

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. 1. Etika Bisnis Islam

Istilah etika bisnis berasal dari dua kata yaitu etika dan bisnis. Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai beragam arti ; *pertama*, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. *Kedua*, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. *Ketiga*, pencarian kehidupan yang baik secara moral.¹

Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.²

Selanjutnya dalam hal bisnis, secara *etimologi*, bisnis memiliki beberapa arti; usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Dari pengertian secara bahasa itu tampak bahwa bisnis adalah sebagai aktivitas riil ekonomi

¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR, 2009), hlm. 37

²Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisal Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta Bumi Aksara,2012), hlm. 3

yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa.³ Secara *terminologi*, terdapat pengertian mengenai bisnis oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴
- b. Straub dan Attner mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.
- c. Yusanto dan Wijayakusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁵

Dari semua definisi bisnis menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah serangkaian aktifitas dalam bentuk memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa, mencari profit dan mencoba memuaskan keinginan konsumen. Bisnis selalu dikaitkan dengan uang, barang dan jasa dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia.⁶

³ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah...*, hlm. 38

⁴ *Ibid.*, hlm. 38

⁵ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA,2004), hlm. 57

⁶ ⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 16

Sedangkan yang dimaksud dengan etika bisnis ialah sebagai perangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁷

Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi cara perolehan dan cara pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Karenanya manusia berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu, salah satunya melalui bekerja. Sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.⁸ Dengan kendali syariat, bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu :

a. Target hasil profit materi dan benefit non materi

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (*qimah maddiyah* atau nilai materi) tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan keuntungan atau manfaat(non materi), baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptana suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Disamping mencari *qimmah maddiyah* masih ada dua orientasi lainnya yaitu *qimah khuluqiyah dan ruhiyah*. *Qimmah khuluqiyah* adalah nilai-nilai

⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 15

⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 17.

akhlak mulia yang menjadi kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dan pembeli (bukan hanya sekedar hubungan fungsional maupun profesional semata), sedangkan qimah ruhiyah adalah perbuatan tersebut dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain ketika melakukan aktifitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesabaran akan hubungannya dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan ruhnya.⁹

b. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. pertumbuhan ini tentunya harus tetap berada dalam koridor syariah, misalnya dengan meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menciptakan produk baru, dan sebagainya.¹⁰

c. Keberlangsungan

Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Karena itu, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan terget hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama.

⁹Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics...*, hlm. 13-14

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 14

Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut juga dijalankan dalam koridor syariah.¹¹

d. Keberkahan

Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat. Karenanya, para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada di dalam koridor syariat yang menjamin diraihnya keridhaan Allah SWT.¹²

Pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik dunia maupun akhirat. Namun dalam perkembangannya, etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengejawentahan dari aspek hukum. Misalnya keharaman jual beli *gharar*, menimbun, mengurangi timbangan dan lain-lain. Pada tataran ini, etika bisnis Islam tak jauh berbeda dengan pengejawentahan hukum dalam fiqh muamalah. Dengan kondisi demikian,

¹¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm. 19

¹² *Ibid.*, hlm. 21

maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofinya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.¹³

Rasulullah telah mengajarkan etika dalam berbisnis. Sifat-sifat utama yang harus diteladani semua manusia (pelaku bisnis, pemerintah, dan segenap manusia) dari Nabi Muhammad SAW setidaknya ada empat, yaitu :¹⁴

a. Siddiq

Siddiq berarti jujur dan benar. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi.¹⁵ Nilai dasarnya adanya integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong, pemikiran jernih. Nilai bisnisnya ialah selalu berperilaku jujur, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosi, berusaha dalam komoditi yang halal, tidak memperjual belikan barang haram atau yang asal usul barang itu tidak jelas.¹⁶

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan tidak terlihat oleh pembeli. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji-janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak *over-promised under-delivered* terhadap janji-janjinya. Penjual yang memiliki integritas, juga senantiasa berkata dan bertindak jujur terhadap pelanggan. Ia tidak akan memanfaatkan

