memberikan petunjuk praktis bagi para pedagang. Salah satu hadis terkenal adalah Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Turmudzi, Nasa'i, Abu Dawud dan

Darimi disebutkan bahwa Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا وَهَيْبٌ حَدَّثَنَا هِشَامٌ عَنْ أَبِيهِ عَنْ حَكِيمِ
 بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْيَدُ الْعُلْيَا
 خَيْرٌ مِنَ يَدِ السُّفْلَى وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُولُ وَخَيْرُ الصَّدَقَةِ عَنْ ظَهْرِ عَنِّي وَمَنْ
 يَسْتَغْفِرَ يُعَفِّهِ اللَّهُ وَمَنْ يَسْتَغْنِ يُغْنِهِ اللَّهُ وَعَنْ وَهَيْبٍ قَالَ أَخْبَرَنَا هِشَامٌ
 عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ بِهَذَا

Artinya: *"Tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah, mulailah orang-orang yang wajib kamu nafkahi, sebaik-baiknya sedekah dari orang yang tidak mampu (di luar kecukupan), barang siapa yang memelihara diri (tidak meminta-minta) maka Allah akan memeliharanya, barang siapa yang mencari kecukupan maka akan dicukupi oleh Allah."*

Hadis di atas menjelaskan bahwa Islam mencela orang yang mampu untuk bekerja dan memiliki badan yang sehat tetapi tidak mau berusaha keras. Seorang muslim harus dapat memanfaatkan karunia yang diberikan Allah yang berupa kekuatan dan kemampuan diri untuk bekal hidup layak di dunia akhirat. Etos kerja yang tinggi merupakan cerminan diri seorang muslim. Islam mencela orang yang mampu untuk bekerja keras dan memiliki badan yang sehat tetapi tidak mau berusaha keras. Seorang muslim harus dapat memanfaatkan karunia dari Allah yang berupa kekuatan dan kemampuan diri untuk bekal hidup yang layak di dunia dan akhirat. Etos kerja yang tinggi merupakan cerminan diri seorang muslim (Aziz, 2013: 112).

1.7.3 Prinsip Keadilan dan Kejujuran dalam Etika Bisnis Islam

1. Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Dalam etika bisnis Islam, prinsip keadilan mengharuskan setiap individu memperoleh perlakuan yang setara berdasarkan aturan yang berlaku secara objektif, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan (Arijanto, 2011: 19). Sistem ekonomi Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan usaha, namun kebebasan tersebut

harus tetap berada dalam koridor syariat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk menjunjung tinggi nilai keadilan, bersikap qana'ah, serta memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang baik dan halal sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam. Islam menempatkan keadilan sebagai salah satu nilai yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dalam prinsip keadilan dan keseimbangan, terkait dengan aktivitas bisnis, semua pelaku usaha dianjurkan untuk bersikap adil kepada sesama dengan tetap mengikuti etika yang diajarkan oleh Islam. Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam menuntut keadilan terhadap semua orang tanpa memandang status. . Prinsip tauhid yang mengharuskan manusia percaya pada Tuhan Yang Esa juga mencakup penerapan keadilan dan kebaikan sebagai bentuk kepatuhan kepadanya. Keadilan dipandang sebagai hak dasar yang harus dimiliki setiap individu agar tercipta kehidupan yang aman, damai, dan sejahtera. Nilai keadilan tidak hanya berperan dalam kehidupan duniawi, tetapi juga memiliki kedudukan penting dalam kehidupan akhirat. Dengan diterapkannya keadilan dalam berbagai aktivitas kehidupan, setiap orang dapat memperoleh haknya secara layak tanpa mengalami penindasan, kecurangan, penipuan, eksploitasi, maupun bentuk perlakuan tidak adil lainnya (Susminingsih, 2020: 18).

