

## **PERSAINGAN USAHA BUSANA MENURUT UU NO 5 TAHUN 1999 DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH STUDI PADA TOKO BUSANA DI PASAR ACEH**

**Khairatul Jannah,**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh  
Email: 200102096@student.ar-raniry.ac.id

**Muhammad Husnul**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh  
Email: muhammad.husnul@ar-raniry.ac.id

### **Abstract**

Business competition requires the tenacity of business actors to exist so that they can survive the development of businesses that continue to compete rapidly in the era of technological progress. In the sale and purchase transaction, of course, there is mabi' which is the object of legal sale and purchase. Mabi' as the object of sale and purchase has conditions that must be met by the seller, such as clear and standardized object quality in the sale and purchase transaction. In the general substance of Law No. 5 of 1999 concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, efforts made by the government to minimize normal market mechanisms, namely giving licenses to new companies to create competition as a form of democracy for the economy, increasing offers on goods with products that tend to be the same in fulfilling the free right to choose consumers. This type of research is a qualitative descriptive approach through case studies. The efforts of fashion traders to make an adjustment process with several stages, namely adaptive, motivation and attitude towards realistic present. And the efforts of fashion traders in surviving in the world of online market competition to make a profit are that they must have a large enough initial capital to be able to start a business and must think about a place to sell and a sales marketing strategy through a marketplace platform or other online sales and must apply a mixed approach by integrating conventional offline and online marketing in order to help traders reach various types of consumers.

**Keywords:** Business Competition, Islamic Economic Law, Online Merchants, and Law No. 5/1999

## Abstrak

Persaingan usaha membutuhkan keuletan pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga dapat bertahan terhadap perkembangan bisnis yang terus bersaing pesat di era kemajuan teknologi. Dalam transaksi jual beli tentunya terdapat *mabi'* yang menjadi objek jual beli yang sah. *Mabi'* sebagai objek jual beli memiliki ketentuan syarat yang harus dipenuhi oleh pihak penjual, seperti kualitas objek yang jelas dan terstandarisasi pada transaksi jual beli. Dalam substansi umum terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir mekanisme pasar secara normal yakni memberi izin kepada perusahaan baru untuk menciptakan persaingan sebagai bentuk dari demokrasi terhadap ekonomi, menambah penawaran pada barang dengan produk yang cenderung sama dalam memenuhi hak bebas untuk memilih konsumen. Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Upaya pedagang busana melakukan proses penyesuaian dengan beberapa tahapan yaitu adaptif, motivasi dan sikap terhadap realistik kekinian. Dan upaya pedagang busana dalam bertahan dalam dunia persaingan pasar online untuk memperoleh keuntungan adalah harus memiliki modal awal yang cukup besar untuk dapat memulai usaha serta harus memikirkan tempat untuk berjualan serta adanya strategi marketing penjualan melalui *platform marketplace* atau penjualan *online* lainnya serta harus menerapkan pendekatan campuran dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional secara *offline* dan *online* agar dapat membantu pedagang untuk mencapai berbagai jenis konsumen.

**Katakunci:** Hukum Ekonomi Islam, Pedagang Online, Persaingan Usaha, dan UU No 5/1999

## PENDAHULUAN

Dalam transaksi jual beli tentunya terdapat *mabi'* yang menjadi objek jual beli yang sah. Secara umum *mabi'* adalah perkara yang menjadi tentu dengan ditentukan. Namun adakalanya *mabi'* tidak memerlukan penentuan. Penentuan *mabi'* adalah barang yang akan dijual dari barang-barang lainnya yang tidak akan dijual, apabila *mabi'* tidak ditentukan dalam akad, penentuannya dengan cara penyerahan *mabi'* tersebut.

Seiring dengan semakin berkembangnya bidang teknologi, persaingan dalam dunia sbisnis juga semakin berkembang pesat dari masa ke

masa.<sup>1</sup> Hadirnya dunia digital sangat terasa dampaknya dalam berbagai aspek dan bidang baik itu secara positif atau negatif. Banyak kemudahan yang didapati dalam bidang bisnis untuk dapat mengembangkan bisnis seseorang dalam menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih banyak dan wilayah yang lebih luas tanpa harus banyak mengeluarkan biaya. Salah satu bentuk dampak dari perkembangan dunia digital yang canggih dalam dunia bisnis yaitu *e-commerce*. Banyaknya aktivitas jual beli yang dilakukan pada saat ini dilakukan dengan media sebuah perangkat yang memanfaatkan internet.<sup>2</sup>

*E-commerce* merupakan berbagai bentuk aktivitas *online* yang meliputi jual beli, memasarkan produk dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, website atau berbagai situs lainnya.<sup>3</sup> Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk yang diinginkan. *E-commerce* dapat berdampak positif karena dapat mendorong dan mengurangi biaya operasional, sehingga memberikan konsumen layanan publik yang lebih baik, tingkat harga yang lebih rendah, dan transaksi yang efektif dan efisien, serta pelanggan dapat membeli produk kapanpun, di manapun. Namun, tidak jarang produk yang diperjual belikan tidak sesuai dengan harapan karena ketidakjujuran dari penjual sehingga membuat pembeli kecewa. Produk yang termasuk ke dalam jenis *e-commerce* salah satu di antaranya yaitu *marketplace*.

*Marketplace* merupakan *platform* yang menjadi perantara penjual dengan pembeli di dunia maya, sehingga pembeli tidak perlu bertemu langsung dengan penjual. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dengan tujuan mampu mempertahankan kualitas penjualan, sehingga pedagang mampu meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa dari suatu toko yang bertujuan untuk adanya kegiatan promosi.<sup>4</sup> Pada sistem jual beli yang ditetapkan pada aplikasi *marketplace* melalui pembayaran, pelayanan, pemasaran dan penyedia informasi tentang produk yang dijual harus ditulis keterangan dan spesifikasinya agar dapat dipercaya kebenarannya oleh konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan dan

---

<sup>1</sup> Lisda Aisyah dan Siti Achiri, "Usaha Bisnis E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2019), hlm. 3.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm 188.

<sup>3</sup> Titi Sumarni, Sri Wahyuni Ningsih, Mufaro'ah, Irlina Dewi, dan Roinah. *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet*, (2022), hlm. 23

<sup>4</sup> Emmy Febriani Thalib and Ni Putu Suci Meinami, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 7, No. 2 (2019).

memilih suatu produk dengan bebas sesuai keinginan yang terdapat dari satu *online shop* dengan *online shop* lainnya.

