

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di dunia maya saat ini banyak mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari, seiring dengan berkembangnya teknologi ini, kebiasaan aktivitas masyarakat tidak sama lagi dengan sebelumnya, masyarakat berlomba-lomba beradaptasi dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari sandang, pangan, dan papan. Dalam memenuhi kebutuhan hidup pada zaman modern ini masyarakat menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain yaitu dengan cara berbisnis, dengan adanya teknologi yang semakin maju berbisnis bisa dilakukan tanpa harus mempunyai bentuk toko fisik, yaitu dengan berbisnis online yang saat ini banyak sekali diminati oleh masyarakat dalam bentuk online shop atau online (*ecommerce*). Salah satu *ecommerce* yang sering digunakan masyarakat sekarang untuk bertransaksi online adalah Tiktok Shop.<sup>1</sup>

Tiktok shop merupakan fitur dari aplikasi Tiktok yang diluncurkan pada bulan Agustus 2021, fitur ini adalah sebuah *social ecommerce* yang inovatif dan bisa menjangkau para penjual, pembeli, dan creator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan

---

<sup>1</sup> Jeperson Hutahaean, Pelatihan e-commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan melalui Kokedema (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Raja Gukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.01 No.02, (2020), hal.41

nyaman.<sup>2</sup> Dengan adanya Tiktok Shop ini membuat masyarakat lebih mudah dan efisien dalam bertransaksi terutama sangat menguntungkan para penjual karena tidak perlu untuk membayar sewa toko, sehingga para penjual bisa menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau bahkan bisa lebih terjangkau dari harga produk yang dijual dipasar konvensional. Dengan tidak adanya biaya operasional seperti sewa ruko, gaji pegawai, dan biaya administrasi membuat penjual di Tiktok Shop mampu menawarkan produknya dengan harga yang sangat murah, lain halnya seperti di pasar konvensional yang membutuhkan biaya operasional dengan banyak ragamnya, hal ini membuat para penjual di pasar konvensional terpaksa menjual produknya dengan harga yang sedikit mahal dibandingkan dengan para penjual di Tiktok Shop.

Dengan adanya fenomena tersebut, menimbulkan adanya persaingan pasar yang sangat masif. Hal ini dikhawatirkan dapat berdampak negatif pada penjual pasar konvensional seperti di Pasar Legi Kota Blitar. Pasar Legi Kota Blitar merupakan pasar tradisional yang dikelola secara semi modern oleh pemerintah Kota Blitar, sehingga menjadikan Pasar Legi sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Kota maupun Kabupaten Blitar. Berbagai barang-barang dijual di pasar ini, salah satunya adalah penjual pakaian, karena para penjual-penjual tersebut membuat Pasar Legi Kota Blitar memberikan

---

<sup>2</sup> Rika Aprilia, *Maraknya Penjualan Tiktok Shop*, Universitas Muhammadiyah (Surabaya: 2020), hal.6

kontribusi besar terhadap Kota Blitar, namun belakangan ini seiring dengan pesatnya teknologi dan informasi telah memberikan wajah baru terhadap model pasar, yang secara signifikan terhadap Pasar Legi. Karena maraknya penjual bisnis melalui *ecommerce* dimana salah satunya adalah Tiktok Shop, menyebabkan para penjual di Pasar Legi terutama para penjual pakaian mulai mengeluh omzet penjualan mereka menurun drastis. Dengan adanya kondisi tersebut memaksa para penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar harus mampu bersaing dengan para penjual Tiktok Shop.

Secara ideal, persaingan usaha diharapkan berjalan dengan sehat dan adil, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, pada pasal 5 undang-undang ini bertujuan untuk, yaitu:

1. Memberikan pengertian yang jelas dan tepat tentang larangan Penetapan Harga sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.
2. Memberikan dasar pemahaman yang sama dan arah yang jelas dalam pelaksanaan Pasal 5.
3. Memberikan landasan bagi semua pihak untuk berperilaku tidak melanggar Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

4. Memberikan pemahaman tentang pendekatan yang dilakukan oleh KPPU dalam melakukan penilaian atas perjanjian tentang penetapan harga.<sup>3</sup>

Perjanjian penetapan harga yang dilarang Oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 diatur dalam pasal 5 sampai pasal 8 yang terdiri dari perjanjian penetapan harga (*Price Fixing Agreement*) dengan adanya penetapan harga yang dilakukan di antara pelaku usaha (produsen penjual), maka akan meniadakan persaingan dari segi harga bagi produk yang mereka jual atau pasarkan, yang kemudian dapat mengakibatkan surplus konsumen yang seharusnya dinikmati oleh pembeli atau konsumen dipaksa beralih ke produsen atau penjual. Diskriminasi harga (*Price Discrimination*) perjanjian diskriminasi harga terjadi ketika pelaku usaha melakukan penetapan harga yang berbeda untuk barang dan jasa yang sama dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada konsumen yang berbeda. Larangan melakukan diskriminasi harga tercantum dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama”. Harga pemangsa atau jual rugi (*Predator Pricing*) adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjual produk dengan harga dibawah biaya produksi, dan diatur

