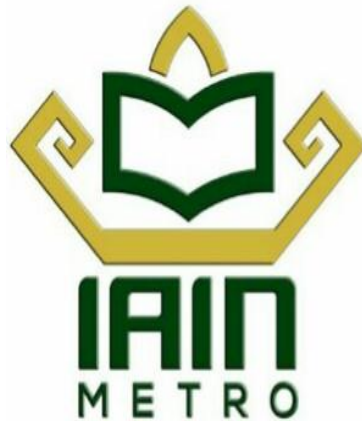


**SKRIPSI**  
**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI**  
**BARANG PALSU**  
**(Studi Kasus Pada Pedagang Tas Di Pasar Sekampung Lampung Timur)**

Oleh :

**SRI MIATI**  
**NPM.13104454**



**Jurusan: Ekonomi Syari'ah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1439 H/ 2018 M**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI  
BARANG PALSU**

**( Studi Kasus Pada Pedagang Tas Di Pasar Sekampung Lampung Timur)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**

**Oleh :**

**SRI MIATI**

**NPM.13104454**

**Pembimbing I: Prof. Dr.Hj.Enizar, M.Ag**

**Pembimbing II: Wahyu Setiawan, M.Ag**

**Jurusan: Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1439 H/ 2018 M**

# **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI BARANG PALSU**

**(Studi Kasus Pada Pedagang Tas Di Pasar Sekampung Lampung Timur)**

## **ABSTRAK**

**Oleh:**

**Sri Miati**

Pada umumnya merek yang sudah dikenal di masyarakat dan barangnya tergolong laris di pasaran menjadi incaran pihak lain untuk ditiru. Selama ini sudah banyak barang-barang yang dijual di pasar tradisional dengan berbagai macam merek. Seperti pedagang di Pasar Sekampung yang menjual tas merek palsu atau tiruan dengan berbagai macam merek. Motivasinya mereka ingin mendompleng ketenaran merek dan ikut serta meraih keuntungan. Barang yang dijual dengan merek tiruan kualitasnya lebih rendah dan harganya lebih murah. Adanya praktik tersebut, tidak hanya pemilik merek yang dirugikan tetapi juga masyarakat sebagai konsumen ikut merasakannya. Islam mewajibkan setiap muslim bekerja yang didasarkan pada iman, etika kerja, dan akhlak Islam. Adapun bentuk perdagangan yang dilakukan seseorang selama tidak terlepas dari kendali nilai-nilai dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam dibenarkan dalam Islam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong bagi pedagang dalam perdagangan tas merek palsu dan dapat diketahui perilaku pedagang tas yang ditinjau menurut etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan, adapun sifatnya penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan di Pasar Sekampung, adapun wawancara kepada pedagang tas dan pembeli tas di Pasar Sekampung. Sedangkan dokumentasi dilakukan sebagai bukti dan informasi terkait perdagangan tas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor internal pendorong bagi pedagang dalam perdagangan tas merek palsu terbatas pada modal usaha, selain itu pedagang memilih menjual tas merek palsu tersebut meliputi jenis dan karakteristik barang mudah didapat, harga barang yang terjangkau dan lebih menguntungkan. Sedangkan faktor eksternal karena banyaknya permintaan konsumen, adanya referensi kelompok atau orang lain yang digunakan sebagai pedoman dan acuan serta faktor sosial dan kebiasaan. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli tas merek palsu di Pasar Sekampung pedagang masih belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Seperti prinsip tauhid (keesaan), prinsip tanggung jawab, belum terpenuhinya takaran yang baik dan benar serta adanya sumpah palsu terkait pemasaran barang. Adapun rukun dan syarat jual beli tersebut sudah memenuhi ketentuan syariat.

## **ORISINALITAS PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Miati  
NPM : 13104454  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2017

Yang menyatakan

Sri Miati

## MOTTO

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“ Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S Asy-Syu'araa': 183)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *AL Hikmah Al-Quran Dan Terjemah* ( Bandung: CV Diponegoro, 2010), h. 374

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas taufik, hidayah dan inayahNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Ayah dan Bunda tercinta, yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan yang tulus yang tak kenal lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak-kakakku tersayang Mahmudin, M.Sholikhin dan Maryanto yang selalu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi.
3. Sahabat-sahabatku jurusan ekonomi syariah yaitu Tari, Umi, Wulan, Puji, Kak Novia dan seluruh teman-teman ekonomi syariah angkatan 2013 yang senantiasa memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro serta pembimbing satu.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Wahyu Setiawan, M.Ag selaku pembimbing kedua
5. Bapak dan Ibu Dosen serta para Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
6. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Desember 2017

Penulis

**Sri Miati**

NPM. 13104454

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Merek Dagang .....	12
1. Pengertian Merek Dagang .....	12
2. Perdagangan dengan Menggunakan Merek.....	13
3. Hak Merek Dagang dalam Perspektif Islam.....	15
4. Pelanggaran Merek .....	18
B. Jual Beli .....	23
1. Pengertian Jual Beli .....	23
2. Dasar Hukum Jual Beli.....	24
3. Rukun Jual Beli .....	26
4. Syarat Jual Beli.....	27
5. Obyek dalam Jual Beli ( <i>Mabi'</i> dan <i>Tsaman</i> ).....	30
C. Etika Bisnis Islam.....	31
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	31



2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	33
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	39
B. Sumber Data .....	40
C. Teknik Pengumpulan Data .....	43
D. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Pasar Sekampung Lampung Timur .....	47
B. Jual Beli Tas Merek Palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur .....	52
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Barang Palsu Di Pasar Sekampung Lampung Timur .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
2. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Pra-Survey
6. Outline
7. Alat Pengumpul Data (APD)
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Nota Dinas
10. Dokumen (foto)
11. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan di dunia dalam keadaan saling membutuhkan dan saling melengkapi, tidak mungkin untuk memenuhi kebutuhannya dengan sendiri tanpa bantuan dan andil orang lain. Manusia merupakan makhluk Allah yang memiliki karakter dan sifat yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu Allah memberikan inspirasi kepada mereka untuk melakukan pertukaran salah satunya dengan cara jual beli. Jual beli (*al-Bai'*) adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>1</sup>

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'.<sup>2</sup> Selain itu, dalam kegiatan jual beli juga harus mementingkan kemaslahatan umat sehingga tidak ada pihak yang dirugikan didalamnya. Suatu jual beli dianggap sah apabila jual beli tersebut tidak mengandung salah satu unsur yang merusaknya yakni :

1. Ketidakjelasan (*jihalah*)
2. Pemaksaan (*al-ikhrāh*)
3. Pembatasan dengan waktu (*at-tauqit*)
4. Penipuan (*gharar*)
5. Kemudharatan (*dharar*)
6. Persyaratan yang merugikan pihak lain.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h.67

<sup>2</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), h.114

<sup>3</sup> Gufron A.Mas'Adi, *Fiqh Muamalah Kontekstul*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002), h.122

Pada prinsipnya, Islam tidak melarang perdagangan sepanjang tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Konteks dari perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Adapun firman Allah terkait dengan kewajiban berlaku adil dan jujur dalam surah Al-Maidah ayat 8 :<sup>4</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

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 sesuatu 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.*

Hal yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Berdusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan.<sup>5</sup>

Barang dagangan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya akan selalu dicari oleh masyarakat. Biasanya barang yang

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *AL Hikmah Al-Quran Dan Terjemah* ( Bandung: CV Diponegoro, 2010), h.108

<sup>5</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi aksara,2008), h. 58

kualitasnya baik harganya lebih mahal karena bahan dasarnya tergolong bagus. Masyarakat merasa tidak rugi membeli barang dengan harga yang tinggi apabila mutunya benar-benar terjamin. Sehingga dengan mutu yang bagus, barang dagangan menjadi laris di pasaran. Untuk itu sebuah merek akan bernilai dimata masyarakat apabila diikuti dengan kualitas produk atau barang yang baik pula.<sup>6</sup>

Merek adalah nama penting bagi suatu produk dan jasa. Merek dapat menjadi salah satu asset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Adanya merek yang diseleksi dan dipelihara secara baik, sebuah perusahaan dapat menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.<sup>7</sup> Merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi produk.<sup>8</sup>

Secara menyeluruh, komitmen merek sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Menurut fungsinya merek dapat dilihat dari tiga sudut yaitu :

1. Produsen, digunakan untuk jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas dan pemakainnya.

---

<sup>6</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, (Jakarta :Rineka Cipta,2008),h.2

<sup>7</sup> Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2010), h.209

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2002), h.303

<sup>9</sup> John C. Mowen, *Prilaku Konsumen jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h.110

2. Pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran.
3. Konsumen, merek digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibelinya.

Berdasarkan ketiga aspek tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan merek menjadi sangat penting bagi perdagangan karena merek mempunyai peranan yang besar dalam menggerakkan aktivitas perdagangan kearah yang lebih maju.<sup>10</sup>

Dalam dunia perdagangan tampaknya tidak mungkin melepaskan persoalan merek. Selama ini sudah banyak barang-barang yang dijual di pasar tradisional dengan berbagai macam merek. Merek dengan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan tergantung daya beli atau kemampuan konsumen. Banyaknya permintaan konsumen dari kalangan menengah kebawah yang tidak mau ketinggalan *trend* dan menginginkan memiliki produk ternama atau terkenal namun harganya terjangkau demi menunjang gaya hidup.

Pada umumnya merek yang sudah dikenal di masyarakat dan barangnya tergolong laris di pasaran menjadi incaran pihak lain untuk ditiru. Motivasinya mereka ingin mendompleng ketenaran merek dan ikut serta meraih keuntungan. Barang yang dijual dengan merek tiruan kualitasnya lebih rendah dan harganya lebih murah.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Gatot Supramono,*Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, (Jakarta :Rineka Cipta,2008),h.12

<sup>11</sup> *Ibid.*,h.3

Adanya praktik curang ini, tidak hanya pemilik merek yang dirugikan akan tetapi masyarakat sebagai konsumen dan negara juga dirugikan. Bagi pemilik merek kerugian yang dirasakan adalah menurunnya pendapatan, dan apabila kualitas dari barang yang ditiru lebih rendah, maka akan menurunkan citra produk tersebut dimata konsumen. Bagi konsumen pengaruhnya adalah mutu barang yang rendah. Sedangkan bagi negara kerugian yang timbul adalah berkurangnya pajak.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan tas dengan merek palsu di Pasar Sekampung dijual secara terang-terangan dan bebas. Penjualan tas merek palsu ini tak pernah sepi pembeli. Pedagang menjual tas dengan harga sesuai dengan merek tersebut. Banyaknya peminat dari tas merek palsu terletak pada harganya yang terjangkau. Dalam setiap penjualan pedagang mendapat keuntungan sekitar 50 persen dari modal yang dikeluarkan. Namun tak sedikit pedagang yang enggan dalam memberikan informasi yang sebenarnya bahwa produk yang mereka jual tersebut barang tiruan atau palsu kualitas rendah dengan alasan bahwa terlalu repot dan lama jika harus menjelaskan kepada pembeli. Barang palsu merupakan sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan. Barang merek palsu kerap kali disalahgunakan oleh pedagang yang ingin mencari keuntungan yang lebih besar, kondisi fisiknya yang menyerupai barang aslinya membuat konsumen tertarik dan harga yang ditawarkanpun bervariasi. Maraknya peredaran

---

<sup>12</sup> Siti Marwiyah, *Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal* dalam Jurnal Syariah dan Hukum,(Surabaya : Universitas DR.Soetomo), Volume 2 Nomor 1, 2010, h.41

barang-barang merek palsu di Pasar Sekampung seperti tas membuat konsumen merasa dirugikan dan sulit untuk mengidentifikasi produk.<sup>13</sup>

Para pedagang menyebut merek tas palsu dengan istilah Kw super, Kw-1, Kw-2 dan Kw-3. Istilah KW berasal dari kata kualitas yang berarti “tiruan”, misalnya untuk tas merek *prada* dengan Kw-1 itu berarti tas merek *prada* dengan kualitas 1. Penyebutan istilah tersebut oleh pedagang digunakan untuk memudahkan pengkategorian kualitas dengan masing-masing kisaran harganya. Untuk Kw (kualitas) super berarti yang mendekati harga aslinya, sedangkan Kw-1 berada di peringkat bawahnya.<sup>14</sup>

Untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh penjual atau pedagang sebagai upaya dalam mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang dijualnya. Hasil wawancara dengan Ibu Rohani, salah satu pedagang tas di Pasar Sekampung mengatakan bahwa beredarnya barang palsu di Pasar Sekampung seperti tas dengan merek *pollo*, *zara*, *nike*, *guess*, *chanel*, dan *prada* membuat pedagang mendapat keuntungan yang banyak. Peminat dari tas tersebut kebanyakan adalah kaum hawa. Sebab tas selain untuk sekolah ataupun bekerja, hanya sekedar pergi jalan-jalan pun kaum hawa mayoritas sangat senang membawa tas. Mulai dari tas yang berukuran kecil hingga tas yang berukuran besar dengan beragam bentuk.<sup>15</sup> Seperti pada tas dengan merek *zara* berukuran kecil pedagang menjual dengan harga standar kisaran Rp.60.000,- hingga

---

<sup>13</sup> Hasil observasi di Pasar Sekampung, pada tanggal 04 Desember 2016

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Andri (salah satu pedagang tas pasar Sekampung), pada tanggal 05 Desember 2016

<sup>15</sup> Wawancara penulis dengan Ibu Rohani (salah satu pedagang tas di Pasar Sekampung), pada tanggal 05 Desember 2016



Rp.150.000,- namun harga tersebut bisa mencapai Rp 200.000 jika pembeli tidak mengetahui jenis dan kualitas tas yang ditawarkan.<sup>16</sup> Dalam hal ini pedagang ingin mencari keuntungan banyak dengan memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dengan cara memberikan harga yang tinggi. Pedagang biasanya memberikan pujiaan terhadap tas yang bermerek palsu dengan kualitas yang setara dengan tas yang asli. Tas tersebut diletakkan di lemari dengan kemasan yang rapih sehingga tampak bahwa tas dengan merek palsu berkualitas rendah terlihat seolah-olah asli dan mewah. Sehingga pembeli merasa yakin dan percaya bahwa tas tersebut memang asli dan berkualitas.