Pada strategi pemasaran yang dilakukan secara positif dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial karena berperan penting sebagai sarana pemasaran yang ampuh. Dalam substansi umum terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir munculnya berbagai tindakan yang dapat merusak stabilitas mekanisme pasar secara normal.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini secara substansi materi di dalamnya mengatur tentang prinsip-prinsip utama bagi terselenggaranya persaingan sehat, yakni meliputi perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, maka sebagaimana ketentuan Pasal 30 ayat 1 untuk mengawasi pelaksanaan Undang-undang ini dibentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Pasal 36 juga mempunyai kewenangan melakukan pemeriksaan, memutus dan menjatuhkan sanksi terhadap adanya dugaan pelanggaran terhadap Undang-Undang ini dibentuklah KPPU. KPPU memegang peranan penting, karena menjadi ujung tombak dalam penegakan hukum anti monopoli.<sup>5</sup>

Kondisi perdagangan dan bisnis saat ini banyak diwarnai oleh persaingan usaha dalam memperebutkan pangsa pasar, apalagi dalam kondisi sehingga mengakibatkan kerugian pada pihak pesaing. Pelaku usaha cenderung memupuk insentif untuk mendapatkan kekuatan pasar dan memperoleh keleluasaan dalam mengendalikan harga, dalam menciptakan kekuatan pasar tersebut pelaku usaha melakukan tindakan-tindakan yang merugikan pesaingnya seperti melakukan pembatasan pasar (*market restriction*), membuat rintangan terhadap pedagang yang akan masuk pasar, mengadakan kesepakatan kolusif untuk mengatur harga, membatasi *output*, mengatur pasar dan menjalankan praktik anti persaingan lainnya.

Menurut Ibn Taimiyah penetapan harga dalam Islam ada dua bentuk, yakni ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang. Pertama, ketika terjadinya harga sesuai dengan *supply and demand* secara alami dalam mekanisme pasar.<sup>6</sup> Kedua, penetapan harga secara tafsir yaitu harga yang terbentuk dengan adanya tujuan untuk mendistorsi pasar.

---

<sup>5</sup> Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dalam Pasal 30 dan Pasal 36.

<sup>6</sup> Idris Parakkasi, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam," Laa Maisyir: *Jurnal Ekonomi Islam* 5 (2018)., hlm. 12

Dalam menentukan harga suatu produk banyak dari pelaku usaha *non-official* yang menentukan harganya secara acak atau tidak sama dengan *official store*. Perbedaan harga tersebut tidak selalu di bawah harga *official store*, terkadang pelaku usaha juga menetapkan di atas harga *official store*.

Dalam realitas pasar, persaingan antar usaha bisnis untuk berbagai komoditas merupakan hal yang tidak mungkin dihindari oleh pelaku usaha. Untuk itu dibutuhkan berbagai upaya dan strategi dalam meningkatkan animo pembeli terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam hal ini pelaku usaha membutuhkan banyak hal dalam memantapkan posisinya dalam persaingan pasar seperti kualitas produk dan ekonomi merupakan sebuah keharusan, dengan adanya persaingan dalam mekanisme pasar maka akan memacu pelaku usaha untuk berinovasi dalam menghasilkan produk bervariasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen.<sup>7</sup>

Pedagang busana sebagai pihak yang melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen berupa barang untuk memperoleh laba tanpa mengubah suatu bentuk dan kondisi barang yang dijual. Setiap pedagang melakukan strategi penjualan yang baik mulai dari segi pelayanan hingga sistem penjualan untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan yang banyak. Dengan adanya hal ini dan banyaknya jumlah pedagang busana yang berjualan di Pasar Aceh maka menyebabkan terjadinya persaingan usaha.

Persaingan usaha sebagai dinamika bisnis untuk memperoleh konsumen dalam suatu pasar yang berpengaruh signifikan terhadap eksistensi usaha yang menjual komoditas tertentu, terutama pada pasar yang memiliki pangsa pasar yang terbatas. Persaingan usaha membutuhkan keuletan pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga dapat bertahan terhadap perkembangan bisnis yang terus bersaing pesat di era kemajuan teknologi. Persaingan terjadi ketika dua pihak atau lebih berusaha untuk melebihi pihak lain dalam mencapai target dan tujuan pemasaran produk usahanya sehingga lebih banyak diminati dan dikonsumsi oleh konsumen. Semakin banyaknya usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan semakin ketat tingkat kompetisi dan persaingan dalam pasar untuk memperoleh *market share* dari kalangan konsumen tertentu.

Pada fakta lapangan yang terjadi peneliti telah mewawancarai sebagian pelaku usaha yang berada di pasar setempat yaitu seperti hasil wawancara dengan Murlina selaku penjual busana di Pasar Aceh bahwa

---

<sup>7</sup> Sukarni, "Peran UU Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Meningkatkan Persaingan Usaha Di Era AFTA," *Jurnal Persaingan Usaha*, (2010)., hlm. 2.

penetapan harga harus berdasarkan kualitas pakaian serta barang yang dijual sesuai dengan permintaan pasar. Namun diketahui bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi pada banyak penjual dikarenakan banyaknya pembeli yang beralih untuk membeli produk yang dijual di tiktok, Instragram, Fecebook, Whatshapp. Selain itu, banyak pembeli yang malas untuk pergi jauh-jauh ke Pasar Aceh dan lebih mudah membeli di pedagang *online* dengan alasan tanpa harus datang dan melihat langsung barangnya di toko serta kurangnya promosi dalam strategi pemasaran pakaian jadi yang dilakukan oleh pedagang pakaian jadi di Pasar Aceh. Hal ini dapat dilihat dari gejala-gejala yang dialami seperti keterbatasan pengetahuan untuk mengelola bisnisnya secara lebih profesional dan kurangnya inovasi terhadap produk yang dipasarkan dalam persaingan yang semakin ketat.<sup>8</sup>

Amin seorang pedagang busana di Pasar Aceh memiliki toko Amin Busana yang berada di ruko sebelah utara lantai 4 Pasar Aceh dinyatakan bahwa sistem marketing busana sekarang sangat kuat persaingan sehingga banyak pedagang yang merasakan dampak dari maraknya persaingan mengakibatkan pedagang harus menerapkan pendekatan campuran dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional secara *offline* dan *online* agar dapat membantu pedagang untuk mencapai berbagai jenis konsumen, termasuk yang enggan berbelanja langsung di pasar tradisional. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran, memudahkan konsumen yang lebih suka berbelanja *online* untuk tetap terlibat dengan produk pasar konvensional.<sup>9</sup>