---

<sup>3</sup> Draft KPPU *Pedoman Pasal 5 Tentang Penetapan Harga Undang-Undang No.5/1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal.4

mengenai perjanjian melakukan jual rugi pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dibawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”. Penetapan harga jual kembali (*Resale Price Maintenance*) yang mana diatur dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang membuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”.

Etika bisnis Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dan komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga dapat merugikan pihak lain. Harga mencerminkan manfaat bagi pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Ditengah persaingan yang sedang sengit tersebut munculah sistem *Fair Trade*, *Fair Trade* merupakan sebuah bentuk perdagangan yang

mengutamakan transparansi, dan saling menghormati untuk mencapai kesetaraan dalam perdagangan. Jika melihat dari definisinya *Fair Trade* ini adalah cara yang dikembangkan guna mengatasi ketidakadilan dalam perdagangan. *Fair Trade* bukan hanya melibatkan produsen-produsen saja, tetapi *Fair Trade* juga melibatkan konsumen, yang mana konsumen yang akan menjadi *end user* nya. *Fair Trade* juga memiliki pengertian sebagai suatu perdagangan yang didasarkan pada dialog, transparansi, dan penghargaan guna membangun keadilan yang lebih besar dalam perdagangan. Dalam praktiknya *Fair Trade* mempunyai beberapa manfaat salah satunya yaitu mengatasi kesetimpangan atau persaingan harga pasar<sup>4</sup>, hal ini tentu sangat bermanfaat bagi para pedagang kecil salah satunya adalah penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar.

Dengan adanya fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam terkait persaingan harga antara penjual Tiktok Shop dengan penjual baju di Pasar Legi Kota Blitar Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, penelitian ini akan berfokus pada kesenjangan antara idealita dan realita persaingan usaha Tiktok Shop dengan Penjual Pakaian di Pasar Legi Kota Blitar, khususnya terkait persaingan harga yang tidak sehat. Oleh karena itu peneliti memilih judul penelitian **“Etika Bisnis Islam *Fair Trade* Terhadap Persaingan Harga Produk Antara Penjual Tiktok**

---

<sup>4</sup> Wahid Noor, Fair Trade: Menuju Sebuah Sistem Perdagangan (Baru) Bagi Negara-Negara di Dunia, *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol.4 No.01, (19 Agustus: 2019), hal.222

**Shop Dengan Penjual Pakaian Di Pasar Legi Kota Blitar Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam *Fair Trade* terhadap praktik persaingan harga produk antara penjual Tiktok Shop dengan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar ?
2. Bagaimana penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat terhadap praktik persaingan harga produk antara penjual Tiktok Shop dengan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar ?
3. Bagaimana solusi untuk menciptakan persaingan harga produk yang sehat dan adil antara penjual Tiktok Shop dan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar dalam tinjauan etika bisnis Islam ?

**C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada kesenjangan antara idealita dan realita persaingan usaha khususnya terkait dengan persaingan harga produk yang tidak sehat antara penjual Tiktok Shop dengan penjual akaian di Pasar Legi Kota Blitar, dimana penelitian ini harus mengacu kepada masalah yang dirumuskan sebelumnya, yaitu :

1. Menganalisis penerapan etika bisnis Islam *Fair Trade* dalam praktik persaingan harga produk antara penjual Tiktok Shop dengan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar.
2. Menganalisis penerapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat terhadap praktik persaingan harga produk antara penjual Tiktok Shop dengan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar.
3. Solusi untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan adil dalam tinjauan etika Bisnis Islam

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis, maupun secara praktis meliputi :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta manfaat khususnya yang berkaitan pada bidang persaingan usaha dalam konteks penetapan harga produk serta strategi persaingan harga produk secara sehat dan adil berdasarkan aturan etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

2. Kegunaan Praktis

- a) Sebagai masukan terhadap para penjual baik penjual *ecommerce* maupun konvensional dalam bersaing usaha

secara sehat dalam konteks persaingan harga produk, sesuai dengan aturan yang berlaku.

- b) Sebagai masukan kepada masyarakat sebagai konsumtif untuk ikut serta menyeimbangkan ekonomi pasar baik *ecommerce* maupun pasar konvensional.
- c) Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk tambahan yang membahas tentang persaingan harga produk antara penjual Tiktok Shop dengan penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar.