Prinsip keadilan juga mengandung makna bahwa hak dan kepentingan setiap pihak harus dihormati dan dilindungi. Dalam kegiatan bisnis, tidak boleh ada pihak yang dirugikan demi keuntungan pihak lain. Semua pihak yang terlibat, baik dalam hubungan internal maupun eksternal perusahaan, berhak memperoleh perlakuan yang sama sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing. Penerapan keadilan dapat menciptakan hubungan bisnis yang harmonis, seimbang, dan saling menguntungkan (Darmawati, 2020). Dalam perspektif etika bisnis Islam, keadilan merupakan nilai moral yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas perdagangan. Prinsip ini menekankan pentingnya memberikan hak secara proporsional kepada seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

Selain itu, pelaku usaha dituntut untuk menghindari berbagai tindakan yang dapat merugikan pihak lain demi kepentingan pribadi. Keseimbangan antara kepentingan penjual, pembeli, pekerja, maupun pihak lainnya harus senantiasa dijaga tanpa adanya perlakuan diskriminatif yang didasarkan pada agama, ras, status sosial, atau latar belakang tertentu (Aziz, 2023: 23).

2. Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Dalam etika bisnis Islam, kejujuran merupakan prinsip yang sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Sebuah bisnis akan sulit berkembang dan bertahan dalam jangka panjang apabila tidak dibangun di atas nilai kejujuran. Terdapat tiga aspek penting yang menunjukkan pentingnya kejujuran dalam kegiatan bisnis. Pertama, kejujuran dalam memenuhi setiap ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian atau kontrak. Kedua, kejujuran dalam menawarkan barang maupun jasa sesuai dengan kualitas dan harga yang sebenarnya. Ketiga, kejujuran dalam menjalin hubungan kerja di lingkungan internal perusahaan (Arijanto, 2011: 16-19). Rasulullah SAW menjadikan kejujuran sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas perdagangan yang beliau lakukan. Penerapan kejujuran tidak hanya terbatas pada perkataan, tetapi juga mencakup seluruh proses transaksi bisnis. Bentuk kejujuran tersebut antara lain tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan kekurangan atau cacat barang, memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual, serta menggunakan ukuran dan timbangan secara tepat. Kejujuran dipandang sebagai nilai fundamental yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha maupun karyawan karena menjadi dasar terciptanya keberlangsungan dan keberhasilan usaha.

Salah satu bentuk penerapan kejujuran dalam perdagangan adalah kejujuran dalam takaran dan timbangan. Islam memberikan perhatian yang besar terhadap hal ini, bahkan Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang melakukan kecurangan dalam timbangan

dan takaran. Dalam kegiatan bisnis, kepercayaan konsumen merupakan aset yang sangat berharga. Untuk memperoleh kepercayaan tersebut, seorang pedagang harus menunjukkan sikap jujur dan adil dalam setiap transaksi yang dilakukan. Sikap tersebut dapat diwujudkan melalui penggunaan alat ukur dan timbangan yang benar sehingga tidak menguntungkan salah satu pihak dan tidak merugikan pihak lainnya. Kepercayaan yang terbangun antara penjual dan pembeli tidak terlepas dari penerapan nilai kejujuran dalam kegiatan usaha. Pedagang yang mampu bersikap jujur dan memperlakukan konsumen secara adil akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Praktik kecurangan dalam timbangan, ukuran, maupun bentuk transaksi lainnya merupakan tindakan yang dilarang karena dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Kejujuran menjadi salah satu fondasi utama yang harus dijaga dalam setiap aktivitas bisnis agar tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Djakfar, 2019: 28–30).

1.7.4 Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar merupakan proses terbentuknya harga yang terjadi secara alami melalui interaksi antara kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) di pasar. Dalam sistem pasar bebas, harga suatu barang tidak ditentukan secara sepihak oleh penjual maupun pembeli, melainkan terbentuk melalui proses tawar-menawar dan kesepakatan yang terjadi di antara keduanya. Boediono mendefinisikan mekanisme pasar sebagai suatu proses yang berlangsung karena adanya interaksi antara konsumen yang membutuhkan barang atau jasa dengan produsen yang menawarkan barang atau jasa tersebut. Interaksi ini menghasilkan harga yang berlaku di pasar serta menentukan jumlah barang yang diperjualbelikan. Pada dasarnya, mekanisme pasar bekerja berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Apabila jumlah barang yang ditawarkan