Hasil wawancara dengan Intan selaku pembeli di Pasar Aceh, harga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pembelian konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen maka para pedagang Pasar Aceh menawarkan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen, selain itu konsumen mengatakan bahwa di Pasar Aceh harga yang ditetapkan oleh pedagang dan pemilik toko masih bisa tawar-menawar dan juga harganya masih dapat dijangkau oleh semua masyarakat dibandingkan dengan harga produk yang sama di tempat lain serta pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Pasar Aceh sangat baik dari segi fasilitas seperti tersedianya tempat duduk, ruang ganti pakaian untuk konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Murlina, Pedagang Busana di Pasar Aceh, kota Banda Aceh, pada tanggal 23 Desember 2023.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Amin, Pedagang Busana di Pasar Aceh, kota Banda Aceh, pada tanggal 24 Desember 2023

<sup>10</sup> Wawancara dengan Intat, Pembeli Busana di Pasar Aceh, kota Banda Aceh, pada tanggal 25 Desember 2023

Berdasarkan penjelasan di atas serta fakta lapangan yang telah didapat perlunya meneliti lebih lanjut terkait kemampuan pedagang busana di pasar Aceh dalam menghadapi persaingan dengan pedagang *online* ditinjau menurut *mabi'* dan UU No. 5 Tahun 1999.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu pemecahan masalah dengan cara mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif. Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbentuk deskriptif yaitu sebuah metode untuk meneliti suatu kondisi, peristiwa pada masa sekarang ini, yang tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan hubungan antara fenomena yang diteliti baik di lapangan maupun teori berdasarkan pengamatan dan observasi yang diperoleh berkaitan dengan penerapan kemampuan pedagang busana di pasar Aceh dalam menghadapi persaingan dengan pedagang *online*.<sup>11</sup>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, data primer yaitu jenis data yang didapatkan langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi ataupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti, data primer yang dimaksud pada penelitian ini ialah data yang berasal dari informan yang terdiri dari pelaku usaha pedagang busana dan konsumen selaku pembeli dan merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung di kawasan pasar Aceh Kota Banda Aceh, Pedagang busana yang memasarkan produk secara konvensional yang masih membutuhkan pengolahan kembali oleh peneliti.<sup>12</sup> Data sekunder merupakan data yang di dapatkan dari dokumen-dokumen resmi dan terpercaya, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian berbentuk dalam laporan, skripsi, tesis yang tentunya sangat berhubungan dengan tema artikel yang sedang penulis teliti yaitu "Kemampuan Pedagang Busana di Pasar Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pedagang Online Menurut *Mabi'* dan UU No 5 Tahun 1999".

---

<sup>11</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Press Sunan Kalijaga, 2021), hlm. 2.

<sup>12</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 122.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep *Mabi'* Dalam Transaksi Fiqh Muamalah

Pengertian *mabi'* dalam transaksi jual beli yaitu suatu kata dalam bahasa Arab yang menjadi istilah dalam terminologi *fiqh muamalah* yaitu objek atau barang yang ditransaksikan, yang merupakan kata yang berasal dari kata *ba'a - yabi'u - bai'an*.<sup>13</sup> Pada umumnya, *mabi'* yaitu perkara yang menjadikan tentu dengan cara ditentukan. Adakalanya barang jualan tidak memerlukan penentuan. Barang jualan (*mabi'*) merupakan sesuatu yang bisa ditentukan wujudnya. Penentuan barang yang akan dijual dari barang-barang lainnya yang tidak akan dijual merupakan penentuan *mabi'*, apabila penentuan *mabi'* menolong atau menentukan akad, baik dalam jual beli yang barangnya ada ditempat atau tidak ketika akad. Jika didalam akad tidak ditentukannya *mabi'*, penentuannya dengan cara penyerahan *mabi'* tersebut.<sup>14</sup>

*Mabi'* atau barang jualan merupakan barang yang dijadikan objek jual beli harus menjadi hak milik si penjual, tapi seseorang diperbolehkan melakukan transaksi atau tawar-menawar terhadap barang yang bukan miliknya dengan syarat pemilik memberi izin terhadap apa yang dilakukan, karena yang menjadi tolak ukur dalam perkara *muamalah* adalah ridha pemilik.<sup>15</sup> *Mabi'* adalah mempertukarkan sesuatu maksudnya harta mempertukarkan benda dengan harta benda, termasuk mempertukarkan harta benda dengan mata uang, yang dapat disebut jual beli. *ma'qud 'alaih* sebagai objek yang diperdagangkan merupakan *mabi'* dalam transaksi jual beli.<sup>16</sup> *Ma'qud 'alaih* sebagai objek yang ditransaksikan akan memiliki implikasi hukum tertentu karena pada akad jual beli akan terjadi pertukaran *ma'qud 'alaih* antara pihak penjual dan pembeli. Pihak pembeli akan menerima barang sedangkan penjual akan menerima uang.

Dalam transaksi jual beli tentang *ma'qud 'alaih* dan *mabi'* tersebut ditetapkan syarat sebagai berikut:

1. Objek transaksi harus ada ketika akad atau kontrak sedang dilakukan
2. Objek transaksi termasuk harta yang diperbolehkan menurut *syara'* dan dimiliki penuh oleh pemiliknya
3. Objek transaksi bisa diserahkan terimakan saat terjadinya akad

---

<sup>13</sup> Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2002), hlm. 119.

<sup>14</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, Cet. II, 2004), hlm. 85-86.

<sup>15</sup> Dimyudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2008), hlm. 90.



#### 4. Adanya kejelasan tentang objek transaksi

Adapun syarat objek jual beli (*mabi'*) yang boleh diperjualbelikan yaitu:

1. Barang itu ada atau tidak ada, tetapi penjual menyatakan bahwa mereka akan memilikinya.
2. Dapat digunakan dan bermanfaat bagi manusia, oleh karena itu bangkai, khamar, dan darah tidak boleh dijual karena dalam pandangan *syara'* benda-benda seperti itu tidak bermanfaat bagi manusia.
3. Milik seseorang, barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjualbelikan seperti ikan di laut atau emas di tanah tidak boleh dijual karena sifatnya belum dimiliki oleh penjual.
4. Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

Dasar hukum merupakan aturan dasar yang dipakai sebagai landasan dasar dan sumber bagi berlakunya hukum tersebut. Adapun dasar hukum yang dapat dijadikan landasan hukum *mabi'* yakni:

##### 1. Al Qur'an

*Mabi'* merupakan salah satu rukun jual beli yang harus dipenuhi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang".