Berkaitan dengan hal tersebut bahwa pembeli atau konsumen, pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu bila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Islam melarang semua bentuk transaksi curang baik dalam bentuk pembelian maupun penjualan. Jual beli didasarkan oleh norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis dalam melaksanakan kegiatan perdagangan.<sup>17</sup> Oleh karena itu, Islam mendorong para pengusaha muslim untuk bersikap jujur, adil, dan kejelasan barang yang akan dijual, serta keridhoan dari si penjual dan pembeli. Adapun praktik yang dilarang dalam ajaran etika bisnis islam antara lain penipuan (*tadlis*), sehingga dapat merugikan orang lain.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Elvira pedagang tas pasar Sekampung, pada tanggal 05 Desember 2016

<sup>17</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana,2006),h.96

<sup>18</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2004), h.73

Berdasarkan latar belakang diatas mengingat semakin maraknya perdagangan tas bermerek palsu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian tentang“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Barang Palsu (Studi Kasus pada Pedagang Tas di Pasar Sekampung Lampung Timur)”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan yaitu :

1. Apa faktor-faktor pendorong bagi pedagang dalam perdagangan tas merek palsu ?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli barang palsu pada pedagang tas di Pasar Sekampung Lampung Timur ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong bagi pedagang dalam perdagangan tas merek palsu.
- b. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli barang palsu pada pedagang tas di Pasar Sekampung Lampung Timur.

## 2. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab dengan baik, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, penelitian ini mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi ilmu pengetahuan dan menambah khazanah keilmuan terutama dalam bidang bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil yang maksimal.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas serta sebagai bahan informasi bagi para pembaca yang digunakan untuk mengetahui faktor pendorong dalam perdagangan terhadap barang palsu terkait dengan hak merek dagang.

### **D. Penelitian Relevan**

Berdasarkan kajian pustaka yang peneliti dapat ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya, Ni Nyoman Nadia Ratna, Fakultas Hukum Universitas Udayana dengan judul : *“Pelanggaran Merek Terkenal Melalui Jual Beli Barang di Media Jejaring Sosial Facebook”* dalam penelitian tersebut membahas tentang bentuk-bentuk pelanggaran merek terkenal yang terjadi pada forum jual beli barang di media jejaring sosial *facebook* dan bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh

pemilik merek terkenal pada forum jual beli barang di media sosial *faceebook*.<sup>19</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Destia Rahmahidayani (12220005) Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang ditulis dalam skripsinya berjudul *Jual Beli Barang Fashion Palsu Perspektif Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Masalah (Studi di Kota Kediri)*. Dalam skripsi ini peneliti membahas tentang bagaimana perspektif Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Masalah terhadap jual beli tas *fashion* palsu di Kota Kediri terkait dengan upaya penegakkan hukum dan tindakan preventif dalam pelanggaran merek.<sup>20</sup>

Pembahasan tentang barang palsu juga dibahas oleh Meltalia Panjaitan dari Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak tahun 2012 dengan judul *Analisis Yuridis Penegakkan Hukum Terhadap Penggunaan Barang yang Memakai Merek Tiruan (Tinjauan dari Aspek Budaya Masyarakat)*. Dalam skripsi ini peneliti membahas tentang penggunaan merek tiruan dilihat dari segi budaya masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan menggunakan bahan hukum primer perundang-undangan dalam menganalisisnya.

Beberapa penelitian diatas sama-sama membahas masalah perdagangan barang palsu, dengan jenis penelitian lapangan dan memfokuskan pada upaya

---

<sup>19</sup> Ni Nyoman Nadia Ratna *Pelanggaran Merek Terkenal Melalui Jual Beli Barang di Media Jejaring Sosial Facebook*, Skripsi Universitas Udayana

<sup>20</sup> Destia Rahmahidayani (12220005) *Jual Beli Barang Fashion Palsu Perspektif Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan Masalah (Studi di Kota Kediri)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2016.

perlindungan hukumnya pada Undang-Undang Merek Nomor 15 tahun 2001 dan cara penyelesaiannya. Sedangkan dalam penelitian ini yang berjudul : *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Barang Palsu (Studi Kasus pada Pedagang Tas di Pasar Sekampung Lampung Timur)*. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada faktor pendorong bagi pedagang dalam perdagangan merek palsu dalam jual beli tas, serta perilaku pedagang dalam perdagangan barang palsu yang meninjau secara khusus dari sudut pandang etika bisnis Islam.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Merek Dagang

##### 1. Pengertian Merek Dagang

Dalam mendefinisikan merek dagang terlebih dahulu memahami pengertian sebuah merek. Merek merupakan salah satu asset yang berharga bagi sebuah perusahaan.<sup>1</sup> Merek adalah nama penting bagi sebuah produk dan jasa. Menurut Ujang Sumarwan merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.<sup>2</sup> Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>3</sup>

Sedangkan lingkup merek terbagi atas dua jenis yaitu merek dagang dan merek jasa.<sup>4</sup> Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang

---

<sup>1</sup> Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2010), h.209

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2002), h.303

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.3

<sup>4</sup> Much. Nurachmad, *Segala Tentang HAKI Indonesia*,(Yogyakarta : Buku Biru,2012), h.55

diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.<sup>5</sup>

Menurut Athur Lewis merek dagang (*trade marks*) adalah kata atau lambang atau kombinasi keduanya yang dipergunakan untuk menunjukkan suatu hubungan dalam proses niaga diantara barang-barang yang mempergunakan merek tersebut dan melibatkan pemilik merek.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa merek dagang merupakan suatu tanda yang dapat mengidentifikasi produk yang digunakan sebagai pembeda dalam memberikan indikator kualitas dari sebuah barang tersebut.

## **2. Perdagangan Dengan Menggunakan Merek**

Dalam dunia perdagangan tampaknya tidak mungkin dapat melepaskan persoalan merek. Merek telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah produk dan sebagai salah satu identitasnya. Selama ini sudah banyak barang yang dijual di pasar tradisional maupun *supermarket* dengan beragam macam merek. Merek memang sengaja diletakkan pada sebuah produk dengan maksud untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.<sup>7</sup>

Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Merek merupakan produk yang mampu

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi*, h.4

<sup>6</sup> Arthur Lewis, *Dasar-dasar Hukum Bisnis*, (Bandung : Nusa Media, 2012), h.345-346

<sup>7</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, ( Jakarta : Rieneka Cipta, 2008), h.12

memberikan tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.<sup>8</sup>

Merek memerankan fungsinya sebagai alat pembeda. Dengan demikian, fungsi merek dapat dilihat dari tiga sudut yaitu :

- a. Produsen
- b. Pedagang
- c. Konsumen

Pada pihak produsen merek digunakan untuk jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas dan pemakainnya. Untuk pihak pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran. Sedangkan dari pihak konsumen, merek digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibelinya.<sup>9</sup>

Ketiga aspek tersebut dapat dikatakan penggunaan merek sangat menjadi penting dalam perdagangan. Sebab merek mempunyai peran yang besar dalam menggerakkan aktifitas perdagangan yang lebih maju.

Adapun keterkaitan yang erat antara produsen, pedagang, dan konsumen dalam penggunaan merek dapat diibaratkan sebagai mesin yang menggerakkan roda perdagangan. Hal ini disebabkan dengan satu pihak dengan merek sebuah produk dikenal di masyarakat dan dilain pihak barang terjamin kualitasnya serta harganya terjangkau oleh kalangan masyarakat, menjadikan perdagangan dapat berjalan dengan lancar dan mengalami peningkatan yang signifikan.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.40

<sup>9</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, ( Jakarta : Rienka Cipta, 2008), h.12



Selain itu bagi konsumen atau pembeli, merek berperan penting dalam keputusan pembelian. Karena merek memberikan manfaat kepada para konsumen atau pembeli yaitu :

- a. Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- b. Merek dapat menjadikan mutu atau kualitas produk kepada konsumen atau pembeli (merek sebagai indikator kualitas)
- c. Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen.<sup>10</sup>

Demikian kemajuan perdagangan akan membawa akibat ekonomi yang semakin pesat di masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa merek selalu berhubungan dengan perdagangan. Hal ini juga terlihat bahwa ruang lingkup merek berada dalam kepentingan perdagangan barang ataupun jasa.<sup>11</sup>

### **3. Hak Merek Dagang Dalam Perspektif Islam**

Sama halnya dengan hak cipta dan paten serta hak atas kekayaan intelektual lainnya maka hak merek juga merupakan bagian dari hak atas kekayaan intelektual.<sup>12</sup> Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No:1/MUNASVII/MUI/5/2005 tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual menyatakan bahwa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam hal ini

---

<sup>10</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius, 2002), h.9

<sup>11</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa*, h.13

<sup>12</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2004), h.329

hak merek dagang dipandang sebagai salah satu *huquq maliyah* (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan sebagaimana *maal* (kekayaan).<sup>13</sup>

Menurut Nasrun Haroen, Imam asy-Syafi'i mengatakan bahwa yang dikatakan harta itu adalah yang boleh dimanfaatkan oleh manusia, baik berupa benda maupun bersifat manfaat dari suatu benda. Pemikiran seseorang yang telah dituangkan dalam buku, ciptaan atau kreasi seorang ilmuwan atau seniman, menurutnya juga bernilai manfaat yang dapat dinilai dengan harta, dapat diperjualbelikan, dan orang yang sewenang-wenang terhadap hak cipta dan kreasi orang lain, boleh dituntut di muka pengadilan. Oleh sebab itu, dalam ijihad para ulama Syafi'iyah, Malikiyah, Hanabilah dan sebagian ulama Hanafiyah, hak cipta dan kreasi ilmuwan atau seniman termasuk kedalam pengertian harta (*maal*) yang bermanfaat, setelah hasil pemikiran itu dituangkan kedalam buku atau media lainnya.<sup>14</sup>

Keberadaan hak merek dagang sama halnya dengan hak cipta. Hak merek yang dianggap sebagai benda, maka jika ada yang menggunakan tanpa seizin pemiliknya dan mengakibatkan kerugian baik secara moril ataupun ekonomis maka hal tersebut tidak dibenarkan menurut Islam dan dianggap dzalim.<sup>15</sup> Perlindungan hak dalam ajaran Islam merupakan penjabaran dari ajaran dan prinsip keadilan. Demi keadilan diperlukan kekuatan atau kekuasaan untuk melindungi dan menjamin terpenuhinya hak.

---

<sup>13</sup> Burhanudin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta :UII Press,2010), h.224

<sup>14</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : GayaMediaPratama, 2007), h.40

<sup>15</sup> Koirul Hidayah, "Kajian Hukum Islam Terhadap Hak Merek Sebagai Obyek Dalam Perjanjin Rahn", dalam *Jurnal Syariah dan Hukum*, (Malang : UIN Maulana Malik),Volume 6 Nomor 1,Juni 2014,h.7

Pada prinsipnya Islam memberikan kebebasan bagi setiap pemilik untuk mempergunakan haknya sesuai dengan kehendaknya (*iradah*) sepanjang tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>16</sup> Dalam Islam, kewajiban datang terlebih dahulu baru setelah itu hak. Setiap individu memiliki kewajiban tertentu, sehingga sebagai hasil dari pelaksanaan tersebut, maka setiap orang akan memperoleh hak-hak tertentu. Di dalam Al-Qur'an Allah berfirman tentang hak kepemilikan pribadi, ada hak-hak umum yang harus dipenuhi.<sup>17</sup>

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*Artinya : dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(Q.S Al-Isra': 26)*<sup>18</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengakui hak milik pribadi dan menghargai pemiliknya, selama harta itu diperoleh dengan jalan yang halal. Islam melarang setiap orang yang mendzolimi dan merongrong hak milik orang lain dengan azab yang pedih, terlebih lagi jika pemilik harta itu adalah kaum yang lemah seperti anak yatim dan wanita.<sup>19</sup>

Jadi pada dasarnya, perlindungan atas hak merek dagang dalam syariat Islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat

<sup>16</sup> Ghufroon A.Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002),h.37-38

<sup>17</sup> Nizaruddin, *Fiqh Muamalah 1*,(Yogyakarta : Idea Press, 2013) cet.1, h.23

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Diponegoro, 2015),h.284

<sup>19</sup> Nizaruddin, *Fiqh Muamalah 1*,h.24

menghormati harta dan hak milik. Hak merek dagang dapat menjadi harta yang bisa mendatangkan manfaat bagi pemiliknya, oleh karena itu ia wajib dijaga dan dilindungi.

#### **4. Pelanggaran Merek**

Pada umumnya, merek yang sudah dikenal dimasyarakat dan barangnya tergolong laris di pasaran menjadi incaran pihak lain untuk ditiru. Adanya barang-barang yang sama dengan merek tiruan mengakibatkan terjadinya persaingan tidak sehat. Konsumen yang tidak teliti akan terkecoh dengan barang yang menggunakan merek tiruan karena harganya terjangkau.<sup>20</sup>

Berbicara mengenai masalah merek erat kaitannya dengan persaingan tidak jujur (*unfair competition*). Persaingan tidak jujur adalah peristiwa di dalam mana seseorang untuk menarik para langganan orang lain kepada perusahaan dirinya sendiri atau demi perluasan penjualan omzet perusahaannya, menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan iktikad baik dan kejujuran didalam perdagangan.<sup>21</sup>

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi :

a. Faktor internal yaitu :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik pada barang dan jasa melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan

---

<sup>20</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, ( Jakarta : Rieneka Cipta, 2008), h.13

<sup>21</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum*, h.356

pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual harus memahami hal-hal sebagai berikut :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga
- c) Syarat penjualan.