## **E. Penegasan Istilah**

Skripsi berjudul “Etika Bisnis Islam *Fair Trade* Terhadap Persaingan Harga Produk Antara Penjual Tiktok Shop Dengan Penjual Pakaian Di Pasar Legi Kota Blitar Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Tidak Sehat. Untuk menghindari adanya perbedaan dan pemahaman, maka perlu dilakukan pembatasan istilah pada penegasan judul diatas :

### **1. Penegasan Konseptual**

#### **a. Etika Bisnis Islam**

Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia lain serta dengan lingkungan, serta hubungan manusia dengan Tuhannya, yang dalam bahasa agama dikenal dengan

istilah (*hablum minallah wa hablumminannas*). Etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan ilahiah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta terjatuhkan berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.<sup>5</sup>

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan syar'ah (batasan syariah) atau general guideline. Perilaku yang etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Perbedaan etika bisnis Islam dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia di dalam perbuatan mereka menunjukkan jalan untuk melakukan yang harus diperbuat, hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintah dan dilarang.

Pengertian etika bisnis secara umum adalah, suatu cara yang dijadikan sebagai acuan yang dijadikan sebagai berbisnis. Dimana

---

<sup>5</sup> H. Fakhry Zamzam dkk, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2020) hal.7-16

dalam tata cara tersebut mencakup segala macam aspek, baik dari individu, institusi, kebijakan, serta perilaku berbisnis. Salah satu tujuan dari etika bisnis adalah menjalankan serta menyesuaikan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat. Selain itu juga, dimaksudkan untuk menghilangkan ketergantungan pada sebuah individu maupun perusahaan.<sup>6</sup>

b. *Fair Trade*

*Fair Trade* adalah sebuah bentukan kemitraan yang didasarkan pada dialog, transparansi dan perhatian, untuk menciptakan keadilan yang lebih besar dalam perdagangan. Munculnya *Fair Trade* didasarkan pada adanya permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik usaha, keadaan ini membuat *Fair Trade* sangat bermanfaat untuk mengatasi masalah para pemilik usaha karena jika masalah ini tidak segera diatasi, dikhawatirkan kesenjangan dan daya saing antara pemilik usaha akan semakin melebar.<sup>7</sup>

*Fair Trade* mendorong transparansi dan saling mempercayai dalam rantai pasokan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengetahui asal-usul barang serta kondisi produksinya. Disisi lain, perdagangan konvensional cenderung didasarkan persaingan harga dan keuntungan yang maksimal. Produsen yang

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.202

<sup>7</sup> Savio w, *Fair Trade sebuah Alternatif Positif*, (Surakarta : Yayasan Samadi, 2003) hal.5

terpinggirkan sering kali ditinggalkan atau dieksploitasi dalam sistem perdagangan konvensional, seperti pemotongan harga tidak adil, eksploitasi tenaga kerja, dan kurangnya dalam rantai pasokan. Maka dari itu, *Fair Trade* berupaya mengubah dinamika tersebut dengan membangun hubungan yang adil antara produsen dengan produsen lainnya, serta memperjuangkan sistem perdagangan agar lebih inklusif juga berkelanjutan.

c. Persaingan Harga Dalam Usaha

Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual untuk menarik para konsumen dalam menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Didalam Islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun.<sup>8</sup>

Harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar yang tidak dicampuri oleh pemerintah diharapkan dapat menciptakan mekanisme pasar yang adil serta menghasilkan harga yang adil. Meskipun pada faktanya, banyak terjadi kecurangan yang mengakibatkan permintaan dan penawaran tidak normal. Idealnya dalam Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran terjadi atas dasar suka sama suka, rela sama reka, dan tidak ada

---

<sup>8</sup> Budi Solihin, M.A., *Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga*, *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, Vol. 01, No. 02 (Desember : 2019), hal. 28

pihak yang merasa ditipu atau adanya kekeliruan obyek transaksi dalam transaksi barang tertentu pada level harga tertentu. Untuk menghindari kecurangan di pasar, Islam memperbolehkan melakukan intervensi dalam penetapan harga pasar agar terciptanya harga yang adil. Harga pasar yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak.<sup>9</sup>

#### d. Tiktok Shop

Media sosial Tiktok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *e-commerce* atau transaksi jual beli online yang dinamakan Tiktok Shop. Fitur Tiktok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *e-commerce* lainnya karena Tiktok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Tiktok shop menjadikan perubahan secara signifikan dalam perdagangan dan pola konsumsi yang berlangsung di era modern ini. Adanya perubahan pola perdagangan, dimana Tiktok shop mewakili salah satu bentuk perdagangan online yang sedang berkembang pesat, banyak aktivitas perdagangan yang beralih ke platform digital yang dapat memberikan dampak terhadap