##### 2. Hadits

Berikut ini beberapa hadis tentang objek jual beli dan beberapa ketentuannya menurut Rasulullah SAW. Di antara hadist yang

menjadi dasar hukum objek jual beli yaitu hadis Jabir bin Abdullah *Raḍiyallahu'anhuma* yang mendengar Rasulullah SAW bersabda:<sup>17</sup>

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنزِيرِ وَالْأَصْنَامِ...<sup>18</sup>

Artinya: “Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung.” (HR. Bukhari No. 2236 dan Muslim no. 4132).

Pada dasarnya, kualitas *mabi'* sulit dipahami karena harapan konsumen selalu berubah, jadi para ulama memberi penekanan pada definisi ini, yaitu kualitas barang, karena kualitas barang mempengaruhiimbangan barang itu sendiri yang senilai dengan harga. Dengan setiap standar baru yang diciptakan, pelanggan akan semakin bersemangat untuk mendapatkan standar yang lebih baik dan lebih baru. Menurut perspektif ini, kualitas produk atau barang bukan hanya ingin memilikinya karena kualitasnya. Pembeli dapat menggunakan pembelian mereka sebagai alat untuk menjadi lebih memuaskan dan bermanfaat bagi mereka sendiri.<sup>19</sup> Kuantitas yang termasuk dalam kontrak penjualan adalah kuantitas ini. untuk memastikan bahwa jumlah dan biaya yang dibayarkan tepat dan jelas. Tidak seperti dalam kasus Ijon, di mana penjual mengatakan akan membeli buah yang belum muncul dari pohonnya dengan harga yang ditetapkan oleh pemilik atau penjual, transaksi ini menimbulkan ketidakpastian tentang jumlah buah yang akan dijual kepada pembeli sejak awal. Oleh karena itu, kuantitas atau hasil panen akan diperoleh meskipun panen gagal; harga tetap akan tetap berlaku pada harga yang ditetapkan pada awal kontrak.<sup>20</sup>

Dalam implementasi akad terhadap objek jual beli harus mempunyai syarat-syarat tertentu untuk sahnya jual beli. Ada beberapa hal menurut pendapat *fuqaha* tentang syarat *mabi'*, sebagai berikut:

Ulama Hanafiah membagi beberapa syarat-syarat yang berkaitan dengan *mabi'* sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Imam Al-Bukhori. “*Shahih Al-Bukhori (Edisi Lengkap)*”, Terjemahan Fuad, Muhammad, (Pustaka As-Sunnah) Bab 56, hlm 1047.

<sup>18</sup> Muhammad Abduh Tuasikal, “*Hukum Jual Beli Bangkai*”, <https://rumaysho.com/6754-hukum-jual-beli-bangkai.html> diakses Pada Tanggal 1 Agustus 2024

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 202.

<sup>20</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003)., hlm. 124.

- a) Barang itu ada atau tidak ada di tempat pada proses transaksi, namun pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk menghadirkan barang tersebut.
- b) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi sesama manusia.
- c) Benda yang di transaksikan milik sendiri.
- d) Dapat diserahkan pada saat akad berlangsung atau pada waktu yang telah disepakati bersama ketika transaksi berlangsung

Ulama Malikiyah membagi beberapa syarat-syarat yang berkaitan tentang *mabi'* kepada lima bagian, yaitu:

- a) Harta 1 diperjual belikan diperbolehkan secara hukum agama Islam.
- b) Harta yang diperjual belikan dapat diserahkan ketika proses terjadinya akad berlangsung.
- c) Harta yang diperjual belikan tidak samar (dapat diketahui secara jelas).

Ulama Syafi'iyah membagi syarat-syarat yang berkaitan dengan *mabi'* kepada empat bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Harta yang diperjual belikan harus bersifat suci
- b) Harta yang diperjual belikan dapat dimanfaatkan.
- c) Harta yang diperjual belikan tidak samar (diketahui secara jelas).
- d) Harta yang diperjual belikan itu bukan punya hak kepemilikan orang lain.

Dalam hal ini ulama Hanabilah membagi beberapa syarat yang berkaitan tentang *mabi'* tujuh bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Dari kedua belah pihak, antara pihak penjual dan pihak pembeli saling ridha.
- b) *Aqidain* (penjual dan pembeli) merupakan termasuk orang yang diperbolehkan membelanjakan harta atau barang.
- c) Harta yang diperjual belikan diperbolehkan dalam hukum Islam.
- d) Harta yang diperjual belikan itu bukan kepemilikan orang lain.
- e) Harta yang diperjual belikan bisa diserahkan ketika terjadinya akad.
- f) Harta yang diperjual belikan itu tidak sama (diketahui secara jelas).
- g) Harga yang diketahui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi

Secara substantif, *mabi'* merupakan rukun akad jual beli, yang terdiri atas barang dan harga. Ketentuan barang dan harga secara *fiqhiyyah* telah mendapatkan pembahasan dan ulasan yang mendalam dari *fuqaha* untuk menegaskan hakikat dari barang dan harga untuk menghindari terjadinya kecurangan dan juga kealpaan para pihak pada saat melakukan transaksi jual beli. Untuk mendapatkan kejelasan tentang *mabi'* ini, penulis urgen membahas tentang syarat-syarat dari *mabi'* ini baik pada barang maupun harga yang telah dijelaskan *fuqaha*. Adapun syarat-syarat *mabi'* atau barang diperjual-belikan harus berupa barang yang berkualitas dan masih layak untuk diperjual belikan, bahkan menurut sebagian *fuqaha*, barang yang diperjualbelikan merupakan objek yang berharga karena memiliki nilai tertentu di pasaran. Dengan demikian pihak pembeli akan memiliki kepuasan terhadap nilai dari barang yang dibelinya, yang memiliki standar kualitas tertentu. Syarat selanjutnya bahwa barang yang diperjual belikan dapat dimanfaatkan secara normal untuk memenuhi kebutuhan pihak pembeli dan bukan karena kondisi darurat. Untuk itu pihak penjual harus memiliki secara sempurna barang yang diperjualbelikannya, sehingga pada saat transaksi pihak penjual dapat melakukan serah terima objek transaksi dengan pihak pembeli ketika akad berlangsung.<sup>21</sup>

Kedudukan *mabi'* dalam transaksi jual beli ini menegaskan pentingnya kualitas dari objek jual beli yang sudah sesuai dengan standar yang ada sebagai suatu patokan atau pedoman yang digunakan untuk menjadi acuan minimal dalam mencapai keselarasan terhadap kegiatan jual beli sebuah produk serta kualitas sangat penting diterapkan pada objek transaksi untuk memenuhi kriteria daya saing pasar yang semakin pesat untuk mengharapkan nilai harga yang bagus dan kondisi pasar saat ini yang harus terus menerus berupaya mencetak ide-ide baru untuk menjadikan daya tarik konsumen dalam bertransaksi.