## 2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan tersebut maka penjual harus memperkenalkan dulu barang tersebut. Sehingga diperlukan modal yang cukup besar untuk memulainya.<sup>22</sup>

## 3) Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi guna memperoleh keuntungan yang besar mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan penjualan walaupun cara yang dilakukan bertentangan.<sup>23</sup>

### b. Faktor eksternal yaitu :

#### 1) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan meliputi :

- a) Jenis pasarnya

---

<sup>22</sup> Basu Swata dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), h.406-407

<sup>23</sup>Siti Khotimah , “ Fakor Pendorong Wirausaha ” , dalam artikel [www. Siti khotimah29 .wordpress. com](http://www.sitikhotimah29.wordpress.com), di unduh pada 02 Januari 2017

- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarannya
  - c) Daya belinya
  - d) Frekuensi pembelian
  - e) Keinginan dan kebutuhan
- 2) Kondisi organisasi (distributor dan pesaing)
  - 3) Faktor lain, seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah<sup>24</sup>
  - 4) Adanya referensi kelompok atau seseorang
  - 5) Faktor sosial
  - 6) Faktor budaya (kebiasaan)<sup>25</sup>

Pelanggaran terhadap merek motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi secara mudah dengan mencoba atau melakukan tindakan meniru atau memalsukan merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang hak-haknya telah dilindungi sebelumnya.<sup>26</sup> Merek diberikan kepada pemohon yang beriktikad baik, yaitu pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru atau menjiplak ketenaran merek pihak lain yang menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh atau menyesatkan konsumen. Misalnya merek dagang A yang sudah dikenal masyarakat selama bertahun-tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek dagang A tersebut. Hal ini berarti sudah terjadi iktikad tidak baik dari peniru karena

---

<sup>24</sup> Basu Swata dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, h.407

<sup>25</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius, 2002), h.9

<sup>26</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2004), h.356

setidak-tidaknya patut diketahui unsur kesengajaannya dalam meniru merek dagang yang sudah dikenal masyarakat.<sup>27</sup>

Perbuatan pelanggaran meliputi penggunaan suatu merek dagang terdaftar oleh pihak lain dalam proses kegiatan niaga yang :

1. Memiliki persamaan dengan merek dagang itu terkait barang atau jasa yang mirip yang untuknyalah merek tersebut didaftarkan
2. Memiliki persamaan dengan merek dagang tersebut dan dipergunakan terkait dengan barang atau jasa yang mirip atau serupa terdapat kemungkinan menimbulkan kebingungan pada masyarakat umum
3. Memiliki persamaan atau serupa dengan merek dagang tersebut dan penggunaannya menghasilkan keuntungan yang tidak jujur atau merugikan bagi karakter pembeda atau nama baik merek itu.<sup>28</sup>

Pelanggaran dapat diperkarakan oleh pemilik merek. Terkait dengan pelanggaran hak kepemilikan lain, pemilik merek dapat memperoleh ganti rugi berupa uang, piutang ataupun sarana lain. Penggunaan tak berizin atas suatu merek dagang yang berhubungan dengan barang merupakan tindak pelanggaran pidana, kecuali bila orang tersebut bisa membuktikan dia memiliki alasan-alasan yang masuk akal untuk yakin bahwa penggunaan tanda itu bukan suatu pelanggaran.<sup>29</sup>

Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

---

<sup>27</sup> Farida Hasyim, *Hukum Dagang*, ( Jakarta : Sinar Grfika, 2011),h.208-209

<sup>28</sup> Arthur Lewis, *Dasar-dasar Hukum Bisnis*, (Bandung : Nusa Media, 2012), h.351

<sup>29</sup> *Ibid*,h.352-353

- a. Gugatan ganti rugi, dan/atau
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Gugatan ganti rugi dan/atau penghentian perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek secara tanpa hak tersebut memang sudah sewajarnya, karena tindakan tersebut sangat merugikan pemilik merek yang sah.<sup>30</sup>

Untuk kategori pelanggaran dimuat dalam pasal 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang berbunyi, barang siapa memperdagangkan barang atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 90, pasal 91, pasal 92 dan pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000,-. Ketentuan tersebut berdasarkan delik aduan. Ancaman hukuman yang dimuat dalam pasal ini bersifat alternatif, dapat berupa hukuman kurungan saja atau membayar denda saja.<sup>31</sup> Adapun pelanggaran tersebut mencakup :

- a. Menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain untuk barang yang sama dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan. ( pasal 90 dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek)
- b. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain untuk barang yang sama atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan. ( pasal 91 dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek)
- c. Menggunakan tanda yang mempunyai persamaan secara keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar. ( Pasal 92 ayat 1 dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek)
- d. Menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar. ( Pasal 92 ayat 2 dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek)

---

<sup>30</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Merek ; Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada,2007), h.93

<sup>31</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum*, h.403



- e. Menggunakan tanda yang dilindungi oleh indikasi-asal pada barang maupun jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai barang tersebut. (pasal 93 dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek)<sup>32</sup>

Berdasar uraian diatas, pelanggaran merek dagang masih tetap terjadi meskipun terdapat undang-undang yang melindungi. Pelanggaran merek tampaknya baru dapat menurun apabila kesadaran hukum terutama bagi para pengusaha maupun pedagang meningkat.

## **B. Jual Beli**

### **1. Pengertian Jual Beli**

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>33</sup> Jual beli (*al-bai'*) secara etimologi atau bahasa adalah mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Mempertukarkan sesuatu maksudnya harta mempertukarkan benda dengan harta benda, termasuk mempertukarkan harta benda dengan dengan mata uang. Salah satu benda yang dipertukarkan disebut dagangan (*mabi'*), sedangkan pertukaran yang lain disebut harga (*tsaman*).<sup>34</sup> Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua sisi transaksi yang terjadi sekaligus yaitu menjual dan membeli.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Nizaruddin, ulama Hanafiyah mendefinisikan jual beli yaitu pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan). Menurut Imam Nawawi dalam Al-Majmu' jual beli adalah

---

<sup>32</sup> Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, ( Jakarta : Rieneka Cipta, 2008), h.248-249

<sup>33</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : GayaMediaPratama, 2007), h.111

<sup>34</sup> Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung : Pustaka Setia,2014), h.45

<sup>35</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta : Kaukaba Dipantara, 2014), h.19

pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.<sup>36</sup> Adapun definisi lain dikemukakan oleh ulama Malikiyah bahwa jual beli mempunyai dua pengertian yaitu bersifat umum, yang mencakup seluruh macam kegiatan jual beli dan kedua bersifat khusus yaitu yang mencakup beberapa macam jual beli saja. Ulama Syafi'iyah menyebutkan pengertian jual beli sebagai mempertukarkan harta dengan harta dalam segi tertentu, sedangkan ulama Hanabilah berpendapat bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atau manfaat dengan manfaat lain yang dibolehkan secara hukum untuk selamanya dan pemberian manfaat tersebut bukan riba serta bukan bagi hasil.<sup>37</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa jual beli ialah suatu tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati dengan tujuan untuk memiliki barang tersebut.

## **2. Dasar Hukum Jual Beli**

Jual beli merupakan akad yang diperbolehkan hal ini berlandaskan atas dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al-Hadist maupun ijma. Adapun dasarnya dalam Al-Qur'an diantaranya adalah dalam surah Al-Baqarah ayat 275 dan surah An-Nisaa' ayat 29.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Nizaruddin, *Fiqh Muamalah 1*, (Yogyakarta : Idea Press, 2013) cet.1, h.90

<sup>37</sup> Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), h.48-49

<sup>38</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008), h.70

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ 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. (Q.S Al-Baqarah ayat 275).<sup>39</sup>

Pada ayat diatas Allah telah menghalalkan jual beli, karena dalam jual beli ada pertukaran dan pergantian, ada barang yang mungkin harganya bertambah pada masa mendatang. Tambahan harga iu adalah imbalan (jasa) dari kemanfaatan yang diperoleh dari harga barang tersebut.<sup>40</sup> Dalam ayat lain Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Diponegoro, 2015),h.46

<sup>40</sup> Tengku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nurr*,(Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000), h. 489

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-Nisaa' ayat 29).<sup>41</sup>

Ayat kedua menetapkan larangan bagi manusia memakan harta milik orang lain secara batil. Ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam transaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli.

### 3. Rukun Jual Beli

Menurut mazhab Hanafiyah, rukun yang terdapat dalam jual beli hanyalah *sighat*, yakni pernyataan *ijab* dan *qabul* yang merefleksikan keinginan masing-masing pihak untuk melakukan transaksi.<sup>42</sup> Sementara menurut Malikiyah, rukun jual beli ada tiga yaitu *aqidain* (dua orang yang berakad yaitu penjual dan pembeli), *ma'qud 'alaih* (barang yang diperjualbelikan dan nilai tukar pengganti barang), dan *shigot* (*ijab* dan *qabul*). Ulama Syafi'iyah juga berpendapat sama dengan Malikiyah. Sementara ulama Hanabilah berpendapat sama dengan pendapat Hanafiyah.<sup>43</sup>

Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat yaitu :

#### 1. Para pihak yang bertransaksi (penjual dan pembeli)

Islam melarang semua bentuk transaksi curang baik dalam pembelian maupun penjualan. Pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, h.83

<sup>42</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008 ), h.73

<sup>43</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), h.17

baik dan dengan harga yang wajar.<sup>44</sup> Islam sangat melarang pemalsuan dan penipuan, karena dapat menyebabkan kerugian, kedzaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

2. *Shigat* (ijab dan qabul)
3. Barang yang diperjualbelikan
4. Nilai tukar pengganti barang<sup>45</sup>

Termasuk unsur penting dalam jual beli adalah adanya nilai tukar dari barang yang dijual (untuk zaman sekarang adalah uang). Terkait dengan masalah nilai tukar ini, para ulama fiqh membedakan *ats-tsaman* dengan *as-si'r*. Menurut ulama fiqh, *ats-tsaman* adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat secara aktual, sedangkan *as-si'r* adalah modal barang yang seharusnya diterima pedagang sebelum dijual kepada konsumen (*consumtion*).<sup>46</sup>

Dengan demikian, harga barang itu ada dua yaitu harga antar pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen (harga jual di pasar ).

#### 4. Syarat Jual Beli

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat yaitu syarat terjadinya akad (*in'iqad*), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (*nafadz*), dan syarat *lujum*.<sup>47</sup> Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan oleh jumbuh ulama adalah sebagai berikut :

---

<sup>44</sup>Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.72-73

<sup>45</sup> Imam Mustafa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Yogyakarta : Kaukaba Dipantara, 2014), h.23

<sup>46</sup>Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*, (jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), h.117

<sup>47</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001),h.76

- a. Syarat orang yang berakad, pihak yang melakukan transaksi harus berakal atau *mummayiz* dan pihak yang melakukan transaksi harus lebih dari satu pihak, karena tidak mungkin akad hanya dilakukan satu pihak, dimana dia menjadi orang yang menyerahkan dan yang menerima.<sup>48</sup>
- b. Syarat yang terkait dengan ijab kabul, para ulama fiqh mengemukakan bahwa syarat ijab dan kabul yaitu orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal, qabul harus sesuai dengan ijab, serta ijab dan kabul itu dilakukan dalam satu majlis.<sup>49</sup>
- c. Syarat barang yang dijualbelikan, syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan diantaranya :
  - 1) Barang yang diperjual-belikan harus bersih materinya dalam arti suci.
  - 2) Barang yang diperjual-belikan adalah sesuatu yang bermanfaat.
  - 3) Baik barang atau uang yang dijadikan obyek transaksi itu milik orang yang melakukan transaksi.
  - 4) Barang dan/atau uang yang telah menjadi miliknya itu haruslah telah berada ditangannya atau dalam kekuasaannya dan dapat diserahkan sewaktu terjadi transaksi.
  - 5) Barang atau uang yang dijadikan obyek transaksi itu harus dapat diketahui secara transparan, baik kualitas maupun kuantitasnya.<sup>50</sup>

Disamping syarat-syarat yang berkaitan dengan rukun jual beli diatas, para ulama juga mengemukakan beberapa syarat lain yaitu :

- a. Syarat sah jual beli

Syarat yang sah adalah syarat yang tidak bertentangan dengan inti isi sebuah akad. Syarat sah dalam jual beli bentuknya berupa syarat yang diajukan oleh salah satu dari dua pihak yang melakukan akad jual beli

---

<sup>48</sup> Imam Mustafa, *Fiqh Mu'amalah*, h.23

<sup>49</sup> Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), h.116

<sup>50</sup> Amir Syarifudin, *Garis-garis Besar Fiqh*, (Jakarta : Kencana, 2010 ), h.193

kepada pihak lainnya untuk mendapatkan suatu manfaat padahal-hal yang diperbolehkan dalam syara'.<sup>51</sup> Para ulama fiqh menyatakan bahwa suatu jual beli dianggap sah apabila jual beli tersebut terhindar dari 6 cacat yaitu ketidakjelasan, pemaksaan, pembatasan dengan waktu, penipuan, kemudharatan, dan syarat-syarat yang dapat merusak.<sup>52</sup> Apabila barang yang diperjualbelikan itu benda bergerak, maka barang itu boleh langsung dikuasai pembeli dan harga barang dikuasai penjual. Sedangkan barang yang tidak bergerak boleh dikuasai pembeli setelah surat menyuratnya diselesaikan.

b. Syarat yang berkaitan dengan pelaksanaan jual beli

Jual beli baru boleh dilaksanakan apabila yang berkad mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli. Misalnya, barang itu milik sendiri (barang yang dijual itu bukan milik orang lain atau hak orang lain terkait barang tersebut). Akad jual beli tidak boleh dilaksanakan apabila orang yang melakukan akad tidak memiliki kekuasaan untuk melaksanakan akad.

c. Syarat yang terkait dengan ketentuan hukum akad jual beli

Para ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa suatu jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli itu terbebas dari segala macam *khiyar*. Apabila jual beli itu masih mempunyai hak *khiyar* maka jual beli itu belum mengikat dan masih boleh dibatalkan.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Saleh al-Fauzan, *Fiqh Sehari-hari*, (Jakarta : Gema Insani Press,2005), h.374

<sup>52</sup> Gufron A.Mas'Adi, *Fiqh Muamalah Kontekstul*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002), h.122

<sup>53</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), h. 119-120

Adanya syarat-syarat tersebut bertujuan untuk menjamin bahwa jual beli yang dilakukan akan membawa kebaikan kepada kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan. Sehingga dapat menjaga kemaslahatan dan menghindari jual beli *gharar* yang terdapat unsur penipuan.

