

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### A. Tinjauan Tentang Etika Bisnis Islam

##### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika merupakan cabang ilmu filsafat, mempelajari perilaku moral dan amoral, membuat pertimbangan matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu. Etika mengajarkan sesuatu yang salah adalah salah dan sesuatu yang benar adalah benar. Sesuatu yang benar tidak dapat dikatakan salah dan sebaliknya sesuatu yang salah tidak dapat dikatakan benar. Benar dan salah tidak dapat dicampur adukkan demi kepentingan seseorang atau kelompok.<sup>18</sup>

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat”. Berarti etika berhubungan dengan kebaikan hidup, kebiasaan atau karakter baik terhadap seseorang, masyarakat atau terhadap sekelompok masyarakat tertentu.<sup>19</sup> Sedangkan dalam bahasa arab, etika sama dengan ‘akhlak’ bentuk jamak dari mufrodnya ‘*khuluq*’ yang artinya budi pekerti.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics and...*, hlm. 1.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

<sup>20</sup> Erly Juliyani, “*Etika Bisnis Dalam...*”, hlm. 63.

Etika diartikan identik dengan moraal atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan adalah norma, agama, nilai positif, dan universalitas. Oleh sebab itu istilah etika sering dikonotasikan dengan istilah-istilah: tata krama, sopan santun, pedoman moral, norma susila dan lain-lain yang berpijak pada norma-norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen di dalam masyarakat dan lingkungannya.<sup>21</sup>

Pengertian bisnis sendiri berasal dari bahasa Inggris *business*, mengembangkan kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Sedangkan dalam kamus lengkap bahasa Inggris karangan Wojowasito dan Poerwadarminta (2007), *business* diterjemahkan menjadi: pekerjaan; perusahaan; perdagangan; atau urusan.<sup>22</sup> Sedangkan bisnis dalam KBBI daring, diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan; dunia usaha; usaha dagang. Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijarah*, berawal dari kata *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* dalam *al-mufradat fi gharib al-Quran*, *at-tijarah* bermakna pengelolaan harta benda

---

<sup>21</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics and...*, hlm. 18

<sup>22</sup> *Ibid.*

untuk mencari keuntungan. Jadi bisnis bisa diartikan menjadi suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan, dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.<sup>23</sup> Dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.<sup>24</sup>

Dari penjelasan di atas, maka yang dimaksud etika bisnis adalah sekumpulan nilai baik, buruk atau benar, salah dalam dunia bisnis yang didasarkan prinsip-prinsip moralitas.<sup>25</sup> Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Pengertian dan prinsip etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.<sup>26</sup>

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memerhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan

---

<sup>23</sup> Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam...*", hlm. 65.

<sup>24</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics and...*, hlm. 18.

<sup>25</sup> Junia Farma dan Khairil Umuri, "*Implementasi Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Tafaku*", Jurnal Studi Islam, Vol 15 No. 1, 2020, hlm. 21.

<sup>26</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics and...*, hlm. 21-22.

penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Bisnis mesti mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat.<sup>27</sup>

Sebagai sebuah pekerjaan yang menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, para pelaku bisnis ini harus mematuhi hal-hal dasar yang biasanya juga disebut sebagai etika dalam berbisnis. Ada beberapa etika dalam berbisnis yang wajib diketahui oleh para pelaku bisnis agar usaha yang sedang dijalankan dapat tetap berjalan dan baik dan lancar, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Jujur dalam berkomunikasi dan bersikap
- b. memiliki komitmen dan memenuhi janji
- c. memiliki integritas
- d. memiliki loyalitas

Dengan demikian etika bisnis merupakan cara melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan knerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 22.

etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Dalam setiap aktivitas, ada aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi, entah itu aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis. Begitu pun dalam dunia bisnis. Ada etika-etika yang harus dijalankan agar bisnis berjalan dengan baik. Tanpa adanya etika dalam bisnis, persaingan antar perusahaan bisa menjadi tidak sehat, konsumen dirugikan, pencemaran lingkungan terjadi ataupun memunculkan praktik monopoli perdagangan. Etika bisnis adalah pedoman dalam menentukan benar atau tidaknya suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Etika bisnis memiliki tujuan untuk memberikan dorongan terhadap keadaran moral serta untuk memberikan batasan-batasan bagi pengusaha ataupun pebisnis agar dapat menjalankan bisnis dengan jujur dan adil serta menjauhkan diri dari bisnis curang yang merugikan banyak orang tau pihak yang memiliki keterkaitan. Selain itu, etika bisnis memiliki tujuan agar bisnis dapat dijalankan dan diciptakan seadil mungkin dan disesuaikan dengan hukum yang telah disepakati.<sup>29</sup>

Keberhasilan dalam menjalankan bisnis merupakan kepuasan tersendiri bagi pelaku pebisnis, karena telah mampu mengelola berbagai

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 24.

macam bahan agar bisa dijadikan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen. Karena kegiatan bisnis secara umum didefinisikan untuk mendapatkan keuntungan, maka kita perlu memperhatikan etika dalam bisnis apalagi dalam konteks bisnis Islam.