Dalam artikel ini, *mabi'* atau barang jualan yang dijadikan sebagai objek jual beli adalah pedagang busana yg menjual pakaian di pasar tradisional yang kondisinya mengalami penurunan omset dikarenakan persaingan usaha dengan pedagang busana yang menjual barang pakaiannya secara *online* di sosial media, hal ini berdampak sehingga banyak pedagang yang merasakan dampak dari maraknya persaingan mengakibatkan pedagang harus menerapkan pendekatan campuran dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional secara offline dan *online* agar

---

<sup>21</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 68.

dapat membantu pedagang untuk mencapai berbagai jenis konsumen, termasuk yang enggan berbelanja langsung di pasar tradisional. Ketentuan tentang *mabi'* di atas menegaskan bahwa pada transaksi tertentu termasuk jual beli, para pihak harus mengetahui kualitas objek yang diperjual belikan sehingga akan diketahui kesesuaian dan kesepadanan dengan harga yang akan dibayarnya.

Dari uraian di atas dapat ditegaskan bahwa dalam perspektif hukum Islam kualitas objek transaksi hanya dilihat pada barang yang memiliki manfaat dan *halalan tayyiban*, jika suatu objek transaksi bermanfaat dan halal maka hal tersebut sudah dianggap berkualitas. Dilihat dari sudut pandang pada transaksi *online*, bahwa kejelasan objek harus dipaparkan secara jelas pada *platform* media *online* tersebut agar para konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan sebelum membeli. Biasanya juga pada transaksi *online* terdapat *review-review* produk dari konsumen yang telah membeli sebelumnya dan masyarakat juga bebas ingin mencari barang apa saja. Hal ini membuat konsumen bertransaksi semakin mudah dan membuat efisien waktu secara singkat dan tentunya penjual juga harus turut memperhatikan syarat dan ketentuan sebelum menjual barang jualannya ke dunia *online*.

Setelah adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pencantuman aturan internal perusahaan mengenai persaingan usaha yang sehat dalam *code of conduct* akan dapat menjadi alasan yang kuat bagi perilaku usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka turut menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan kondusif. Namun kebijakan persaingan usaha juga harus di dukung oleh *political will* Pemerintah, penegak hukum dan itikad baik baik dari para pelaku usaha serta dukungan masyarakat. Persaingan usaha yang sehat adalah faktor penting dalam menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi nasional. Lebih dari itu, terciptanya persaingan usaha yang sehat di Indonesia untuk membangun dan mendorong kemampuan bersaing terhadap pelaku usaha dalam negeri dengan pelaku usaha asing dalam kerangka perdagangan bebas. Komitmen dan konsistensi dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat bukan semata-mata tugas dan tanggung jawab KPPU, tetapi merupakan tugas dan tanggung jawab dari semua pihak.<sup>22</sup>

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 tidak menjelaskan secara langsung tentang penetapan harga tetapi di dalamnya terdapat prinsip yang bisa

---

<sup>22</sup> Hermansyah, *Pokok Pokok Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2008), hlm. 61-62.

dijadikan pedoman sebagai penetapan harga. Dalam substansi umum terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir mekanisme pasar secara normal yakni memberi izin kepada perusahaan baru untuk menciptakan persaingan sebagai bentuk dari demokrasi terhadap ekonomi, menambah penawaran pada barang dengan produk yang cenderung sama dalam memenuhi hak bebas untuk memilih konsumen.<sup>23</sup>

Persaingan usaha merupakan cara untuk mencapai lokasi sumber daya dengan tepat, menjamin konsumen agar mendapatkan barang dan/atau jasa dengan harga dan kualitas yang baik serta merangsang peningkatan efisiensi perusahaan. Dalam bersaing dengan dunia perdagangan pada zaman digital yang penuh dengan kecanggihan teknologi saat ini, pedagang konvensional harus memiliki kemampuan kompetitif tersendiri agar mampu bertahan dalam bisnisnya. Salah satunya adalah dengan menciptakan model bisnis baru yang lebih banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Semakin maju perekonomian maka perkembangan pasar saat ini semakin berkembang terlebih lagi dengan terciptanya kondisi pasar bebas.

Kondisi pasar saat ini makin berkembang karena didorong oleh globalisasi. Kebijakan di mana pemerintah tidak melakukan diskriminasi terhadap impor atau ekspor ini dianggap sebagai kondisi ideal. Regulasi perdagangan antar negara seperti ekspor dan impor diatur oleh negara yang terlibat. Semua kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi dalam pasar bebas adalah aktivitas tanpa intervensi dari pemerintah.

### **Teori Tentang Peran Pasar Dan Persaingan Usaha**

Mekanisme pasar pada dasarnya adalah kecenderungan di pasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang (*equilibrium*) yaitu sampai jumlah antara permintaan dan penawaran sama. Pada prinsipnya harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar bergerak secara bebas sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran. Mekanisme pasar yang berjalan secara sehat akan membentuk suatu kondisi yang seimbang antara permintaan dan penawaran, yaitu kondisi dimana tidak ada kelebihan ataupun kekurangan akan persediaan. Maka dengan ini jumlah barang yang

---

<sup>23</sup> Tarita Kooswanto, Yohana Dea S, Yuanita Suryo, "Keadaan Pasar Indonesia Pasca Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Pasar Tidak Sehat", (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013), *Jurnal Privat Law* Edisi 02 Juli, Diakses melalui Mandeley Dekstop.

ditawarkan pada periode tertentu akan sama dengan barang yang diminta, pada kondisi inilah harga keseimbangan akan terbentuk.<sup>24</sup>

Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (*capitalist*), penguasa infrastruktur, dan pemilik informasi. Dalam negara Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi perekonomian, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata terhadap keadilan ekonomi. Perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar. Jadi bisa dikatakan bahwa pasar adalah suatu mekanisme pada saat dimana penjual dan pembeli suatu komoditi mengadakan interaksi untuk menentukan harga dan kuantitas.