##### 5. Obyek dalam Jual Beli (*Mabi'* dan *Tsaman*)

Fuqaha Hanafiyah membedakan obyek jual beli menjadi dua yakni : *mabi'* (barang yang dijual) yaitu sesuatu yang dapat dikenali (dapat dibedakan) melalui sejumlah kriteria tertentu dan *tsaman* (harga) yaitu sesuatu yang tidak dapat dikenali atau dibedakan dari lainnya melalui kriteria tertentu.<sup>54</sup> Secara umum *mabi'* adalah perkara yang menjadi tentu dengan ditentukan. Sedangkan *tsaman* adalah perkara yang tidak tentu dengan ditentukan.<sup>55</sup>

Menurut Imam Syafi'i dan Imam Zafar, *mabi'* dan *tsaman* dua kata yang bersifat *muradif* (sama arti) yang menunjukkan pengertian dan obyek yang sama.<sup>56</sup> Penentuan *mabi'* adalah penentuan barang yang akan dijual dari barang-barang lainnya yang tidak dijual, jika penentuan tersebut menolong atau menentukan akad, baik pada jual beli yang barangnya ada ditempat akad atau tidak. Apabila *mabi'* tidak ditentukan dalam akad, penentuannya dengan cara penyerahan *mabi'* tersebut. Kaidah umum tentang *mabi'* dan harga adalah segala sesuatu yang dijadikan *mabi'* adalah sah dijadikan harga, tetapi tidak semua harga dapat menjadi barang. Diantara perbedaan *mabi'* dan *tsaman* adalah :

---

<sup>54</sup> Ghufroon A.Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002),h.128

<sup>55</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001),h.86

<sup>56</sup> Ghufroon A.Mas'adi, *Fiqh Muamalah* h.128



- a. Secara umum uang adalah harga, sedangkan barang yang dijual adalah *mabi'*.
- b. Jika tidak menggunakan uang, barang yang akan ditukarkan adalah *mabi'* dan penukarannya adalah harga.<sup>57</sup>

Para ulama fiqh mengemukakan syarat-syarat *tsaman* (harga ) sebagai berikut :

- a. Harga yang disepakati kedua belah pihak, harus jelas jumlahnya.
- b. Boleh diserahkan pada waktu akad. Apabila harga barang itu dibayar kemudian(berutang),maka waktu pembayarannya harus jelas.
- c. Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang,maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh syara' seperti babi dan khamar, karena kedua jenis tersebut tidak bernilai dalam syara'.<sup>58</sup>

Berdasarkan uraian di atas, obyek dalam jual yaitu *mabi'* dan *tsaman* menunjukkan pengertian yang sama. Sesuatu yang berfungsi sebagai *mabi'* dapat berfungsi sebagai *tsaman*, namun tidak berlaku sebaliknya.

## C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Dalam memahami etika bisnis yang benar dalam pandangan Islam, terlebih dahulu dijelaskan tentang etika dan bisnis itu sendiri. Pengertian etika sangat beragam, etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang

---

<sup>57</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*,h.86-87

<sup>58</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007), h. 119

buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.<sup>59</sup> Sedangkan bisnis mengandung makna sebagai aktivitas sebuah organisasi (perusahaan) yang kegiatan menyediakan barang dan jasa bertujuan untuk mendapatkan laba.<sup>60</sup> Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berupa pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.<sup>61</sup>

Menurut Muhammad Amin Summa, etika bisnis ialah ilmu yang membahas tentang usaha komersial dari sudut pandang baik buruk dan benar atau salah menurut ukuran moral, sedangkan etika bisnis Islam ialah ilmu yang membahas tentang perihal usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik buruk serta salah atau benar menurut standar akhlak Islam.<sup>62</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dalam usaha yang dilakukan seseorang dengan perilaku yang sesuai dengan syari'at Islam. Etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman yang berlaku dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.

---

<sup>59</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), h.3

<sup>60</sup> Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h.86

<sup>61</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Putra Grafika, 2012), h.70

<sup>62</sup> Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), h.293

## 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip umum etika bisnis Islam adalah karakter bisnis yang sangat menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis yang harus dimiliki pebisnis muslim atau muslimat yang menghendaki kesuksesan dalam bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi :

### a. Keesaan (Tauhid)

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep *tauhidullah* (pemahaesaan Allah). Dalam pengertian yang lebih dalam, konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam. Artinya memadukan segi politik, ekonomi, sosial, dan religius dalam kehidupan manusia.<sup>63</sup>

### b. Keadilan

Pengertian adil dalam Islam bertujuan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Berlaku adil akan dekat dengan taqwa, karena itu dalam berniaga Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa keraguan pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.<sup>64</sup>

### c. Kejujuran

---

<sup>63</sup> *Ibid.*,h.309

<sup>64</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Putra Grafika, 2012), h.91

Etika dan akhlak Islam dalam berbisnis lainnya adalah bersikap jujur dalam menjalankan roda bisnis.<sup>65</sup> Kejujuran merupakan sifat terpuji dan akhlak Islam yang utama. Makna jujur adalah hendaknya seorang pengusaha selalu bersikap jujur dalam transaksi jual belinya, dengan disertai kejelasan. Hal ini akan membawa ketenangan dalam hati, sehingga Allah swt akan memberkahi muamalahnya.<sup>66</sup>

d. Kesetiaan/kepatuhan

Kesetiaan melahirkan kepatuhan dan kepatuhan melahirkan kesetiaan. Kesetiaan dan kepatuhan sangat penting dalam dunia bisnis Islami. Dalam bisnis kesetiaan mencangkup hubungan antara pelanggan dengan para pemasok (*suplier*) dan hal ini berlaku secara timbal balik.

e. Tanggung jawab

Allah menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan membuatnya bertanggung jawab atas semua yang dilakukan. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban jika ketentuan-ketentuan kesetimbangan Allah terpenuhi.<sup>67</sup>

f. Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan ini tidak merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan individu dalam etika bisnis Islam diakui selama tidak bertentangan dengan

---

<sup>65</sup> Yan Organius, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung : Marja,2012), h.147

<sup>66</sup> Asyraf Muhammad Dawabah, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Diterjemahkan oleh Fatuhal Arifin, Dari Judul Asli *Nahwa Rojuli a'maal Islami*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2005), cet. 1,h.61-62

<sup>67</sup> Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), h.307-311

kepentingan sosial yang lebih besar atau sepanjang individu itu tidak melangkahi hak-hak orang lain.<sup>68</sup>

### 3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Perdagangan

Islam mewajibkan setiap muslim bekerja yang didasarkan iman, etika kerja, dan akhlak Islam. Akhlak yang baik diperlukan untuk mencegah terjadinya kecurangan, apalagi dalam berbisnis.<sup>69</sup> Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah Al-Qur'an dan hadist akan menghantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Aktivitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>70</sup> Oleh karena itu, dalam perdagangan perilaku bisnis mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan takwa, sederhana atau rendah hati (*aqsid*), melayani dengan baik (*khidmad*), dan amanah.<sup>71</sup>

Adapun bentuk perdagangan yang dilakukan seseorang selama tidak lepas dari kendali nilai-nilai tersebut dibenarkan dalam Islam. Demikian pula Islam mendukung perdagangan yang membawa manfaat apapun untuk kesejahteraan manusia dengan tetap mendasarkan diri pada sejumlah prinsip tertentu. Dalam Islam prinsip-prinsip utama dalam perdagangan selain kejujuran dan kepercayaan serta ketulusan juga diperlukan beberapa prinsip lain, seperti :

---

<sup>68</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Putra Grafika, 2012), h.96

<sup>69</sup> Yan Organius, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung : Marja,2012), h.133-136

<sup>70</sup> Jusmaliani , *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara,2008), h.8

<sup>71</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), h.187

a. Tidak melakukan sumpah palsu

Sumpah palsu biasanya dilakukan pedagang dengan motif dan tujuan untuk meyakinkan pihak lain (konsumen) bahwa dan jasa yang diperdagangkannya tidak mengandung cacat meskipun kenyataannya tidak demikian.<sup>72</sup> Sesungguhnya pengusaha yang menjual dagangan mereka dengan menyebutnama Allah, dan tidak berusaha meninggalkan sumpah palsu dalam mempromosikan barangnya, akan selalu menggunakan senjata sumpah dalam setiap transaksi jual belinya. Maka ia akan mendapat balasan dosa yang besar, Allah tidak akan melihatnya pada hari kiamat nanti, dan ia tidak akan memperoleh rahmat dari-Nya.<sup>73</sup>

b. Takaran yang benar dan baik

Prinsip ini mendapat sorotan tajam tentang kondisi yang dialami pedagang yang curang. Landasan perdagangan yang mengedepankan nilai kejujuran dengan cara memenuhi takaran dengan baik menunjukkan bahwa Islam menetapkan dan menempatkan pelaku perdagangan dalam kerangka yang terhormat. Kegiatan perdagangan yang menganut seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika memiliki cangkupan makna yang luas. Bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, maksimalisasi laba, dan akumulasi modal, tetapi juga terkait dengan kepentingan spiritual,

---

<sup>72</sup> Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), h.105

<sup>73</sup> Asyraf Muhammad Dawabah, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Diterjemahkan oleh Fatuhal Arifin, Dari Judul Asli *Nahwa Rojuli a'maal Islami*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2005), cet. 1,h.65

kepentingan sosial, dan nilai-nilai persaudaraan serta tanggung jawab sosial.<sup>74</sup>

c. I'tikad baik

Iktikad artinya kepercayaan, keyakinan yang teguh (kuat), juga bisa diartikan dengan kemauan dan maksud. Kata-kata iktikad baik menunjukkan adanya kemungkinan iktikad buruk bagi orang/pihak tertentu dalam melakukan hubungan bisnis. Berlainan dengan iktikad baik yang harus dibangun dan dipupuk keberadaannya, iktikad buruk dalam hal bisnis dan lain-lain mutlak diwaspadai dan diperangi.<sup>75</sup>

Secara umum, siapapun dilarang berbisnis dan memiliki barang-barang dari hasil dzalim. Baik perbuatan dzalim itu dilakukan dengan cara curang, menipu, mencuri, membeli dengan harga rendah atau menjual dengan memaksadan lain-lain.<sup>76</sup> Ada beberapa indikator dan bukti bahwa banyak sekali praktik perdagangan yang berlaku dimasyarakat yang sudah menyimpang dari nilai-nilai syariat, diantaranya :

- a. Perdagangan yang masih mengandung unsur ribawi.
- b. Manipulasi harga dengan memanfaatkan ketidaktahuan.

---

<sup>74</sup> Muhammad, *Aspek Hukum*, h.106

<sup>75</sup> Muhammad Amin Summa, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2008), h.309-310

<sup>76</sup> Yan Organius, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung : Marja,2012), h.138

- c. Perdagangan yang mengandung unsur kebohongan, baik dari sisi kuantitas, kualitas, harga, atau waktu penyerahan. Artinya dalam perdagangan harus bersih dari unsur-unsur kebohongan.<sup>77</sup>

Jika seorang pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang yang ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para Nabi, maka ia harus mengikuti syariat Islam termasuk etika dalam perdagangan.

---

<sup>77</sup> Mokh.Syaifulbakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.66-67



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.<sup>1</sup> Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>2</sup>

Lokasi penelitian adalah pasar tradisional Sekampung Lampung Timur sedangkan subjek penelitian adalah pedagang tas di Pasar Sekampung Lampung Timur. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah perdagangan tas merek palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur.