¹³ Muhammad Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002), hlm. 3

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics...*, hlm. 90

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 90

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta), hlm. 54

kekurangtahuan pelanggan untuk keuntungan dirinya sendiri.¹⁷ Dalam al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Q.S Al-Isra' : 35).¹⁸

b. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya, profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab. Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan semua umat manusia. Tanpa adanya amanah, perjalanan dan kehidupan ekonomi dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian, setiap pelaku ekonomi Islam mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan.¹⁹

Sebagai seorang pedagang harus berlaku jujur dan memperhatikan kehalalan bagi barang yang dijual, baik dari segi kualitas barang yang baik, mutu yang baik dan pantas jika dijual kepada para konsumen. Kualitas suatu

¹⁷ Jenu Widjaja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get and Keep Your Customers*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 44

¹⁸ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 435

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics...*, hlm. 91

barang yang dijual menjadi tanggungjawab oleh semua pedagang. Oleh sebab itu, pedagang harus menjelaskan tentang bagaimana kualitas dan kuantitas barang yang dijual kepada konsumen.

c. Tablig

Tablig adalah komunikatif dan transparan. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik dan bisa mendelegasikan wewenangnya kepada orang lain. Nilai bisnisnya supel, penjual yang cerdas, bisa bekerja dengan tim, koordinasi ada kendali. Sebagai seorang pedagang sudah seharusnya meniru sifat tablig di dalam melayani para konsumen yang diantaranya ialah sebagai berikut :

- 1) Harus jujur dalam menyampaikan kualitas suatu barang. Tetapi tidak hanya itu, karena jika barang yang dijual memiliki cacat, maka tugas pedagang harus mampu memberi tahu pada para konsumen tentang barang yang cacat tersebut.
- 2) Murah hati, murah hati yang dimaksud ialah bersikap ramah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab kepada para konsumen.
- 3) Seorang penjual juga perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya. Dengan demikian, kita akan menjadi orang yang lebih tenang karena tidak berkompetisi dengan pelanggan untuk memulai pembicaraan. Pelanggan akan merasa senang

apabila seorang penjual mau mendengarkan kata-katanya dan tidak memotong pembicaraannya. Dengan mendengarkan pelanggan berbicara, maka kita lebih berkonsentrasi untuk mengetahui kebutuhannya.²⁰

d. Fathonah

Fathonah berarti kecerdasan dan intelektual. Fathonah mengharuskan kegiatan ekonomi dan bisnis didasarkan dengan ilmu, *skill*, jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis.²¹ Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan yang luas, cekatan, terampil, memiliki strategi yang jitu. Nilai bisnisnya adalah cerdas, menguasai atau luas pengetahuannya mengenai barang dan jasa, selalu belajar, mencari pengetahuan. Dalam hal bisnis, fathonah dicerminkan dalam hal administrasi atau manajemen dagang adalah pedagang harus mencatat atau membukukan setiap transaksinya secara rapi agar tetap bisa menjaga amanah.²²

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

a. Jujur dalam takaran

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan : “Celakalah bagi orang yang yang

²⁰ Jenu Widjaja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get and Keep Your Customers...*, hlm.

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics...*, hlm. 91

²² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 57

curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatannya). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikurangnya”.²³

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. Oleh karena itu, seorang pebisnis Muslim harus sangat memperhatikan tentang timbangan. Janganlah mencari keuntungan lebih dengan cara mengurangi timbangan. Pebisnis Muslim harus mencari keuntungan dengan cara yang baik. Sehingga yang didapat adalah keuntungan sekaligus keberkahan serta ketentraman. Seorang pebisnis Muslim harus takut pada ancaman Allah bagi orang-orang yang mengurangi timbangan. Selain itu, pebisnis Muslim juga harus berhati-hati dalam membeli barang untuk dijual kembali ataupun sebagai bahan untuk membuat produk yang baru. Pebisnis Muslim sebaiknya memeriksa apakah barang yang dibeli sesuai dengan timbangan atau tidak. Hal ini penting untuk mencegah kerugian dan memajukan bisnis.²⁴

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 34

²⁴ Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Bee Media Indonesia, 2013), hlm. 25

etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.

Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Penindasan merupakan kezaliman.²⁵ Karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰٓ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنۢ مِّنۢ عِنْدِهِۦٓ وَمَن تَكُونُ لَهُٗ عَاقِبَةُ الدَّارِ ۗ إِنَّهُۥٓ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya :

“Musa menjawab : Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”.(Q.S Al-Qashash 28:37).²⁶

Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.

c. Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka selalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan

²⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 36-37

²⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 615

harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.²⁷

Pada dasarnya para konsumen tidak membutuhkan janji-janji apalagi sumpah. Jika konsumen mengetahui barang yang dibelinya tidak sesuai dengan sumpah yang menyertainya, hal ini akan berakibat buruk bagi pedagang. Ia akan kehilangan kepercayaan dari pembeli. Satu kali saja dibohongi, para konsumen tidak akan mau lagi membeli barang dagangan tersebut. Karena tentu saja mereka merasa telah ditipu. Kemudian bagi pebisnis atau pedagang Muslim yang biasa bersumpah untuk melariskan dagangan. Maka lekas meninggalkan kebiasaan itu. Karena tujuan pebisnis Muslim adalah tidak hanya keuntungan semata, tetapi juga keberkahan dalam bisnisnya. Segeralah meninggalkan sumpah supaya keuntungan materi dan keberkahan didapat sekaligus. Tidak usah berpikir panjang lagi, ubah kebiasaan buruk itu. Maka Allah akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda yang disertai keberkahan.²⁸

d. Longgar dan bermurah hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu servis kepada orang lain. sebuah hadith riwayat al-Turmudhi dari



²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 37

²⁸ Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, hlm. 26-27

Ikrimah ibn ‘Ammar dari Abu Zumayl dari Malik ibn Marthad dari bapaknya, dari Abi Dharr, yang berbunyi :

Rasulullah SAW bersabda : “Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu”. (HR. al-Turmudhi)

Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Bahkan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi.²⁹ Dalam hubungan ini bisa direnungkan firman Allah SWT yang berbunyi :


وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ


Artinya :

“Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (Q.S Ali ‘Imran 3:159).³⁰

e. Membangun hubungan baik antar kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan hubungan pribadi antar pelaku bisnis ini, Diana Rowland mengemukakan cara berpikir menurut orang Jepang bahwa

²⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 38

³⁰ Al-Qur’an dan Terjemahnya, hlm. 103

bisnis lebih merupakan suatu komitmen daripada sekedar transaksi, karenanya, hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan dan perlu diyakini secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai. Ini sangat bertentangan dengan apa yang sering dilakukan menurut cara berpikir orang Barat. Hubungan bisnis yang didasarkan pada keuntungan secara pribadi bukanlah merupakan cara orang Jepang.

Dengan demikian, dengan memahami filosofi bisnis orang Jepang bahwasanya yang penting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapa pun yang melakukannya.³¹

f. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya :

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 38-39

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ
يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian, hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya ! Orang yang berhutang itu hendaklah membacakannya (hutang yang dituliskannya), dan takutlah dia kepada Tuhannya dan janganlah mengurangi hutangnya sedikitpun. (Q.S Al-Baqarah 2 : 282).³²

Substansi ayat diatas mengabsahkan asumsi kita bahwa praktik administrasi niaga modern sekarang sebenarnya telah diajarkan dalam al-Qur’an 14 abad yang lalu. Intinya adalah mendidik para pelaku bisnis agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kehilafan yang mungkin terjadi.³³

g. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjermus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan

³² Al-Qur’an dan Terjemahnya, hlm. 69

³³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis...*, hlm. 40

pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidental). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT sebagai sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadithnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari ‘Aliy ibn ‘Ayyash, dari Abu Ghassan Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al-Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah rady Allah ‘anhuma :

“Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda : Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang)”. (HR. Al-Bukhari).³⁴

2. Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua belah pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³⁵

Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari :

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*) yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

³⁴ *Ibid.*, hlm 41

³⁵ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar, salah satunya dengan menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki pesaing. Dengan cara ini mereka dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang tepat atas persaingannya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.³⁶

Secara umum dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Hukum persaingan usaha di Indonesia telah ditetapkan berdasarkan ketentuan UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha dengan segala aspek-aspeknya yang terkait.³⁷ Peraturan ini memberi semangat bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional.