Secara *fiqih muamalah* pasar ditempatkan sebagai lokasi perniagaan yang sah, pasar umumnya adalah mekanisme perdagangan yang sudah ideal, prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun yang lainnya. Harga produk di pasar ditentukan berdasarkan keseimbangan yang terjadi diantara penawaran dan permintaan antara pembeli dan penjual yang saling bersikukuh dalam hal mempertahankan kepentingan pada barang tersebut. Jadi penentuan harga berdasarkan kemampuan dari penjual dalam menyediakan suatu barang untuk dijual.

Dalam sebuah persaingan usaha, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk menghadapi persaingan, diantaranya harga, lokasi, pelayanan, dan kelengkapan produk.<sup>25</sup>

- 1) Harga
- 2) Penentuan lokasi strategis
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Kelengkapan produk

### **Kemampuan Pedagang Busana Di Pasar Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pedagang Online**

Pada saat menerapkan *e-commerce* mengingat bahwa tingginya tingkat perubahan dan inovasi di pasar digital, otoritas persaingan seharusnya tidak

---

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

<sup>25</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 6-7.

hanya fokus pada pangsa pasar, akan tetapi juga terhadap nilai kekuatan pasar dari pihak-pihak yang terlibat dalam operasi digital yang dilakukan oleh siapa saja melalui internet menghadapi banyak tantangan, antara lain:

1. Kepercayaan

Karena Indonesia lebih nyaman dengan transaksi tatap muka atau pembelian langsung, kepercayaan menjadi penghalang paling signifikan dalam perdagangan elektronik.

2. Keamanan

Ada begitu banyak cerita kriminal di internet yang tidak cukup untuk disebarluaskan. Pihak yang tidak menyukai transaksi *online* tersebut, padahal transaksi menggunakan media *online* tidak lebih beresiko di bandingkan transaksi yang dilakukan secara *face to face*

3. Biaya yang sangat tinggi

Dalam transaksi *online* diperlukan penambahan biaya pengiriman sehingga harga barang yang dibeli secara *online* akan jauh lebih mahal dari pada membeli secara *face to face*.

Dalam substansi persaingan usaha pada mekanisme pasar ini tentunya para konsumen semakin dapat menentukan pilihannya untuk bertransaksi atau berbelanja. Setiap konsumen dapat mencari produk yang dibutuhkan di berbagai pasar baik itu pasar tradisional, pasar modern maupun pasar *online*. Untuk memudahkan akses pembeli terhadap produk yang dijualnya maka pihak penjual harus dapat meningkatkan *skill* dalam bersaing untuk membidik target pasarnya sehingga dapat eksis dalam bisnisnya dan tetap mampu bertahan.

Para penjual harus memiliki kemampuan dalam mengikuti era digital dan memiliki mental yang siap bersaing untuk terus memasarkan produknya hingga dikenal di kalangan konsumen. Pada dasarnya produk yang dijual pada *online* adalah barang yang sama yang dijual oleh pasar *offline* yang membedakan hanya saja terkadang di *online* kita mendapatkan barang tersebut dengan harga murah dan tentunya tidak perlu berhadapan langsung dengan pembeli, langkah yang harus ditempuh oleh penjual *offline* yakni harus berfikir kembali jika harga yang dijual sangat melampaui batas dari harga modal pertama jika harga di pasar *offline* tersebut terlalu melambung tinggi tentunya konsumen akan tetap memilih pasar *online* tersebut.

Pada persaingan pasar tersebut pelaku usaha harus memiliki keterampilan khusus agar dapat bersaing dengan pedagang lainnya dan memiliki strategi unik untuk menarik perhatian para konsumen. Agar pelaku



usaha dapat memperjualbelikan barang dagangannya dengan ketentuan daya saing yang tinggi mengikuti tuntutan era pasar modern lainnya, pelaku usaha serta pemerintah harus memprotek agar para pelaku usaha semakin membuka mata untuk terus mengembangkan bisnis barang dagangannya tanpa harus memiliki rasa pesimis. Terlebih lagi para pelaku usaha harus dapat membaca kondisi pasar, dimana pelaku usaha mengetahui permintaan konsumen dan penawaran apa saja yang diinginkan para konsumen, disitulah kunci keberhasilan pelaku usaha agar dapat memberikan permintaan barang yang diinginkan oleh para konsumen. Pelaku usaha boleh saja meniru penjualan *online* dengan *marketplace* lainnya untuk dapat melihat persaingan yang sehat serta penawaran dan permintaan apa saja yang diinginkan konsumen.

Dalam hukum Islam, kualitas barang berorientasi pada keuntungan dan halal *tayyiban* (mutu). Laba berarti keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa dalam hal peningkatan kualitas dan produksi. Penjual dapat memilih produk yang berkualitas tinggi agar lebih menguntungkan dibandingkan produk yang berkualitas rendah, sehingga reaksi pembeli akan lebih positif. Ketentuan tentang *mabi'* di atas menegaskan bahwa pada transaksi tertentu termasuk jual beli, para pihak harus mengetahui kualitas objek yang diperjualbelikan.

Pedagang busana sebagai pihak yang melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen berupa barang untuk memperoleh laba tanpa mengubah suatu bentuk dan kondisi barang yang dijual. Dalam transaksi jual beli tentunya terdapat *mabi'* yang menjadi objek jual beli yang sah. *Mabi'* sebagai objek jual beli memiliki ketentuan syarat yang harus dipenuhi oleh pihak penjual, seperti memiliki standarisasi kualitas objek yang jelas pada transaksi jual beli. Pihak penjual harus mampu menetapkan kualitas tersebut sesuai dengan keinginan pihak pembeli, sehingga para pihak rela dengan akad yang dilakukan.