##### **2. Sifat penelitian**

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian adalah penelitian deskriptif. Menurut Juliansyah Noor penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian

---

<sup>1</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju Rosda, 1996), h. 32

<sup>2</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h.46

deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagai mana adanya pada saat penelitian berlangsung.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Husein Umar deskriptif adalah menggambarkan sifat suatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara sistematis, aktual, dan akurat mengenai perdagangan tas dengan merek palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

## **B. Sumber Data**

Data diartikan sebagai informasi yang diterima tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (*verbalize*) atau kualitatif.<sup>5</sup> Sumber data ini bisa berupa orang, bisa benda, yang berada dalam wilayah penelitian dimana fenomena terjadi.<sup>6</sup> Adapun sumber data yang digunakan peneliti ada dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

<sup>3</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Penada Media Grup, 2011), h. 34-35

<sup>4</sup> Husen Umar, *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta : Rajawali Press, 2009), h. 22

<sup>5</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*,h.137

<sup>6</sup> Moh. Kasiram, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang : UIN Maliki Press, 2010), h.335

## 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>7</sup> Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam bentuk responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Sumber data primer dari pedagang dan pembeli tas merek palsu di pasar Sekampung dengan jumlah keseluruhan pedagang tas 35 orang, namun hanya 8 orang yang khusus menjual tas palsu. Penetapan pedagang sebagai narasumber didasarkan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel.<sup>8</sup> *Purposive sampling* adalah penunjuk sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai ciri-ciri atau sifat populasi yang diketahui sebelumnya.<sup>9</sup> Adapun kriteria pedagang tas yang menjual tas bermerek palsu adalah :

- a. Pedagang yang menjual tas dengan lebih dari 3 macam merek palsu
- b. Pedagang tas yang sudah memiliki kios tetap
- c. Pedagang yang telah menjual tas lebih dari 2 tahun

Sedangkan penetapan pembeli yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan, tanpa ada pertimbangan apapun. Adapun

---

<sup>7</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011),h.91

<sup>8</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 155

<sup>9</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Jakarta: UIN Maliki Press, 2010), h. 257.

yang dimaksud dengan unsur kebetulan adalah siapa saja yang secara kebetulan ditemui yang sesuai sebagai sumber data yang diperlukan peneliti.<sup>10</sup> Metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini sampel yang peneliti gunakan dari 8 pedagang diambil 5 penjual atau pedagang yang menjual tas merek palsu yaitu Ibu Maryani, Ibu Rohani, Ibu Endang, Bapak Andri dan Ibu Elvira. Sedangkan 7 pembeli tas merek palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur yaitu Umar, Eva, Reni, Rimah, Arfan, Ibu Sikam, dan Ibu Kayah.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber penunjang. Dapat juga dikatakan bahwa data sekunder merupakan bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer.<sup>12</sup> Sumber data sekunder berupa buku-buku atau dokumen-dokumen dan untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan yaitu Fandy Tjiptono dalam buku yang berjudul *Manajemen dan Strategi Merek*, Mardani dalam buku *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jusmaliani dalam buku yang berjudul *Bisnis Berbasis Syariah*, Gatot Supramono yang berjudul : *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Ahmad Miru dalam buku yang berjudul *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*.

---

<sup>10</sup> Sofian Efendi & Tukiran, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 2012),h.173

<sup>11</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013),h.173

<sup>12</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 131

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa tehnik pengumpulan data antara lain :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>13</sup> Menurut Burhan Bugdin, wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>14</sup> Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

- a. Interview Bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
- b. Interview Terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)
- c. Interview Bebas Terpimpin (kombinasi antara interview bebas dan terpimpin)

Dalam hal ini digunakan bentuk wawancara bebas terpimpin yaitu dalam melakukan wawancara, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara dilakukan kepada pedagang tas di pasar Sekampung yang menjual tas merek palsu dan pembeli tas merek palsu untuk memperoleh

---

<sup>13</sup> Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014),h. 186

<sup>14</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*,(Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013),h. 133

informasi yang berkaitan dengan aktivitas dan perilaku pedagang dalam jual beli tas merek palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur serta dapat mengetahui sikap pembeli terhadap barang merek palsu.

## 2. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindera.<sup>15</sup> Metode ini merupakan metode pengamatan dari penelitian secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian. Pengumpulan-pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan perdagangan tas merek palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur. Adapun yang diobservasi adalah para pedagang tas dan pembeli tas. Hal-hal yang akan diamati peneliti dalam observasi secara langsung di Pasar Sekampung lampung Timur adalah :

- a. Melakukan pengamatan terhadap cara pedagang dalam menawarkan tas kepada pembeli.
- b. Mengamati perilaku pedagang terkait dari tas yang dijual di Pasar Sekampung Lampung Timur.

---

<sup>15</sup>*Ibid*,h.143

Sehingga dapat diketahui faktor pendorong bagi pedagang tas dalam menjual tas merek palsu serta dapat diketahui perilaku pedagang tas yang ditinjau menurut etika bisnis Islam.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau kegiatan pada waktu yang lalu.<sup>16</sup> Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih akurat dan sesuai dengan masalah penelitian dari penelitian ini data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti dari wawancara dengan pedagang tas dan pembeli serta dokumentasi yang terkait dengan sejarah Pasar Sekampung Lampung Timur.

#### D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, istemisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>17</sup> Analisis data kualitatif bersifat *iteratif* (berkelanjutan) dan dikembangkan sepanjang program.<sup>18</sup> Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dari para pedagang tas dan pembeli tas, kemudian data tersebut akan diolah menggunakan metode kualitatif.

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian data yang menghasilkan deskriptif yaitu sumber tertulis atau ungkapan dan tingkahlaku dari objek

---

<sup>16</sup> W Gula, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002), h. 123

<sup>17</sup> Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009), h. 191

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 192

yang diobservasi.<sup>19</sup> Penelitian ini menggunakan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada pokok masalah.

Selanjutnya untuk menganalisis data, peneliti menggunakan kualitatif dengan cara berfikir induktif. Analisis induktif yaitu prosedur yang prosesnya berawal dari proposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan.<sup>20</sup> Dengan berfikir induktif peneliti dapat mengetahui faktor pendorong bagi pedagang tas serta untuk menganalisis perilaku pedagang tas merek palsu yang selanjutnya disampaikan menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>19</sup>Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta Rineka Cipta, 2004), h.16

<sup>20</sup>Sutrisno Hadi, *Metodelogi Penelitian Research 1*, (Yogyakarta :Yayasan Penerbit Psikologi, UGM, 1984),h. 78.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Pasar Sekampung Lampung Timur

##### 1. Sejarah Berdirinya Pasar Sekampung

Pada awalnya Pasar Sekampung berdiri atas usulan masyarakat Sekampung yang mengusulkan dibangunnya pasar, sehingga dari pasar desa ke pasar daerah atau pasar tradisional. Hingga saat ini Pasar Sekampung merupakan pasar daerah nomor dua dari delapan daerah yang berada di Kabupaten Lampung Timur. Pasar ini dibangun diatas tanah peninggalan kolonialisasi pada tahun 1974.<sup>1</sup>

Tetapi sesungguhnya pasar ini sudah ada sejak tahun 1962. Pada awalnya pasar Sekampung masih memakai *welid* (pasar yang menggunakan atap jerami dan dindingnya dari anyaman bambu), dengan jumlah pedagang pada saat itu masih sedikit.<sup>2</sup> Pasar ini sudah mengalami tiga kali perombakan yaitu :

- a. Berupa bangunan inpres, yaitu bangunan yang berasal dari pemerintah daerah dengan dana bantuan dari dana pusat.
- b. Berupa bangunan swadaya masyarakat yang berbentuk tendanisasi, yaitu bangunan yang dibangun oleh masyarakat dengan adanya persetujuan dari Kepala Dinas Kabupaten Lampung Timur dan ditunjuk sebagai koordinator yaitu Kepala Unit Pasar Sekampung.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Budiman selaku Pegawai Dinas Pasar Sekampung, pada tanggal 26 September 2017

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Lidya, warga asli yang tinggal di sekitar Pasar Sekampung, pada tanggal 26 September 2017

- c. Bangunan swadaya masyarakat berupa ruko dan toko, yaitu bangunan yang dibangun atas persetujuan Kepala Dinas Pasar Kabupaten Lampung Timur yang bekerja sama dengan pihak pengembang ruko. Pembangunan ini dibangun pasca kebakaran.

Pasar Sekampung pernah mengalami kebakaran pada tahun 1967 dan pada tahun 2006.<sup>3</sup> Adapun Kepala Unit pasar yang dapat teridentifikasi yaitu mulai dari tahun 1986, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>4</sup>

No	Tahun	Kepala Unit Pasar
1	1986	Mahmud
2	1991	Eko
3	1993	Zamaludin Yunus, S.Sos
4	2000	Ahmad Subahi
5	2002	Rukmini
6	2005	H.Yuri Hermansyah
7	2007	Usman Wijar
8	2007	Abdul Manaf
9	2008	M.Nur, BA
10	2009	M.Ridwan
11	2011	Handoyono
12	2012	Suyatno
13	2013-sekarang	M.Nur, BA

Sumber : Dokumentasi Dinas Unit Pasar Sekampung

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Budiman selaku Pegawai Dinas Pasar Sekampung, pada tanggal 26 September 2017

<sup>4</sup> Dokumentasi Dinas Unit Pasar Sekampung tanggal 26 September 2017

## 2. Letak Geografis Pasar Sekampung

Pasar Sekampung dibangun di dusun IV Desa Sumbergede di atas lahan seluas 27.243 m<sup>2</sup> yang disahkan pada Berita Acara Pengukuhan Tanah Pasar Sekampung Kabupaten Lampung Tengah ( waktu itu).

Berita acara ini dibuat pada tanggal 20 Desember 1992 yang ditandatangani oleh Kepala Dinas Pasar Sumbergede beserta para pamong Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung sebagai saksi-saksi. Adapun Pasar Sekampung mempunyai batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan raya Lembayung.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan jalan raya Mataram dan Polsek Sekampung.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan raya Kantor Pos Sekampung dan Desa Giri Klopomulyo.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan jalan raya Sukarno Hatta (tanah Puskesmas) dan Kantor Kecamatan Sekampung.<sup>5</sup>

## 3. Sarana dan Prasarana di Pasar Sekampung

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| a. Kantor Kepala Unit   | : 1 unit   |
| b. Kantor Satpam        | : 2 unit   |
| c. Toko,Kios,Los/Impres | : 178 unit |
| d. Tendanisasi          | : 325 unit |
| e. Gerobak Sampah       | : 6 unit   |
| f. Kamar Mandi          | : 4 unit   |
| g. Pegawai Negeri       | : 3 orang  |
| h. Juru Salar           | : 5 orang  |
| i. Petugas Kebersihan   | : 11 orang |
| j. Satpam               | : 10 orang |

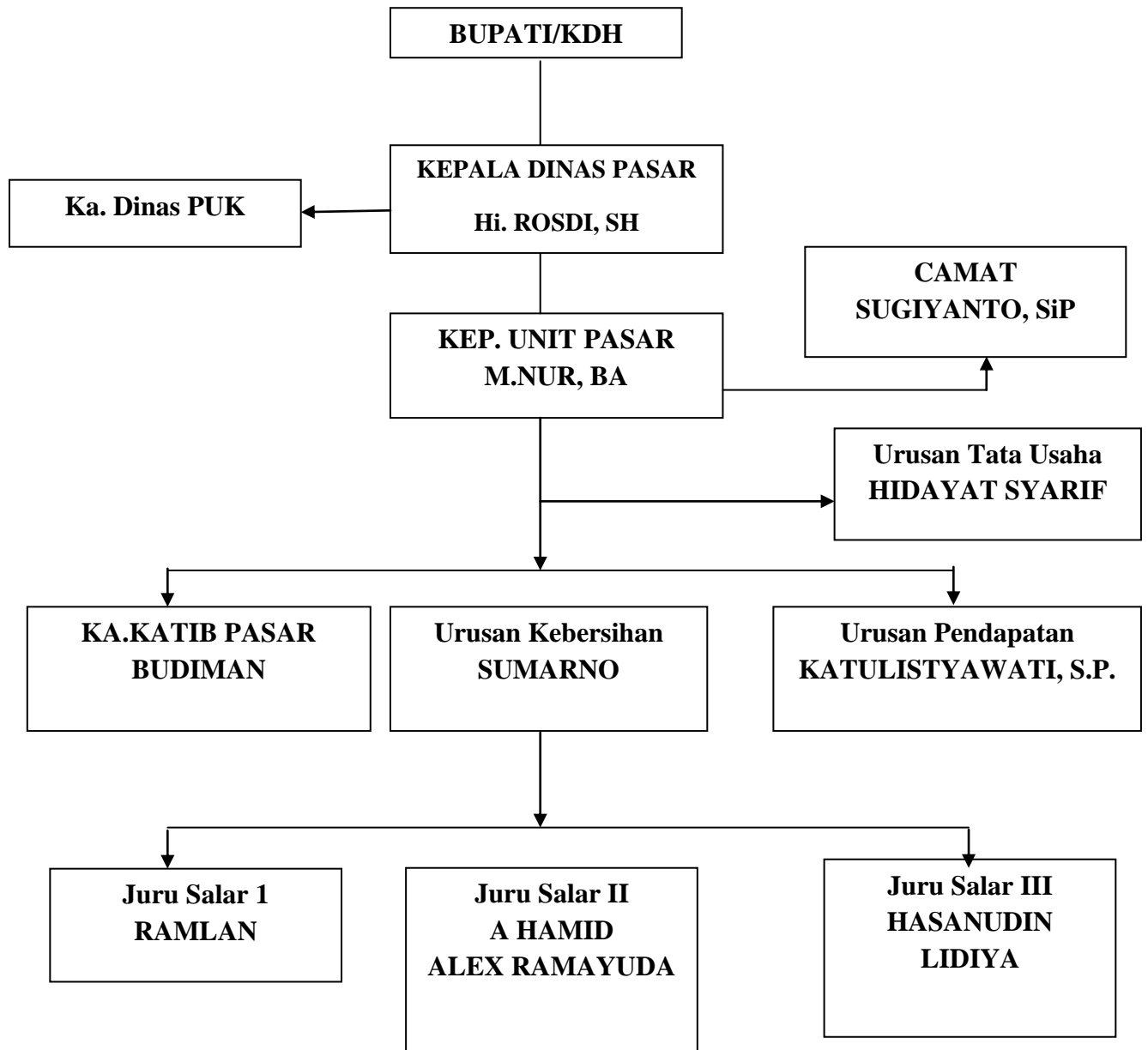
---

<sup>5</sup> Dokumentasi Dinas Unit Pasar Sekampung, tanggal 26 September 2017

#### 4. Susunan Kepengurusan Dinas Pasar Sekampung

##### Susunan Organisasi Pengelolaan Pasar

##### Daerah Kabupaten Lampung Timur



Berdasarkan bagan susunan kepengurusan Dinas Pasar Sekampung di atas dapat diketahui bahwa pengelolaan Pasar Sekampung dibawah naungan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Lampung Timur. Bupati KDH membawahi Kepala Bidang Pasar Hi. Rosdi, SH dan diawasi oleh Kepala Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten, kemudian Kabid Pasar membawahi Kepala Unit Pasar M.Nur BA dan diawasi oleh Camat Sekampung Sugiyono,S.iP. Kepala Unit Pasar membawahi seluruh bagian struktur organisasi Pasar Sekampung seperti urusan tata usaha, kepala keamanan dan ketertiban pasar, urusan kebersihan, urusan pendapatan, dan juru salar.<sup>6</sup>