lebih besar daripada jumlah barang yang diminta oleh konsumen, maka harga cenderung mengalami penurunan karena penjual berusaha menarik minat pembeli. Sebaliknya, apabila jumlah permintaan lebih besar daripada jumlah penawaran, sementara ketersediaan barang terbatas, maka harga cenderung meningkat karena tingginya kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut. Mekanisme pasar yang berjalan dengan baik akan menciptakan keseimbangan pasar (*market equilibrium*), yaitu kondisi ketika jumlah barang yang diminta oleh konsumen sama dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Pada titik keseimbangan ini tidak terjadi kelebihan penawaran (*surplus*) maupun kelebihan permintaan, sehingga harga yang terbentuk dianggap sebagai harga keseimbangan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, mekanisme pasar berperan penting dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien serta menciptakan stabilitas harga dalam kegiatan ekonomi (Al Arif, 2010 : 51).

1.7.5 Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga merupakan suatu kebijakan penetapan harga yang dilakukan dengan menjual produk yang sama kepada konsumen yang berbeda pada tingkat harga yang berbeda pula, meskipun biaya produksi barang tersebut tidak mengalami perbedaan. Strategi ini umumnya diterapkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menyesuaikan harga berdasarkan karakteristik atau kondisi konsumen tertentu. Praktik diskriminasi harga sering dikaitkan dengan perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang kuat, seperti perusahaan monopoli, karena memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengendalikan harga. Praktik tersebut juga dapat dilakukan oleh pelaku usaha lainnya apabila kondisi pasar mendukung. Dalam penerapannya, diskriminasi harga terjadi ketika satu penjual menawarkan barang atau jasa yang sama kepada pembeli yang berbeda dengan harga yang tidak sama. Diskriminasi harga yang tidak didasarkan pada alasan yang dapat dibenarkan perlu dihindari karena dapat

merugikan konsumen dan mengganggu terciptanya mekanisme pasar yang adil. Setiap konsumen pada dasarnya memiliki hak untuk memperoleh perlakuan yang sama dalam transaksi jual beli, terutama ketika membeli barang yang sama dalam kondisi yang sama. Perbedaan harga yang tidak transparan dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen serta mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha (Freddy, 2004: 112).

Dalam konteks bisnis dan perdagangan, Rasulullah saw menegaskan pentingnya menghindari praktik diskriminasi harga dalam setiap transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pedagang tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda terhadap pembeli yang berbeda untuk barang yang sama tanpa alasan yang jelas. Sebagaimana Rasulullah saw bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ زِنُوا وَقَدِّرُوا بِالْعَدْلِ، وَلَا تُخْسِرُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: *"Timbanglah dan ukurlah dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka."* (HR. Al-Bukhari dan Muslim)".

Hadis tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Rasulullah mengingatkan agar setiap pedagang menegakkan keadilan, baik dalam menakar, menimbang, maupun dalam menetapkan harga suatu barang. Dalam aktivitas bisnis, seorang pedagang dituntut untuk menjunjung tinggi nilai keadilan dan tidak mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pihak lain. Praktik tersebut dapat bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam apabila dilakukan tanpa alasan yang jelas. Diskriminasi harga yang mengandung unsur ketidakadilan tidak dibenarkan dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi (Ahmad, 2001:90).

Diskriminasi terbagi mejadi 3 jenis: pertama, Diskriminasi harga tingkat pertama merupakan bentuk diskriminasi harga yang dilakukan

dengan menetapkan harga yang berbeda kepada setiap konsumen berdasarkan kemampuan atau kesediaannya untuk membayar suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, perusahaan berusaha memperoleh seluruh surplus konsumen dengan mengenakan harga yang sesuai dengan nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh masing-masing individu. Kedua, Diskriminasi harga tingkat kedua merupakan praktik penetapan harga yang berbeda berdasarkan jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Pada jenis diskriminasi ini, perbedaan harga tidak didasarkan pada karakteristik individu konsumen, melainkan pada volume atau kuantitas pembelian yang dilakukan. Konsumen yang membeli dalam jumlah lebih banyak biasanya akan memperoleh harga yang lebih rendah per unit dibandingkan konsumen yang membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. Penerapan diskriminasi harga tingkat kedua sering dilakukan dalam bentuk potongan harga (discount), harga grosir, paket pembelian, atau sistem pembelian dalam jumlah tertentu yang memberikan keuntungan harga kepada konsumen.