Etika Bisnis dalam pandangan agama Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (Syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera.<sup>30</sup>

Firman Allah SWT menjelaskan dalam QS. An-Nisa': 29

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

“Hai orang-orang yang beriman, jangablah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>31</sup>

Melihat dari beberapa definisi etika dan bisnis serta didasarkan pada firman Allah SWT di atas, maka yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau

<sup>30</sup> Ahmad Hulaimi, Sahri, dan Moh. Huzaini, “Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2 No 1, 2017, hlm. 21-22.

<sup>31</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Depok: PT Insan Media Pustaka, tt), hlm. 83.

norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis Islam.<sup>32</sup> Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.<sup>33</sup>

## 2. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi bisnis pada intinya mempersiapkan segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat serta mendesain sesuatu yang bersifat biasa saja atau bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa atau bernilai besar. Dalam konteks berbisnis secara islami haruslah mengedepankan etika bisnis Islam “akhlak” adalah modal utama, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kesalehan akhlak” (HR. Al-Baihaqi).

Rasulullah SAW adalah sosok atau figur yang kita teladan, artinya dalam konteks menjalankan bisnis Islam mengacu kepada beliau “Nabi Muhammad SAW” agar dalam berbisnis mendapatkan keberkahan insyaallah selamat dunia dan akhirat.

Fungsi khusus dari etika bisnis Islam itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang meliputi:<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics and...*, hlm. 7.

<sup>33</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 10.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 7-8.

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunah.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Saban Echdar & Maryadi ada 18 fungsi etika bisnis Islam diantaranya yaitu:<sup>35</sup>

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- c. Tidak melakukan sumpah palsu
- d. Ramah –tamah
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 8-11.



- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya
- g. Tidak melakukan ikhtiar
- h. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan
- k. Tidak monopoli
- l. tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial,
- m. Misalnya larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi *chaos* (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang dalam Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
- n. Komoditas bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb.
- o. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.
- p. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.
- q. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.

r. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

### 3. Konsep Etika Bisnis Islam

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada semua manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberikan kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun = balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan dihadapkan kepada Tuhan.<sup>36</sup> Inilah yang oleh Syed Nawab Haider Naqvi disebut dengan aksioma-aksioma etik yang meliputi kesatuan (*tawhid*), keseimbangan/kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), serta tanggung jawab (*responsibility*).<sup>37</sup>

Sejumlah aksioma dasar etika bisnis Islam tersebut sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya, serta sudah dikembangkan dan dirumuskan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Penjelasan aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam...*", hlm. 66.

<sup>37</sup> Mohammad H. Holle, *Bunga ...*, hlm 67.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 66-67.

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batasan-batasan tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya. Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan.<sup>39</sup>

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etika dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai *insting*

---

<sup>39</sup> Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam...*", hlm. 66

*altruistiknya*, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.<sup>40</sup>

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)<sup>41</sup>

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho (*'an taradhin*). Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila ia menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecualikan kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari pada kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

---

<sup>40</sup> Mohammad H. Holle, *Bunga ...*, hlm 68-

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 67-68.

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)<sup>42</sup>

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup; namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan.

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala tidak ada intervensi bagi pasar dan pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah. Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Nmaun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada pada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah SWT semata. Oleh karena itu perlu disadari setiap muslim,

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 68.

bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya.<sup>43</sup>

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)<sup>44</sup>

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

---

<sup>43</sup> Mohammad H. Holle, *Bunga ...*, hlm 70

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

## B. Tinjauan Tentang Daya Saing

Keunggulan Bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat serta penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. Sedangkan menurut Droge et al (2009:669) keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan memengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.<sup>45</sup>

Colgate (199:0) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja dalam suatu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan.<sup>46</sup>

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industry mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai

---

<sup>45</sup> Zulfatul Choiriyah dan Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), hlm. 49.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 49-50.

departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang lebih baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Drogedan Vickery, 2009:669).<sup>47</sup>

Bharadaj et al., (2013:83) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 50-51



sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedangkan asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain.<sup>48</sup>

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (2007:23) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 51.

memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Asari Alimudin (2009) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.<sup>49</sup>

Keunggulan bersaing dimiliki oleh suatu organisasi bisnis bila mereka berhasil melakukan beberapa kegiatan yang mempunyai nilai lebih kepada pelanggannya secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Menurut Michael Porter keunggulan bersaing dapat dikembangkan dengan mengikuti satu dari beberapa strategi di bawah ini yaitu:<sup>50</sup>

1. Strategi kepemimpinan dalam biaya

Menjadi produsen produk dan jasa dengan biaya yang lebih rendah di dalam suatu industri memungkinkan sebuah organisasi bisnis untuk menurunkan harga jual produknya kepada para pelanggan. Pesaing dengan biaya yang lebih tinggi tidak bisa bersaing dalam hal harga dengan organisasi bisnis yang lebih unggul dalam hal biaya ini.