---

<sup>9</sup> Fuad M.Fachruddin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Mutiara, 1982), Hal.126

<sup>10</sup> Agus Supriyanto dkk, Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana ?, *Scientific Journal Of Business and Entrepreneurship*, Vol. 01 No.01 (April : 2023), hal. 3

eksistensi pasar tradisional. Kemudian terjadi potensi disrupsi dimana Tiktok shop memiliki potensi untuk mengganggu pasar konvensional yang bisa mengarah pada pergeseran konsumen dari pasar konvensional ke platform digital sehingga dapat mengancam eksistensi pasar konvensional yang sudah ada. Platform Tiktok Shop juga bisa mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk pemilihan produk, dan kebiasaan berbelanja yang bisa mempengaruhi ekonomi dan perilaku konsumen.

e. Peraturan Perundang-undangan

Peraturan yang diciptakan oleh pemerintah untuk memberikan landasan hukum dan melindungi pihak-pihak yang melakukan perbuatan hukum. Peraturan perundang-undangan yang dimaksud disini adalah Undang-Undang Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, KPPU melakukan penyusunan pedoman pelaksanaan pasal 5 (lima) yang mengatur tentang perilaku yang dilarang berupa penetapan harga oleh pelaku usaha yang saling bersaing (*price fixing*). Pedoman ini, diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada *stakeholder*.

Dalam perkembangan penanganan perkara penetapan harga (*price fixing*) di berbagai belahan dunia, berkembang upaya pembuktian keberadaan perilaku tersebut, tidak hanya melalui

bukti-bukti langsung (*hard evidence*), tetapi juga dikembangkan pembuktian-pembuktian lain melalui bukti tidak langsung (*circumstantial evidence*). Hal ini terjadi, karena bukti langsung menjadi semakin sulit ditemukan karena keberadaan lembaga pengawas persaingan telah menjadi faktor yang diperhitungkan sehingga hal-hal yang berkaitan dengan bukti langsung telah dihindari oleh pelaku usaha. Tetapi bagaimanapun, penggunaan bukti-bukti tidak langsung harus tetap dilakukan dalam bingkai pembuktian sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.<sup>11</sup>

## **2. Penegasan Operasional**

Penelitian yang berjudul “Etika Bisnis Islam *Fair Trade* Terhadap Perasingan Harga Antara Penjual Tiktok Shop Dengan Penjual Pakaian di Pasar Legi Kota Blitar Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Tidak Sehat”. Dapat disimpulkan fokus peneliti adalah tentang persaingan harga produk antara penjual pakaian di Pasar Legi Kota Blitar dan penjual di Tiktok Shop ditinjau dari etika bisnis Islam *Fair Trade* dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

---

<sup>11</sup> Draft KPPU *Pedoman Pasal 5 Tentang Penetapan Harga Undang-Undang No.5/1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, hal.2

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan ini berisikan alur deskripsi skripsi yang dimulai dari pendahuluan, hingga penutup. Skripsi ini bertujuan untuk membahas pokok bahasan yang dalam ini terdiri dari 5 bab yang diantaranya seperti berikut :

**BAB I** Berisi Pendahuluan pada bab ini memberikan gambaran singkat mengenai pokok permasalahan yang akan dibahas dalam pembahasan ini yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Penegasan operasional

**BAB II** Mendeskripsikan tentang Landasan Teori, sebagai langkah menuju bab-bab selanjutnya guna sebagai bahan untuk memecahkan permasalahan dalam skripsi ini. Meliputi : 1. Etika Bisnis Islam yang di dalamnya tercantum : a. Pengertian Etika Bisnis, b. Tujuan Etika Bisnis Islam. 2. Persaingan Usaha yang di dalamnya tercantum : a. Pengertian Persaingan Usaha, Unsur-Unsur Persaingan Usaha. 3. *Fair Trade* yang didalamnya tercantum : a. Pengertian *Fair Trade*, b. Prinsip *Fair Trade*. 4. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang di dalamnya tercantum : a. Ruang Lingkup, perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang.

- BAB III** Menjelaskan tentang Metode Penelitian, yang membahas mengenai Jenis Penelitian, Sifat Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.
- BAB IV** Menjelaskan mengenai gambaran Obyek Penelitian, Penyajian, dan analisi data, serta pembahasan temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh di lapangan dan juga menarik kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.
- BAB V** Berisi tentang deskripsi mengenai Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan berisi tentang hasil jawaban dari Rumusan Masalah sedangkan saran berisi tentang tindak lanjut dari hasil penelitian.
- BAB VI** Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran yang relevan dengan hasil penelitian.