Amin seorang pedagang busana di Pasar Aceh memiliki toko Amin Busana yang berada di ruko sebelah utara lantai 4 Pasar Aceh dinyatakan bahwa sistem marketing busana sekarang sangat kuat persaingan sehingga banyak pedagang yang merasakan dampak dari maraknya persaingan mengakibatkan pedagang harus menerapkan pendekatan campuran dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional secara *offline* dan *online* agar dapat membantu pedagang untuk mencapai berbagai jenis konsumen, termasuk yang enggan berbelanja langsung di pasar tradisional. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam menjangkau pelanggan melalui

berbagai saluran, memudahkan konsumen yang lebih suka berbelanja online untuk tetap terlibat dengan produk pasar konvensional.<sup>26</sup>

Hasil Wawancara dengan Murlina selaku penjual busana di Pasar Aceh bahwa penetapan harga harus berdasarkan kualitas pakaian serta barang yang dijual sesuai dengan permintaan pasar. Namun diketahui bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi pada banyak penjual dikarenakan banyaknya pembeli yang beralih untuk membeli produk yang dijual di tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp. Selain itu, banyak pembeli yang malas untuk pergi jauh-jauh ke Pasar Aceh dan lebih mudah membeli di pedagang online dengan alasan tanpa harus datang dan melihat langsung barangnya di toko serta kurangnya promosi dalam strategi pemasaran pakaian jadi yang dilakukan oleh pedagang pakaian jadi di Pasar Aceh. Hal ini dapat dilihat dari gejala-gejala yang dialami seperti keterbatasan pengetahuan untuk mengelola bisnisnya secara lebih profesional dan kurangnya inovasi terhadap produk yang dipasarkan dalam persaingan yang semakin ketat.<sup>27</sup>

### **Tinjauan Konsep *Mabi'* Kemampuan Pedagang Busana Di Pasar Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pedagang Online**

Dalam konteks persaingan bisnis di era digital, pedagang busana di Pasar Aceh menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat munculnya pedagang *online*. Tinjauan konsep *mabi'* terhadap kemampuan berdagang menjadi krusial untuk dipahami dalam menghadapi dinamika ini. *Mabi'* mencakup pemahaman mendalam tentang kemampuan berjualan, strategi pemasaran, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Pedagang yang mampu mengasah *mabi'* dapat lebih siap bersaing dengan pelaku usaha *online* melalui inovasi dalam layanan, peningkatan kualitas produk, dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Dalam hal ini, pentingnya *mabi'* tidak hanya dilihat dari kemampuan menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi juga dalam menarik minat pasar baru, termasuk yang sudah terbiasa berbelanja secara *online*. Sehingga dalam memahami dan menerapkan konsep *mabi'*, pedagang busana di Pasar Aceh memiliki potensi untuk tetap relevan dan berdaya saing tinggi di tengah gempuran persaingan dengan pedagang *online*.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Amin, Pedagang Busana di Pasar Aceh, kota Banda Aceh, pada tanggal 24 Desember 2023

<sup>27</sup> Wawancara Dengan Murlina, Pedagang Busana di Pasar Aceh, kota Banda Aceh, pada tanggal 23 Desember 2023.

<sup>28</sup> Salsabila Nuraulia Putri dkk, "Dinamika Persaingan Bisnis di Era Digital yang Berpengaruh Terhadap Pedagang *Offline*", *Jurnal Strategi Bisnis*, (2024)., hlm. 67.

Konsep *mabi'* merupakan suatu objek jual beli yang dapat ditukarkan.<sup>29</sup> Pada transaksi jual beli, barang yang diperjualbelikan (*mabi'*) yang sering diketahui sebagai objek dalam jual beli merupakan rukun dalam transaksi jual beli yang menjadi unsur substantif yang harus dipenuhi oleh pihak penjual untuk diserahkan kepada pembeli, para ulama menjelaskan syarat dari *mabi'* adalah jelas bentuk serta spesifikasi dari benda yang diperjualbelikan (*mabi'*) sehingga barang yang diperjualbelikan dapat diidentifikasi dengan jelas dalam jual beli.

Dengan tingginya persaingan bisnis saat ini, beberapa pelaku bisnis lebih memilih untuk menggabungkan bisnis *offline* dan *online* dalam satu model bisnis, sehingga bisnis mereka bisa dilakukan dalam bentuk toko fisik secara langsung namun juga dilakukan secara *online*, sehingga para pelaku bisnis dapat menjangkau para konsumen secara luas dari berbagai latar dan preferensi pembelian, dengan menggabungkan bisnis *offline* dan *online* dalam satu model bisnis merupakan strategi yang banyak sekali di adopsi oleh para pelaku bisnis, karena dengan begitu kegiatan bisnis akan lebih aman dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis.<sup>30</sup>

Dalam kondisi ekonomi yang meningkat maka terjadilah perubahan yang signifikan pada tingkah laku konsumen, pelanggan akan cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian online, karena konsumen merasakan tingkat keamanan yang lebih tinggi, navigasi yang mudah, kebijakan pengembalian yang jelas saat terjadi ketidaksesuaian, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Konsumen akan lebih percaya terhadap keandalan pihak online shop yang dapat menjamin keamanan bertransaksi secara online. Pada dasarnya pembeli akan selalu menginginkan kemudahan bila mana konsumen akan membeli suatu produk yang mereka inginkan hanyalah sebuah informasi iklan melalui internet yang mudah untuk di akses kapanpun dan dimanapun pada saat mereka membutuhkan suatu produk.

Pesatnya peningkatan bisnis *online* yang mampu melampaui para pebisnis *offline* menyebabkan banyaknya para pelaku bisnis yang melakukan migrasi dari bisnis *offline* ke dalam bisnis online, hal ini dinilai karena banyak sekali konsumen yang bermigrasi menjadi konsumen para pedagang *online*. Kemudahan dalam berbelanja termasuk kecepatan, kenyamanan, serta pilihan yang beragam merupakan salah satu faktor ketertarikan para konsumen dalam bertransaksi dengan para pedagang *online*.

---

<sup>29</sup> Siah Khosyiah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: Pustaka Setia, tt), hlm. 45.

<sup>30</sup> Wardhanie dkk, "Pertumbuhan bisnis melalui metode o2o pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, (2018), hlm. 76-83.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini telah terjadinya penurunan ekonomi secara signifikan yang disebabkan oleh perubahan kebiasaan para konsumen yang mulanya selalu berbelanja secara *offline*, namun kini berbelanja secara *online*. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan omset yang begitu drastis bagi para pebisnis *offline*, sehingga berdampak pada banyaknya kegagalan bisnis. Masyarakat tersebut beranggapan bahwa berbelanja melalui pasar online akan lebih praktis dan mudah, karena hanya dengan menggunakan teknologi komunikasi seperti *handphone*, konsumen dapat membeli barang-barang yang diinginkan.