#### **5. Jumlah Pedagang Dilihat dari Jenis Barang yang Diperdagangkan**

Jumlah pedagang dilihat dari jenis barang yang diperjualbelikan dapat dibedakan menjadi :

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| a. Toko emas           | :7 pedagang    |
| b. Toko pakaian        | : 124 pedagang |
| c. Toko sembako        | : 130 pedagang |
| d. Toko tas            | : 8 pedagang   |
| e. Toko sepatu         | : 27 pedagang  |
| f. Toko buku           | : 8 pedagang   |
| g. Toko pecah belah    | : 12 pedagang  |
| h. Toko makanan ringan | : 10 pedagang  |

---

<sup>6</sup> Dokumentasi susunan pengurus pengelola Pasar Sekampung di kutip pada 27 September 2017

- i. Hampanan (pedagang sayur : mencapai 200 pedagang<sup>7</sup>  
dan pedagang baju obral)

## B. Jual Beli Tas Merek Palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur

### 1. Penjualan Tas Merek Palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur

Jual beli yang selalu berkembang dan memiliki peluang salah satunya *fashion*, misalnya tas. Adanya *fashion* yang selalu berubah-ubah mengakibatkan produsen berinovasi terhadap karya-karya dan produk terbarunya yang unggul untuk mengikat konsumen. Kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh sebagian produsen yang memproduksi produk atau barang tiruan atau palsu yang kemudian didistribusikan kepada para pedagang di pasaran, salah satunya di Pasar Sekampung.

Pasar Sekampung merupakan pasar tradisional yang menyediakan berbagai macam kebutuhan, seperti pedagang yang menjual tas palsu atau tiruan di Pasar Sekampung. Terbukti dari ramainya toko-toko yang menjual tas palsu dengan bermacam-macam merek. Adapun pedagang yang menjual tas palsu tersebut dilihat dari bermacam merek yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tentang pedagang tas di Pasar Sekampung

Nama Toko	Pemilik	Macam-macam merek tas palsu yang dijual
A	Maryani	Guess, Chanel, Pollo, Charles&Keith, Furla

<sup>7</sup> Dokumentasi Dinas Unit Pasar Sekampung, tanggal 27 September 2017

B	Rohani	Zara, Puma, Hermes, MK, Pollo, Eiger
C	Endang	Nike, Gucci, Prada, Alto, Reebok, JM Zoey Bag
D	Andri	Vans, Louis Vuitton, Dior, Puma, Adidas
E	Elvira	Chanel, Zara, Guess, Pollo, Jimmy Choo, Adidas

Sumber : Hasil wawancara kepada pedagang di Pasar Sekampung

Berdasarkan tabel tersebut, toko A terletak disebelah barat blok A2 Pasar Sekampung dengan luas bangunan sekitar 4 x 3 m. Ibu Maryani, pemilik toko A menjual bermacam tas dengan merek *Guess, Chanel, Pollo, Charles&Keith, Furla*, asset yang dimiliki toko A mencapai Rp 95.000.000.<sup>8</sup> Sedangkan Ibu Rohani memiliki 3 toko yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu terletak di blok A8 khusus untuk tas memiliki luas 9 m<sup>2</sup>. Kemudian di blok B2 beliau khusus untuk menjual sepatu, dan blok C5 untuk tas dan sepatu. Toko B tersebut memiliki jumlah *asset* lebih dari Rp 100 jt.<sup>9</sup> Untuk toko C terletak di blok C15 sebelah timur Pasar Sekampung dengan luas bangunan 9 m<sup>2</sup> serta *asset* yang dimiliki mencapai Rp 55.000.000,- . Sedangkan toko D berada di blok B24 dengan luas 9 m<sup>2</sup>. Toko E yang memiliki luas 9 m<sup>2</sup> dengan total *asset* mencapai Rp 65.000.000 berada di blok B1. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa penjual menggunakan merek terkenal dalam memasarkan dagangannya untuk menarik minat konsumen. Seperti macam-macam tas palsu yang dijual oleh

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maryani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rohani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

Ibu Elvira dengan merek *Chanel, Zara, Guess, Pollo, Jimmy Choo, Adidas*.

Ibu Endang menuturkan bahwa tas yang dijual di Pasar Sekampung memang khusus untuk yang tiruan atau palsu. Dalam menerima tas merek palsu tersebut merek tas sudah ada sejak tas diperoleh pedagang dari pemasok ataupun sales. Hanya saja ada tambahan aksesoris agar tas lebih menarik dan harganya pun akan berbeda.<sup>10</sup> Ibu Elvira juga mengatakan bahwa dalam membeli tas tersebut merek tas sudah melekat sejak dibeli, tanpa ada penambahan merek pada tas. Pedagang hanya menjual tas dengan merek yang sudah tertera pada tas.<sup>11</sup>

Penjual tas menjual barang secara langsung kepada pembeli. Dalam praktik jual beli tersebut pedagang tidak memberikan informasi terkait barang yang dijual. Sebab repot jika harus menjelaskan satu persatu terhadap pembeli. Pedagang akan menjelaskan barang yang dijual jika ada pembeli yang bertanya tentang kualitas dari tas tersebut.<sup>12</sup>

Barang yang dijual oleh pedagang tas merek palsu atau tiruan didapat dari berbagai pemasok. Pedagang bebas menentukan calon pemasok yang dipilih baik melalui sales maupun dengan berbelanja langsung ke daerah lain. Barang original atau asli tidak bisa masuk begitu saja ke dalam pasar tingkat menengah kebawah. Selain itu, adanya barang

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Endang pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 28 September 2017

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Elvira pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

<sup>12</sup> Hasil observasi di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017



palsu atau tiruan sengaja dijual oleh pedagang dengan berbagai alasan, salah satunya untuk mencari keuntungan.

## **2. Cara mendapatkan barang**

Banyaknya tas palsu di Pasar Sekampung tersebut diperoleh pedagang dari berbagai sumber. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Maryani, beliau mendapat tas merek palsu dari rekan kerjanya di toko yang mengambil stock tas di Bogor dengan memesan langsung via internet.<sup>13</sup> Berkaitan dengan jual beli tas merek palsu pedagang memperoleh tas sesuai dengan keinginan dan kebebasan masing-masing pedagang. Jika pedagang yang mempunyai modal besar mereka biasa memilih untuk belanja sendiri. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Rohani, pemilik 3 toko di Pasar Sekampung lebih memilih belanja sendiri ke Jakarta daripada membeli melalui sales yang ada di Pasar Sekampung. Dengan belanja sendiri, maka selain bisa memilih macam merek dan bentuk tas, harganya pun juga sangat berbeda sehingga keuntungan akan lebih banyak.<sup>14</sup>

Adapula pedagang yang memperoleh tas merek palsu tersebut dari sales yang ada di Pasar Sekampung yaitu Ibu Neli yang berasal dari Pasar Jepara. Hal tersebut sebagaimana dituturkan oleh Ibu Endang sebagai salah satu pedagang tas di Pasar Sekampung berikut, ada pedagang lain yang cukup belanja tas pada orang yang biasa ngampas disini. Tas tersebut diperoleh dengan cara mendatangi langsung sales tas yang datang ke Pasar

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maryani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 01 Oktober 2017

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rohani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

Sekampung dengan begitu pedagang tinggal memilih tas tanpa harus jauh-jauh dan memerlukan waktu.<sup>15</sup> Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pedagang juga memperoleh tas berasal dari pedagang di Pasar Metro. Bapak Andri mengatakan bahwa ia sudah mempunyai langganan pedagang untuk grosir tas di Pasar Cendrawasih Metro yaitu Bapak Joni yang menjual secara grosir kepada pedagang, sehingga jika ingin memesan tinggal datang langsung ke pasar.<sup>16</sup> Berbeda dengan Ibu Elvira, yang melihat persediaan tas terlebih dahulu, jika stock tas sudah mulai sedikit maka beliau membeli tas di Pasar Cendrawasih Metro ataupun belanja langsung ke Karang apabila sales yang ada belum datang.<sup>17</sup>

### **3. Kisaran harga jual tas**

Harga jual adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat secara aktual, atau harga antar pedagang dengan konsumen atau pembeli. Harga yang diberikan pedagang sangat bervariasi. Rata-rata pedagang memberikan harga berdasarkan pada kualitas yang mereka jual. Namun ada juga pedagang yang memberikan harga berdasar pada pengetahuan barang. Pedagang memberikan harga Rp 175.000 untuk tas slempang ukuran kecil dan harga Rp 500.000 untuk tas merek yang paling mahal dengan kualitas bagus .<sup>18</sup> Sementara kualitas dari tas dengan harga

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Endang pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 28 September 2017

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andri pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Elvira pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

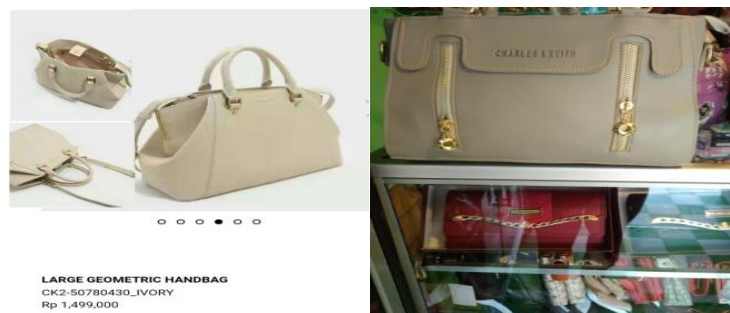
<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Endang pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

Rp 175.000 sama dengan harga tas Rp 85.000 jika dibandingkan dengan toko yang lain.<sup>19</sup>

Menurut Bapak Andri perbandingan harga dirasa tidak terlalu banyak beliau bisa menjual mulai harga Rp 30.000 - Rp 350.000 yang terpenting beliau masih bisa menjual kembali dengan keuntungan yang ada. Misalnya tas dengan merek Pollo ukuran 33 x 16 x 44 cm dijual dengan harga Rp 250.000 dengan bahan polyster.<sup>20</sup> Adapula tas merek *Charles & Keith* yang dijual di Pasar Sekampung.

Gambar 1.1

Tas Charles & Keith original dan tas Charles & Keith tiruan



Sumber : [www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com)

Berdasarkan gambar diatas tas dengan merek *Charles & Keith* ukuran 36x14x27 dijual di Pasar Sekampung dengan harga Rp 135.000 yang terbuat dari bahan kulit yang masih tergolong kasar, sedangkan tas yang serupa dengan merek sama dijual Rp 160.000 di toko online.<sup>21</sup> Kedua tas tersebut terbuat dari bahan yang memiliki kualitas rendah. Namun harga yang ditawarkan berbeda. Sementara tas *Charles & Keith* yang

<sup>19</sup> Hasil observasi di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andri pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 17 November 2017

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Elvira pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 18 November 2017

original dijual dengan harga Rp 1.499.000. Perbedaan harga tas original dengan tas palsu dirasa sangat mahal bagi masyarakat dengan penghasilan kebawah. Sehingga daya beli masyarakat yang tinggi tidak cukup mampu untuk membeli barang-barang yang asli atau original yang memiliki kisaran harga yang mahal. Harga tas merek palsu yang ditawarkan untuk produk Kw 1 yaitu mulai harga Rp 250.000-Rp 500.000 , sedangkan untuk Kw 2 dijual dengan harga Rp 150 ribuan dan untuk Kw 3 dengan harga Rp 50ribuan.

Rata-rata tas merek palsu yang dijual di Pasar Sekampung dengan harga paling murah hingga harga termahal berkisar antara Rp 30.000 - Rp 500.000. Sementara itu, tas yang paling laris dicari pembeli adalah tas dengan harga Rp 100.000-Rp 250.000.<sup>22</sup> Untuk tas yang berkisar Rp 400.000 - Rp 500.000 pedagang tidak terlalu banyak stock karena jarang pembeli. Ada pula tas lokal buatan dalam negeri yang dijual di Pasar Sekampung dengan harga jual berkisar Rp 50.000 – Rp 300.000.

Apabila dilihat sekilas memang penampilan sama, akan tetapi apabila dicermati maka akan sangat berbeda terutama dari kualitas bahannya. Untuk itu, pedagang kerap kali memberikan harga tinggi meskipun barang yang dijual tersebut bukan asli.

#### **4. Kualitas barang yang dijual**

Syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan diantaranya barang yang menjadi obyek transaksi tersebut harus diketahui secara

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maryani, Ibu Rohani, Ibu Elvira pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

transparan, baik kualitas maupun kuantitasnya. Obyek dalam jual beli di Pasar Sekampung adalah tas dengan merek palsu. Tas tersebut sengaja dijual oleh pedagang khusus untuk merek palsu dengan bahan yang kualitas rendah namun tetap memiliki harga jual yang tinggi. Sebab tas yang asli dirasa mahal dan peminatnya lebih dominan pada tas merek palsu.<sup>23</sup> Adapun tas merek palsu memiliki persamaan atau serupa dengan merek dagang tersebut dan penggunaannya menghasilkan keuntungan yang tidak jujur atau merugikan pihak lain.