Ketiga, Diskriminasi harga tingkat ketiga merupakan praktik penetapan harga yang berbeda kepada kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Pada jenis diskriminasi ini, penjual membagi pasar ke dalam beberapa segmen dan menetapkan harga yang berbeda untuk setiap segmen sesuai dengan tingkat permintaan, kemampuan membayar, maupun karakteristik konsumennya. Meskipun barang atau jasa yang dijual memiliki kualitas dan fungsi yang sama, harga yang dikenakan dapat berbeda karena adanya perbedaan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan. Perbedaan harga dalam diskriminasi tingkat ketiga umumnya didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, lokasi geografis, tingkat pendapatan, status sosial, profesi, maupun kategori pelanggan tertentu (Freddy, 2004: 113-114).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah pengumpulan data dengan menyelidiki subjek dan interaksinya dengan lingkungan secara mendalam sehingga menghasilkan penemuan-penemuan baru (Sudaryono, 2018 : 88). Penelitian lapangan dipilih karena permasalahan yang diteliti berkaitan langsung dengan realitas sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam perbedaan penetapan harga barang. Berdasarkan Bahasa Pembeli di Pasar Ateh Bukittinggi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana mekanisme perbedaan penetapan harga yang diterapkan, dan bagaimana tanggapan atau respon para pembeli, serta bagaimana praktik tersebut ditinjau dari etika bisnis islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik penetapan harga oleh penjual yang terjadi di pasar ateh sekaligus hubungannya dengan teori yang digunakan oleh penulis.

1.8.2 Informan penelitian

Informan dalam penelitian ini di tentukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap praktik diskriminasi harga barang berdasarkan bahasa pembeli. Informan dalam penelitian ini adalah penjual dan pembeli yang mengetahui dan punya pengalaman diskriminasi harga ketika berbelanja dipasa Ateh Bukittinggi. Data diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan penjual dan pembeli yang berbelanja di pasa Ateh Bukittinggi. Pemilihan informan ini bertujuan agar data yang diperoleh peneliti dapat menggambarkan secara menyeluruh praktik diskriminasi harga barang berdasarkan bahasa pembeli yang terjadi di Pasa Ateh Bukittinggi.

1.8.3 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, dan wawancara. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung sikap, perkataan, perilaku penjual dan pembeli yang punya pengalaman perbedaan penetapan harga barang di pasar Ateh Bukittinggi. Melalui observasi, data yang di observasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan keseluruhan interaksi antar manusia. Observasi ini dilakukan oleh peneliti tanpa intervensi, sehingga data yang diperoleh peneliti lebih objektif.

2. Wawancara

Wawancara dengan pembeli dan penjual (informan) sebagai sumber data dilakukan untuk menggali informasi terkait fokus penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen (1982), wawancara adalah percakapan yang diarahkan oleh salah satu pihak dengan tujuan untuk memperoleh keterangan, biasanya dilakukan antara dua orang tetapi kadang-kadang melibatkan lebih banyak orang. Dalam konteks penelitian ini wawancara dilakukan dengan penjual dan pembeli yang punya pengalaman perbedaan harga ketika berbelanja dipasar Ateh Bukittinggi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Dokumentasi digunakan untuk menumpulkan data (Sudikmadinata,2007). Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti adalah

mengumpulkan data yaitu berupa gambar dan faktor perbedaan harga pembelian yang terjadi dipasa Ateh Bukittinggi.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh penulis dengan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut dikumpulkan, diorganisir, dianalisis secara sistematis. Tahapan analisis mencakup reduksi data (pemilahan dan penyederhanaan data mentah), penyajian data (penyusunan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami), dan penarikan kesimpulan. Analisis data ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana praktik perbedaan penetapan harga barang berdasarkan bahasa pembeli dipasa Ateh Bukittinggi. Data yang sudah dianalisis ditinjau oleh penulis Serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam etika bisnis Islam. Dengan teknik analisis ini, penelitian diharapkan oleh peneliti dapat menghasilkan temuan yang akurat, mendalam, dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL
PADANG