2. Strategi Diferensiasi (Pembedaan)

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 52.

<sup>50</sup> Efri Novianto, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 48-47.

Mengembangkan berbagai cara untuk melakukan diferensiasi produk dan jasa organisasi bisnis dari para pesaingnya atau mengurangi diferensiasi para pesaingnya. Hal ini dapat memungkinkan sebuah organisasi bisnis untuk berfokus pada produk atau jasa agar mendapatkan keunggulan dalam segmen atau ceruk (niche) tertentu suatu pasar.

### 3. Strategi Inovasi

Menemukan berbagai cara baru untuk melakukan bisnis. Hal ini dapat mengembangkan berbagai produk dan jasa yang unik, atau masuk kedalam pasar yang unik dengan cara melakukan perubahan radikal atas proses bisnis dalam memproduksi atau mendistribusikan produk dan jasa yang biasa dilakukan.

### 4. Strategi Pertumbuhan

Meningkatkan kemampuan organisasi untuk memproduksi barang dan jasa, masuk ke pasar global, menciptakan produk dan jasa baru, atau berintegrasi ke dalam produk dan jasa yang berhubungan.

### 5. Strategi Persekutuan/Aliansi

Membuat hubungan dan persekutuan bisnis baru dengan para pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan organisasi bisnis (perusahaan) lainnya. Hubungan ini dapat meliputi merger, akuisisi, joint venture, membentuk “perusahaan virtual/online”, atau kesepakatan pemasaran, manufaktur, atau distribusi antara suatu bisnis dengan mitra dagangnya.

M.E Porter mengemukakan dua strategi bersaing yang disebutnya sebagai strategi bersaing generik untuk menghadapi kompetitor dalam industri tertentu yaitu biaya rendah dan diferensiasi.<sup>51</sup>

Strategi biaya rendah adalah kemampuan organisasi bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk yang sama dengan kompetitor tetapi dengan biaya yang lebih efisien (minimal). Strategi biaya rendah akan menghasilkan kepemimpinan biaya, dimana sebuah organisasi mampu menjual produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan strategi diferensiasi adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan nilai unik dan superior yang dilihat dari kualitas atau keistimewaan produk dibanding produk lain kepada konsumen. Strategi diferensiasi menekankan pada inovasi produk atau strategi selain biaya rendah.<sup>52</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi oleh Nila Astuti Harahap (2018) yang berjudul Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Hasil Penelitian Nila Astuti Harahap menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada De Halal Mart Yogyakarta telah diterapkan dengan baik ditinjau dari segi implementasi aksioma etika bisnis Islam yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendk bebas dan kebajikan (*ihsan*). Kelima aksioma

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 50.

<sup>52</sup> *Ibid.*

etika bisnis Islam tersebut telah terintegrasi ke beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang hasilnya memiliki dampak positif yaitu semakin banyak jumlah konsumen sehingga bisnis yang dijalankan akan semakin berkembang.

Perbedaan dari penelitian Nila Astuti Harahap dengan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan dampak dari penerapan etika bisnis Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nila Astuti Harahap konsep yang digunakan yaitu kemajuan bisnis, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

2. Jurna oleh Ahmad Hulaimi, Sahri, dan Moh. Huzaini (2017) yang berjudul Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi yang menunjukkan hasil bahwa pedagang sapi di Kecamatan Masbagik belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam, sedangkan dampak etika bisnis Islam terhadap kesejahteraan pedagang sapi yang ada di Kecamatan Masbagik belum merasakan kesejahteraan yang Islami seluruhnya, karena yang mendapat kesejahteraan hanyalah mereka yang telah bersyukur atas risqi yang diterimanya meskipun hidup dalam kesederhanaan.

Perbedaan dari penelitian oleh Ahmad Hulaimi, Sahri, dan Moh. Huzaini dengan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan dampak dari penerapan etika bisnis Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad

Hulaimi, Sahri, dan Moh. Huzaini konsep yang digunakan yaitu kesejahteraan sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

3. Skripsi oleh Rusidah (2020) yang berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sunga Junjangan Kecamatan Batang Tuaka yang menunjukkan hasil yaitu bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pedagang sembako di pasar Kamis Desa Junjangan Kecamatan Batang Tuaka.