Menurut Ibu Rohani, selain menjual tas merek palsu beliau juga menjual tas lokal dalam negeri yang dianggap asli atau ori. Kualitas dari tas lokal memang tidak kalah menarik dari tas yang bermerek. Untuk tas dengan kualitas bagus bahannya sedikit berbeda sehingga harga jual pun berbeda pula.<sup>24</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Endang kualitas yang diberikan kepada pembeli rata-rata dengan kualitas rendah. Kualitas rendah juga harganya sama saja dengan tas merek palsu yang kualitas bagus, sama-sama merek palsu pembeli taunya itu barang bagus meski kualitas berbeda.<sup>25</sup> Tidak semua pembeli atau konsumen mengetahui kualitas barang yang mereka beli. Adapun perbedaan kualitas pada tas Prada yang terlihat pada merek asli dengan tiruan seperti pada gambar berikut.

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Maryani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rohani pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 02 Oktober 2017

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Endang pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 28 September 2017

Gambar 2.1

Kualitas tas Prada original dan tas Prada tiruan

Sumber : [www.store.prada.com](http://www.store.prada.com)

Perbedaan pada jahitan tas yang kurang rapi dan bahan yang berbeda. Tas asli memiliki struktur yang kokoh dan dijahit dengan benang rangkap dua. Tas asli dengan merek terkenal tidak menggunakan bahan dengan tekstur kasar, biasanya menggunakan kualitas kulit terbaik. Selain itu, pada tas merek asli terdapat nomor seri dan nama merek pada kancing yang mencirikan kualitas barang. Sehingga jika dicermati tas merek asli memiliki kualitas yang berbeda. Bapak Andri menuturkan bahwa ada beberapa klasifikasi terkait dengan kualitas tas yang dijual. Kualitas tas terdiri dari Kw 1, Kw 2, dan Kw 3. Untuk Kw 1 mempunyai kualitas yang bagus dengan sebutan bahan import yang terbuat dari bahan kulit sintesis terbilang masih kasar. Sedangkan untuk tas Kw 2 bahan yang digunakan bukan berupa kulit melainkan plastik dan juga bahan sintetis termasuk dalam kualitas rendah. Untuk tas produk Kw 2 ini kualitasnya berada dibawah tas Kw 1. Sementara tas Kw 3 dengan bahan kualitas lokal biasa dijual dengan harga yang murah tentunya tas tersebut merupakan tas tiruan dengan kualitas yang tidak bagus, baik dari segi bahan dan juga jahitan

yang tidak rapih.<sup>26</sup> Adapun kualitas tas yang dijual di Pasar Sekampung merupakan kualitas tas Kw 2 dan Kw 3. Harga yang terjangkau membuat konsumen lebih cenderung memilih tas dengan kualitas rendah.

## 5. Cara Memasarkan Barang

Untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, ada banyak cara yang bisa dilakukan pedagang sebagai upaya dalam memengaruhi konsumen agar membeli barang yang dijualnya. Dalam menawarkan tas, pedagang toko E melihat terlebih dahulu dari kebutuhan pembeli. Sehingga harga akan disesuaikan dengan keinginan dan permintaan pembeli. Informasi terkait tas yang ditawarkanpun dijelaskan agar pembeli bisa memilih sendiri sesuai keinginan yang diharapkan.<sup>27</sup>

Tas yang diperoleh memang sudah tertera merek, hanya saja jika ada stock tas yang lama terjual maka tas tersebut tidak bisa dikembalikan atau *return*. Untuk itu, tas yang sudah lama dijadikan contoh tas yang berkualitas rendah.<sup>28</sup> Berdasarkan hasil pengamatan, pedagang di toko D menawarkan tas merek palsu dengan cara membandingkan tas yang lama dengan tas yang baru. Jika dilihat dari bahan kedua tas adalah sama, yaitu sama-sama kualitas rendah. Hanya saja yang membedakan keduanya adalah harga, jika tas dengan merek palsu atau tiruan lama pedagang akan memberikan harga dibawah tas yang terbaru. Hal ini bertujuan agar tas

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andri pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 17 November 2017

<sup>27</sup> Hasil observasi di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andri pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

yang sudah lama bisa terjual kembali.<sup>29</sup> Tas yang dijual berasal dari kualitas rendah namun pedagang toko B tetap menutupi kekurangan tas dengan menyebut bahwa tas tersebut memiliki kualitas bagus dan berkelas. Informasi yang diberikan pedagang tidak sesuai dengan tas yang dijual. Sehingga pembeli yang awam tentang pengetahuan produk akan mudah tergiur dengan penawaran pedagang.

Berbeda dengan pedagang di toko A pedagang tersebut tidak memberikan keterangan terkait informasi tas yang ia jual. Pedagang baru memberitahu jika pembeli bertanya tentang kualitas tas tersebut. Sehingga dalam menawarkan tas, pedagang memberikan kualitas barang dengan bahan lokal namun dengan harga yang relatif tinggi.<sup>30</sup>

Selain itu, pedagang toko C juga meletakkan tas tersebut pada etalase dan penambahan aksesoris yang menarik dengan kemasan yang rapih dan elegan tas yang awalnya terlihat biasa akan mewah dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Dalam menawarkan tas, pedagang memberikan pernyataan asli pada tas yang dijualnya.<sup>31</sup>

Hal tersebut merupakan cara-cara yang dilakukan pedagang di toko A, B, C, D, dan E dalam menjual barang dagangan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pada setiap transaksi. Adapun cara-cara tersebut dapat membuat pembeli atau konsumen merasa tertarik terhadap barang yang mereka jual.

---

<sup>29</sup> Observasi di Pasar Sekampung pada tanggal 30 September 2017

<sup>30</sup> Hasil observasi di pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

<sup>31</sup> Observasi di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017



## **6. Faktor Pendorong Bagi Pedagang Dalam Jual Beli Tas Merek Palsu Di Pasar Sekampung**

Pada umumnya merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat dan barangnya tergolong laris di pasaran menjadi incaran pihak lain untuk ditiru. Motivasinya mereka ingin mendompleng ketenaran merek dan ikut serta meraih keuntungan. Setiap kegiatan manusia ada yang melatarbelakangi untuk melakukan hal-hal tersebut, begitu juga yang terjadi pada para pedagang tas merek palsu di Pasar Sekampung. Ada beberapa faktor pendorong bagi pedagang dalam menjual tas merek palsu di Pasar Sekampung. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat dikategorikan faktor internal. Ibu Elvira lebih memilih menjual tas merek palsu karena kemampuan modal usaha yang tidak besar, jadi dengan menjual tas merek palsu ini beliau bisa menjual sesuai dengan kebutuhan masyarakat menengah kebawah.<sup>32</sup>

Menurut Bapak Andri dan Ibu Maryani, menuturkan bahwa alasan memilih menjual tas merek palsu tersebut karena jenis dan karakteristik barang yang mudah didapat, sehingga pedagang bisa mendapatkan barang dengan proses yang mudah.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Ibu Endang alasan menjual tas merek tiruan karena harga barang yang terjangkau serta lebih

---

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Elvira pedagang tas di pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andri dan Ibu Endang, pedagang tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

menguntungkan. Bagi pedagang keuntungan yang didapat adalah bukti wujud dari usaha atau bisnis selama ini. Sehingga perdagangan yang dilakukan hanya bertumpu pada keuntungan semata. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pedagang tas dengan merek palsu bahwa pedagang-pedagang tersebut mengetahui harga tas yang asli sangatlah mahal sehingga ia lebih memilih menjual tas merek dengan kualitas rendah.<sup>34</sup>

Selain faktor internal, ada pula faktor eksternal pedagang dalam menjual tas merek palsu. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rohani alasan beliau menjual tas merek palsu adalah banyaknya permintaan konsumen. Daya beli konsumen untuk membeli tas merek palsu semakin banyak sehingga beliau memanfaatkan peluang yang ada. Referensi kelompok atau orang lain digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan. Sebab pelanggan ditoko setiap minggu semakin bertambah sehingga jualnya pun juga gampang. Faktor sosial dan budaya (kebiasaan) juga berpengaruh dalam jual beli tas merek palsu atau tiruan. Untuk itu, omzet penjualan meningkat. Apalagi jika bisa menjual dengan harga tinggi bagi orang yang masih awam jadi keuntungan bisa bertambah banyak. Kalau ditanya membohongi pembeli atau pemilik merek tentang tas merek palsu hanya tahu menjual barang saja dan menguntungkan. Tidak memikirkan hal yang lain atau dampaknya.<sup>35</sup> Untuk itu, para

---

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Endang pedagang tas di pasar Sekampung, pada tanggal 29 September 2017

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rohani pedagang tas di pasar Sekampung, pada tanggal 02 Oktober 2017

pedagang tidak merasa membohongi pemilik merek ataupun pembeli. Sebab mereka menjual berdasarkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Faktor internal yang mendorong pedagang dalam menjual barang palsu terbatas pada modal usaha, jenis dan karakteristik barang yang mudah didapat, harga barang yang terjangkau serta lebih menguntungkan. Penjual bekerja sebagai pedagang karena faktor keuntungan, finansial, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, faktor eksternal karena minat masyarakat terhadap barang bermerek meski palsu sangat tinggi dikarenakan harganya sangat terjangkau sedangkan kualitas barang hampir menyerupai produk aslinya. Adanya referensi kelompok atau orang lain digunakan sebagai pedoman dan acuan, sementara faktor sosial dan kebiasaan juga berpengaruh dalam jual beli tas merek palsu atau tiruan. Hal ini merupakan peluang bagi para pedagang tas merek palsu dalam membaca peluang bisnis.

## **7. Sikap Pembeli Terhadap Tas Merek Palsu**

### **a. Manfaat yang diperoleh dari tas merek palsu bagi pembeli**

Merek telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah produk dan sebagai salah satu identitasnya. Bagi konsumen atau pembeli, merek digunakan dalam mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Termasuk membeli tas dengan merek palsu. Umar yang mengaku pernah membeli tas merek palsu di Pasar Sekampung menuturkan bahwa manfaat yang diperoleh dari tas tersebut agar bisa

sering ganti-ganti tas. “Sebenarnya saya lebih memilih membeli tas yang asli apabila berduit, ujar Umar.” Sebab kebanyakan pedagang memainkan harga dalam menjual tas palsu kualitas rendah dengan harga yang mahal. Sehingga tas merek palsu atau tiruan harga Rp 150.000 bisa sama dengan harga Rp 85.000 jadi terkadang susah membedakannya. Untuk tas yang palsu saja terkadang masih bingung dengan perbedaan harganya, apalagi tas yang asli atau original.<sup>36</sup>

Sementara bagi Eva dan Reni tas merek palsu atau tiruan bisa bermanfaat untuk menunjang gaya hidup bidang *fashion* dengan modal yang tidak seberapa. Untuk perbedaan tas asli dengan palsu tidak peduli. Sebab perbedaan keduanya tidak menjadi masalah dalam membeli tas.<sup>37</sup> Sedangkan Ibu Kayah lebih memilih membeli tas merek palsu dengan manfaat yang sama dengan barang asli yaitu sebagai kebutuhan untuk menaruh barang-barang jika hendak bepergian, orang lain juga tidak akan peduli barang asli atau bukan yang penting bisa dipakai.<sup>38</sup> Manfaat tas merek palsu juga dirasakan oleh Arfan dan Ibu Sikam dengan harga yang terjangkau. Hanya saja tas dengan merek yang palsu terkadang tidak awat dan tahan lama.<sup>39</sup> Menurut Rimah bahwa ia pernah ditipu dengan harga tas yang sudah mahal ternyata

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Umar pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 27 September 2017

<sup>37</sup> Wawancara dengan Eva dan Reni pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 30 September 2017

<sup>38</sup> Wawancara dengan Ibu Kayah pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 02 Oktober 2017

<sup>39</sup> Wawancara dengan Arfan dan Ibu Sikam pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 01 Oktober 2017

tidak sesuai dengan asli, sehingga lebih memilih membeli tas yang merek palsu sekalian tidak rugi uang banyak. Terpenting manfaat dari tas tersebut sama, sedangkan perbedaan sekilas terlihat dari bahan namun tidak terlalu paham terkadang itu yang membuat ragu dalam membeli tas merek palsu dengan berbagai jenis kualitas barang.<sup>40</sup>

Rata-rata manfaat tas dengan merek palsu atau tiruan memiliki fungsi dan manfaat yang sama sebagai kebutuhan dalam menaruh barang-barang pada saat bepergian, namun selain untuk membawa barang-barang tas dengan merek palsu juga sebagai model gaya mengikuti *fashoin* yang terus berkembang. Sehingga masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah bisa ikut merasakan adanya perkembangan model.

#### **b. Sikap pembeli terhadap peredaran tas merek palsu**

Banyaknya peredaran tas bermerek meskipun palsu yang semakin meningkat. Hal tersebut terbukti dari ramainya toko yang menjual tas dengan merek terkenal. Menurut Ibu Sikam, jika pemerintah ingin menarik peredaran tas palsu berarti pemerintah juga harus bijaksana dalam mencari solusinya.<sup>41</sup> Bagi sebagian kaum hawa yang peduli tentang penampilan maka *fashion* dianggap penting apalagi di zaman modern sekarang ini. Sehingga pembeli lebih memilih tas dengan

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Rimah pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 28 September 2017

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sikam pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 01 Oktober 2017

merek palsu dengan harga yang terjangkau guna menunjang penampilan.