Pelaku usaha harus tetap lebih relevan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis, banyak sekali upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan meningkatkan kreativitas dalam membuat suatu ide ataupun strategi agar mampu membuat para konsumen tertarik. Upaya yang bisa dilakukan di masa perkembangan teknologi dan persaingan bisnis adalah dengan mengikuti trend dan inovasi terkini, menjaga kualitas produk dan layanan, melakukan riset dan pemahaman terhadap target pasar, serta harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di sektor bisnis.

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif hukum Islam kualitas objek transaksi hanya dilihat pada barang yang memiliki manfaat dan *halalan tayyiban*, jika suatu objek transaksi bermanfaat dan halal maka hal tersebut sudah dianggap berkualitas. Dan dari sudut pandang pada transaksi *online*, dapat kita lihat kejelasan objek harus dipaparkan secara jelas pada *platform* media *online* tersebut agar para konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan sebelum membeli.

Dalam UU No. 5 Tahun 1999 tidak menjelaskan secara langsung tentang penetapan harga tetapi didalamnya terdapat prinsip yang bisa dijadikan pedoman sebagai penetapan harga. Dalam sub-tansi umum terhadap Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir mekanisme pasar secara normal yakni memberi izin kepada perusahaan baru untuk menciptakan persaingan sebagai bentuk dari demokrasi terhadap ekonomi, menambah penawaran pada barang dengan produk yang cenderung sama dalam memenuhi hak bebas untuk memilih konsumen.

Selain itu, upaya pedagang busana melakukan proses penyesuaian dengan beberapa tahapan yaitu adaptif, motivasi dan sikap terhadap realistik kekinian. Dan upaya pedagang busana dalam bertahan dalam dunia persaingan pasar online untuk memperoleh keuntungan adalah harus memiliki modal awal yang cukup besar untuk dapat memulai usaha serta harus memikirkan tempat untuk berjualan serta adanya strategi marketing penjualan melalui platform marketplace atau penjualan online lainnya serta harus menerapkan pendekatan campuran dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional secara *offline* dan *online* agar dapat membantu pedagang untuk mencapai berbagai jenis konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- Burhanudin Salam, *Etika Individual Pola Dasar Filsafat Moral*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000
- Catur Agus Saptono, *Tesis, Economic Analysis of Law Dalam Merger*, Jakarta: UAI, 2015
- Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2018
- Ghufron A.Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002
- Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, cet 2, Jakarta: Kencana, 2006
- Hermansyah, *Pokok Pokok Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2008
- Ibnu Mas'ud dan Zainal Arifin, *Fiqh Madzab Syafi'i 2*, Bandung: Pustaka Setia, 2007
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013
- Imam Al-Bukhori. "*Shahih Al-Bukhori (Edisi Lengkap)*", *Terjemahan Fuad, Muhammad*, (Pustaka As-Sunnah) Bab 56
- Khairuman Pasaribu & Suhrawardi, *Hukum Perjanjian Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 1994
- M. Ali hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003

- Mardani, *Fiqih Ekonomi Syari'ah*, Cet 2, Jakarta: Perdana Media Group, 2013
- Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Tangerang: Karisma Publishing Group
- Mohamad Hidayat, *The Sharia Economic*, Jakarta: anggota IKAPI, Zikrul Hakim, 2010
- M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana, 2010
- Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001
- Mustafa Ahmad Az-Zarqa, *Al-'Uqud al-Musammah*, Damaskus: Mathabi Fata al-Arab, 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga, 2006
- Rachmat Syafi'i, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000
- Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Press Sunan Kalijaga, 2021
- Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, Bandung: Al-Ma'arif, 2008
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996
- Sukirno Sudono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, Jakarta: Rajawali Press, 2009
- Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Taufiqurokhman, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jakarta: Gema Insani, 2011
- Widaningsih & Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang: Polinema Pres, 2018
- Yusuf al-Qardhawi, *Al-Furuq*, Juz 4, Jakarta: Gema Insani Press 1997
- Emmy Febriani Thalib and Ni Putu Suci Meinami, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 7, No. 2, 2019

- Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)” *Jurnal Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Vol. 6 No. 3 2018*
- Hanri Saragih, “Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan”, *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2, 2015*
- Hotana, M. S. (2018), Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha, *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1)
- Idris Parakkasi, “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam,” *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 5, 2018
- Khairul Ambiya, Fluktuasi Mekanisme Pasar Harga Sawit Dan Kemampuan Petani Bertahan Dalam Pengelolaan Menurut Konsep Mabi’, *Jurnal Community*, 2023
- Lisda Aisyah dan Siti Achiria. Usaha Bisnis E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2019
- M Saleh Lubis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2013
- Mutia Sahara Ningsih. Standardisation And Pricing of Maize Commodities from The Mabi’ Perspective In Sale And Purchase Contracts. *Jurnal Hukum Dan Keadilan*
- Nahara Eriyanti, Hukum Intervensi Pasar (Price Fixing) Dalam Jual Beli Menurut Tinjauan Teori Maslahah (Studi Pendapat Yusuf Al-Qadarawi), Banda Aceh: Uin Ar-Raniry, Fakultas Syariah Dan Hukum, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, *Jurnal Al-Mudharabah Volume 2 Edisi 2 Tahun 2020*
- Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), *Jurnal Simplex Vol. 2, No. 1, 2019*
- Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono, “Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil”, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu*
- Setia Ahmad Saepul, Nurdiana Mulyatini, dan Faizal Haris Eko Prabowo, “Analisis Faktor - Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan Pt. Pos

- Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)", *Jurnal Entrepreneurship dan Business Management Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Vol. 1 No. 2, 2019*
- Sukarni, "Peran UU Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Meningkatkan Persaingan Usaha Di Era AFTA," *Jurnal Persaingan Usaha, 2010*
- Tarita Kooswanto, Yohana Dea S, Yuanita Suryo, Keadaan Pasar Indonesia Pasca Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Pasar Tidak Sehat, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013, *Jurnal Privat Law Edisi 02 Juli*
- Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021*
- Titi Sumarni, Sri Wahyuni Ningsih, Mufaro'ah, Irlina Dewi, dan Roinah. *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet, 2022*
- Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti Vol.9 No.17, 2016*
- Wibowo Kuntjoroadi, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 16 No.1 2009*