Perbedaan dari penelitian oleh Rusidah dengan penelitian ini yaitu terletak pada pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rusidah konsep yang digunakan yaitu kepuasan konsumen sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

4. Skripsi oleh Nur Fitria Fahrena (2019) yang berjudul Analisis Etika Bisnis Islam di *Home industry* Tempe Bendul Merisi Surabaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga yang menunjukkan hasil yaitu bahwa *home industry* Bendul Merisi Jaya Gang V Kecamatan Wonocolo Surabaya dari aspek produksi dan aspek pemasaran telah

menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam, dan dampak dari penerapan prinsip etika bisnis Islam tersebut telah memberikan hasil yang dapat membuat kebutuhan keluarga mereka terpenuhi serta mendapatkan kesejahteraan.

Perbedaan dari penelitian oleh Nur Fitria Fahrena dengan penelitian ini yaitu terletak pada pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Fahrena konsep yang digunakan yaitu kesejahteraan ekonomi keluarga sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

5. Skripsi oleh Vivi Indah Lestari (2017) yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang yang hasilnya menunjukkan bahwa dari data uji parsial (uji t) etika bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan menghasilkan nilai sig 0,004 dimana  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.984 > 1.660$ ) maka secara parsial terdapat pengaruh positif antara variabel etika bisnis Islam terhadap *customer retention* pada PT. BNI Cabang Palembang. PT BNI Syariah Palembang telah menerapkan prinsip-prinsip sesuai syariah dalam setiap transaksi perbankan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Indah Lestari dengan penelitian ini yaitu terletak pada konsep yang digunakan yaitu *customer retention* sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam, sedangkan

pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

6. Skripsi oleh Muhammad Iklil (2020) yang berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon yang menunjukkan hasil yaitu bahwa penerapan etika bisnis Islam di Ras Sablon terbilang sudah sangat cukup dan loyalitas pelanggan di Ras Sablon dapat dikatakan terpengaruhi oleh etika bisnis Islam yang telah diterapkan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iklil dengan penelitian ini yaitu pada konsep yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan sebagai dampak dari penerapan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

7. Skripsi oleh Nurul Aulia (2019) yang berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam pada Rumah Makan Super Geprek Cabang Jambi yang menunjukkan hasil yaitu implementasi etika bisnis Islam pada Rumah Makan Super Geprek sudah diterapkan dengan sangat baik.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aulia dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Nurul Aulia hanya meneliti tentang bagaimana implementasi etika bisnis Islam yang dilakukan oleh Rumah Makan Super Geprek, sedangkan pada penelitian ini selain meneliti bagaimana



pengimplementasian etika bisnis Islam pada PT. Menara Kamilh juga ditambah satu konsep yang digunakan adalah daya saing perusahaan sebagai dampak dari pengimplementasian etika bisnis Islam yang diteliti. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

8. Jurnal oleh Devi Faradiska dan Rinda Asytuti (2019) yang berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi yang menunjukkan hasil yaitu bahwa pertama, etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi, kedua, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi, ketiga, kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha konveksi.

Perbedaan penelitian oleh Devi Faradiska dan Rinda Asytuti dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang diteliti. Penelitian Devi Faradiska dan Rinda Asytuti meneliti tentang pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam, religiusitas, dan kreativitas terhadap keuntungan pengusaha, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel atau konsep etika bisnis Islam dan konsep daya saing. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

9. Jurnal oleh Bayu Kurniawan Dwiatma (2019) yang berjudul Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh yang menunjukkan hasil bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam yang diimplementasikan oleh PT. Haztour

dalam pelayanan ibadah haji dan umroh diantaranya yaitu nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen, nilai menepati janji dalam pelayanan ibadah haji dan umroh dan nilai tanggung jawab dalam setiap pelaksanaan pelayanan kepada konsumen atau jamaah.

Perbedaan penelitian Bayu Kurniawan Dwiatma dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Bayu Kurniawan Dwiatma hanya meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini memiliki tambahan konsep daya saing perusahaan selain konsep etika bisnis Islam. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.

10. Skripsi oleh Lamtiur Mayogi Rohana Pasaribu (2019) yang berjudul Analisis Prinsip dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis yang menunjukkan hasil yaitu prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan pihak Swalayan Surya Jalan Ryacudu Jalur Dua Korpri belum sepenuhnya diterapkan dengan baik sedangkan penerapan etika bisnis Islam ditinjau dari parameter penerapan etika bisnis Islam sudah diterapkan dengan positif terhadap kemajuan bisnis Swalayan Surya Jalan Ryacudu Jalur Dua Korpri.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lamtiur Mayogi Rohana Pasaribu dengan penelitian ini yaitu terletak pada konsep dari pengaruh penerapan etika bisnis Islam, yang mana pada penelitian oleh Lamtiur Mayogi Rohana Pasaribu konsep yang digunakan yaitu konsep kemajuan

bisnis, sedangkan pada penelitian ini konsep yang digunakan yaitu daya saing perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas bagaimana penerapan etika bisnis Islam.