Selain itu, disinggung mengenai perbedaan tas merek asli dengan palsu pembeli merasa mengetahui namun tidak begitu memahami perbedaan keduanya. Tas merek asli dengan palsu perbedaannya hanya sekilas saja, tidak terlalu mencolok. Pembeli cenderung menyamakan produk asli dengan tiruan. Sehingga dalam menentukan harga sering terjerumus dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang. Menurut Umar, beliau setuju jika peredaran tas merek palsu ini dihentikan dengan alasan lebih baik menjual kualitas saja yang bagus, merek membuat sendiri nantinya kalau memang produk tersebut berkualitas merek lokal pun bisa mengikuti pasaran.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tidak sedikit pembeli menganggap bahwa tas merek palsu dengan tas original itu sama saja, hampir tidak ada perbedaan dari segi penampilan. Pembeli lebih mementingkan *fashion* dengan menggunakan merek tas palsu sehingga merasa percaya diri. Mereka berharap peredaran tas merek palsu tidak dihentikan karena akan merugikan banyak pihak. Namun ada juga yang setuju peredaran tas merek palsu dihentikan, agar produk lokal buatan dalam negeri juga dapat mengikuti pasaran. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

---

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Umar pembeli tas di Pasar Sekampung, pada tanggal 27 September 2017

### **C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Barang Palsu di Pasar Sekampung Lampung Timur**

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Islam mewajibkan setiap muslim bekerja yang didasarkan iman, etika kerja, dan akhlak Islam. Oleh karena itu, dalam perdagangan perilaku bisnis mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan takwa, sederhana atau rendah hati, melayani dengan baik, dan amanah. Etika bisnis Islam telah mengatur sedemikian rupa tata cara bertransaksi jual beli yang dibenarkan dalam Islam. Kegiatan jual beli atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia.

Adapun kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pedagang kebanyakan hanya mencari keuntungan semata tanpa mengharap keridhoan Allah Swt, sehingga prinsip keesaan (tauhid) belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah pemicu dalam segala tindakan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Pasar Sekampung bahwa tidak semua pedagang dalam memasarkan barang memberikan informasi terkait kualitas barang yang dijual, sehingga pembeli kerap menyamakan kualitas barang asli dengan tiruan atau palsu sama sebab

pembeli hanya mementingkan *fashion* agar menunjang gaya hidup. Pembeli telah mengetahui kondisi barang. Tidak semua pembeli peduli terhadap kualitas. Barang tersebut sengaja dibeli karena harganya yang terjangkau. Dalam hal ini pedagang telah belaku jujur sesuai prinsip etika bisnis Islam, dimana kondisi barang diketahui oleh pembeli sehingga pembeli tidak merasa tertipu dengan barangnya. Namun ada hal lain yang dilakukan oleh pedagang yang sengaja menambahkan aksesoris pada tas merek palsu yang bertujuan untuk mencari keuntungan yang lebih besar dengan harga jual yang tinggi. Sehingga hal tersebut bertentangan dengan sumpah palsu dalam memasarkan barang dengan meyakinkan konsumen atau pembeli dengan adanya penambahan aksesoris yang mempunyai harga jual yang tinggi.

Berkaitan dengan harga dalam jual beli tas dengan merek palsu atau tiruan di Pasar Sekampung, pedagang sudah menerapkan prinsip keadilan. Tas bermerek meski palsu sengaja dibeli oleh konsumen karena harganya yang murah. Pedagang tidak menjual tas merek palsu atau tiruan dengan harga tas yang bermerek original atau asli. Sehingga pembeli lebih memilih membeli tas bermerek meski palsu berdasarkan kesepakatan kedua pihak. Namun ada sebagian pedagang dalam memberikan harga berdasarkan pada pengetahuan barang, pedagang yang memberikan kualitas barang yang rendah dengan menjual harga tinggi. Sehingga belum memenuhi prinsip takaran yang baik dan benar dalam perdagangan.

Adapun hubungan antara pelanggan dengan para pemasok yang berlaku timbal balik. Dalam hal ini pedagang sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis



Islam yaitu kesetiaan/kepatuhan. Terlihat bahwa pedagang menjalin relasi hubungan baik antar pembeli maupun pemasok. I'tikad baik yang dilakukan pedagang dengan melayani pembeli dengan baik. Sehingga tanggapan para pembeli terhadap barang yang dijual akan mendapat kepercayaan dari pembeli.

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam merupakan suatu perbuatan yang memiliki resiko, dimana pedagang harus bertanggung jawab terhadap segala bentuk perbuatan yang dilakukannya. Pedagang di Pasar Sekampung belum mempunyai rasa tanggung jawab sebab pedagang hanya tahu menjual dan tidak memikirkan dampaknya atau merugikan pemilik merek terkait barang yang dijual. Barang yang diperjualbelikan merupakan barang hasil tiruan yang diproduksi mirip dengan asli, yang dapat membantu pemalsuan merek yang dilakukan oleh produsen.

Berdasarkan cara perolehan barang, dalam hal ini pedagang bebas dalam memilih calon pemasok, namun kebebasan tersebut selama tidak merugikan kepentingan kolektif. Perilaku pedagang sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas. Dalam hal ini, pedagang memilih jalur distribusi baik dengan cara memperoleh barang secara langsung dari agen maupun dari pemasok yang sudah tersedia tanpa ada paksaan bagi pedagang dalam menentukan cara perolehan barang.

Adapun rukun dan syarat jual beli tersebut sudah memenuhi ketentuan syariat dengan adanya para pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, barang bahkan akad dalam jual beli tersebut. Pembeli dengan

sengaja ingin mencari dan membeli tas dengan merek palsu ditoko yang menjual tas di Pasar Sekampung. Ijab qabul antara penjual dan pembeli dilakukan atas dasar saling rela dan suka sama suka. Dengan demikian jual beli tersebut dihukumi mubah. Pada praktik jual beli tas merek palsu di Pasar Sekampung pedagang menjual tas dengan merek yang sudah tertera pada saat pedagang mendapatkan tas tersebut. Pedagang hanya menjual tas tanpa ada penambahan, merek sudah tertera dan melekat pada tas.

Jika dilihat secara hukum perdagangan dianggap sebagai pelanggaran, artinya ikut membantu dalam praktik jual beli barang palsu yang diproduksi oleh produsen barang palsu. Untuk kategori pelanggaran dimuat dalam pasal 94 Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 yang memperdagangkan barang atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran. Pedagang yang menjual barang palsu atau KW turut andil dalam menyebarkan barang palsu yang diproduksi oleh produsen barang palsu. Hal tersebut dapat mengurangi hak-hak pemegang merek dan mendzalimi pemilik merek yang asli. Sebab hasil penjualan pemilik merek asli tentu berkurang dengan adanya produk-produk palsu atau Kw yang mirip dengan produk asli.

Keberadaan hak merek dagang yang dianggap sebagai benda, maka jika ada yang menggunakan tanpa seizin pemiliknya dan mengakibatkan kerugian baik secara moral maupun ekonomi hal tersebut tidak dibenarkan dalam Islam yang dianggap dzalim. Hak merek merupakan hak yang harus dilindungi sebagaimana perlindungan harta dan hak milik dalam Islam.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pedagang di Pasar Sekampung masih belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Masih terdapat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang tidak sesuai dengan praktiknya. Secara umum, siapapun dilarang berbisnis dan memiliki barang-barang hasil dzalim. Baik perbuatan dzalim itu dilakukan dengan cara yang curang, menipu, mencuri, membeli dengan harga rendah atau menjual dengan harga memaksa dan lain-lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pemaparan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal pendorong pedagang dalam perdagangan tas merek palsu terbatas pada modal usaha, selain itu pedagang memilih menjual tas merek palsu tersebut meliputi jenis dan karakteristik barang mudah didapat, harga barang yang terjangkau dan lebih menguntungkan, sedangkan faktor eksternal karena banyaknya permintaan konsumen, adanya referensi kelompok atau orang lain yang digunakan sebagai pedoman dan acuan serta faktor sosial dan kebiasaan yang berpengaruh dalam perdagangan tas merek palsu atau tiruan.
2. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli tas merek palsu di Pasar Sekampung pedagang masih belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Seperti prinsip tauhid (keesaan), prinsip tanggung jawab, belum terpenuhinya takaran yang baik dan benar serta adanya sumpah palsu terkait pemasaran barang. Pedagang di Pasar Sekampung tidak memalsukan merek tetapi menjual tas yang sudah bermerek palsu atau Kw dari produsen. Adapun rukun dan syarat jual beli tersebut sudah memenuhi ketentuan syariat dengan adanya para pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, barang bahkan akad dalam jual beli tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran agar menjadi lebih baik kedepannya yaitu :

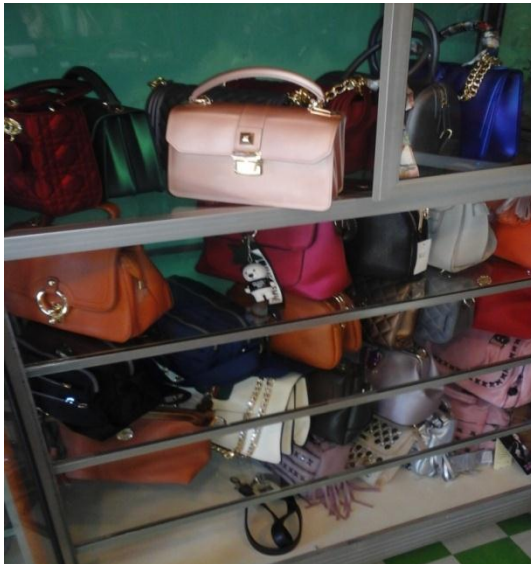
1. Pedagang hendaknya menjual tas yang dengan merek lokal dan tidak meniru merek orisinal karena hal tersebut dapat membantu pemalsuan merek yang dilakukan oleh produsen.
2. Dalam praktik jual beli tas hendaknya perilaku pedagang dalam menjalankan bisnis atau berdagang berpegang teguh pada prinsip etika bisnis Islam dalam kondisi bisnis apapun. Hal tersebut dikarenakan, bisnis yang didasari dengan etika bisnis Islam tidak hanya mendatangkan keuntungan berupa materi, namun juga memperoleh barokah atas rezeki yang telah didapat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miru, *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007).
- Amir Syarifudin. *Garis-garis Besar Fiqh*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Arthur Lewis. *Dasar-dasar Hukum Bisnis*. Bandung : Nusa Media, 2012.
- Asyraf Muhammad Dawabah. *Menjadi Pengusaha Muslim*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2005.
- Basu Swata dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1990.
- Burhan Bungin. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Burhanudin. *Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta :UII Press,2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung : CV. Diponegoro, 2010.
- Dimyauddin Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- Enang Hidayat. *Fiqh Jual Beli*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015.
- Faisal Badroen *et.al*. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana,2006.
- Farida Hasyim, *Hukum Dagang*. Jakarta : Sinar Grafika,2009.
- Fandi Tjipto. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDi, 2011.
- Gatot Supramono. *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta,2008.
- Gufron A.Mas'Adi. *Fiqh Muamalah Kontekstul*. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Husen Umar. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : Rajawali Press, 2009.
- Imam Mustafa. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta : Kaukaba Dipantara,2014.
- John C. Mowen. *Prilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 2002.
- Juliansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara,2008.
- Khoirul Hidayah. *Hukum HKI (Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia) Kajian Undang-undang dan Integrasi Islam*. Malang : UIN Press,2012.
- Lexy J.Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2009.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta : Kencana,2012.
- Moh. Kasiram. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Jakarta: UIN Maliki Press, 2010.
- Mokh.Syaifulbakhri dan Abdussalam,*Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Much. Nurachmad, *Segala Tentang HAKI Indonesia*. Yogyakarta : Buku Biru,2012.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.

- Muhammad Amin Summa. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta : Kholan Publishing, 2008.
- Muhammad. *Aspek Hukum dalam Muamalat*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007.
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000.
- Nizaruddin, *Fiqh Muamalah 1*. Yogyakarta : Idea Press, 2013.
- OK Saidin. *Aspek Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta :Raja Grafindo, 2003.
- Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia, 2004.
- Rafik Issa Beekun. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2004.
- Rony Kountor. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Saleh al-Fauzan. *Fiqh Sehari-hari*. Jakarta : Gema Insani Press,2005.
- Siah Khosyi'ah. *Fiqh Muamalah Perbandingan*. Bandung : Pustaka Setia,2014.
- Siti Marwiyah, "Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal", dalam Jurnal Syariah dan Hukum,(Surabaya : Universitas Dr.Sutomo), Volume 2 Nomor 1 2010.
- Sofian Efendi & Tukiran, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES, 2012.
- Sudaro Gautama. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti, 1993.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2000, Cet Ketujuh.
- Suharismi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Sutrisno Hadi. *Metodelogi Penelitian Research 1*.Yogyakarta :Yayasan Penerbit Psikologi, UGM, 1984.
- Tengku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy. *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-nur*. Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2000.
- Tomi Suryo Utomo. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*. Yogyakarta ; Graha Ilmu, 2010.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia,2002.
- Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta : Kanisius, 2002.
- Yan Organius. *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Marja, 2012.

LAMPIRAN DOKUMEN (FOTO)



Macam merek tas yang dijual di Pasar Sekampung dengan bahan lokal dan import





Wawancara dengan pedagang tas di Pasar Sekampung

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama lengkap Sri Miati. Lahir di Desa Sri Basuki tanggal 01 November 1994, anak keempat dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Ponijan dan Ibu Maryati.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 3 Sri Basuki Kecamatan Batanghari selesai pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Batanghari dan selesai pada tahun 2010. Sedangkan pendidikan Menengah Atas pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Timur selesai pada tahun 2013. Kemudian, penulis terdaftar sebagai mahasiswa IAIN Metro Jurusan Syariah Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 TA.2013/2014.