³⁶ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997), hlm. 203

³⁷ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 1

Didalam menyikapi persaingan bisnis sesuai syariah itu sekalipun mandatkan banyak perbedaan gagasan, perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah pada praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara.³⁸

Persaingan usaha tidak sehat tidak dibenarkan dalam Islam, Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari ataupun berbuat kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.³⁹

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat sebagai berikut :

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang ada didalamnya.

Bagi seorang muslim , bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia

³⁸ Raafik Isaa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hlm, 105

³⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN, 2002), hlm.

peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya. Allah SWT berfirman :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya :

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan, hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.(Q.S al-Mulk 67:15).⁴⁰

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis, sehingga manakala bisnisnya memenangkan persaingan ia bersyukur, sebaliknya ketika ia terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.⁴¹

b. Cara persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya,

⁴⁰ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 929

⁴¹ M. Ismail Yusanto Dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hlm. 92-93

persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis Muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami hal seperti itu justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.⁴²

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

1) Produk

⁴² *Ibid.*, hlm. 96

Produk usaha bisnis yang dapat dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasi harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Bersaing dari segi harga dapat dilakukan dengan membuat biaya produksi seefisien mungkin. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindari juga melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misal, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelayanan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.⁴³

⁴³ *Ibid.*, hlm. 96-97

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing :

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.⁴⁴

c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *supplier*

⁴⁴ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus : DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35-37

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 39-41

Dalam kegiatan bisnis, penting adanya strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi bauran pemasaran tersebut ialah :

a. Strategi produk

Setiap perusahaan hendaknya memilih secara tepat jenis barang dagangan yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat maka penjualan barang tersebut akan mengalami kesulitan. Agar dapat memilih barang yang tepat dari sudut pandang marketing maka harus diperhatikan hal-hal berikut :⁴⁶

- 1) Luas pemasaran, luas pemasaran berkaitan dengan besarnya modal dan fasilitas yang tersedia. Jika modalnya besar maka pemasarannya juga meluas, bila modalnya kecil maka pemasarannya juga kecil.
- 2) Selera konsumen, pengusaha memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen jika tidak ingin mengalami kerugian.
- 3) Mutu atau kualitas barang, meskipun barang dagangan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi jika mutu atau kualitasnya jelek akan berakibat tidak laku di pasaran. Oleh karena itu masalah mutu perlu diperhatikan.
- 4) Menyesuaikan dengan situasi dan kondisi, dalam hal-hal tertentu barang yang dipilih disesuaikan dengan situasi dan kondisi setempat.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk

⁴⁶ M Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta : Kanisius, 2007), hlm. 45

adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

b. Strategi Harga

Penentuan harga amat penting bagi perusahaan diantaranya merupakan penentu pasar, harga mempengaruhi posisi perusahaan di pasar, harga mempengaruhi pendapatan dan laba perusahaan dan harga juga mempengaruhi program pemasaran. Selain itu jika dihubungkan dengan kualitas produk, penetapan harga juga penting karena harga merupakan indikator kualitas suatu produk. Mengingat konsumen sering beranggapan bahwa produk yang mahal pasti kualitasnya tinggi dan sebaliknya.⁴⁷

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan, serta mempengaruhi segala sesuatu dari segala bentuk pemasaran dan penjualan hingga operasional dan strateginya. Menurut Rob Docters, seorang pakar penetapan harga, orang membawa serangkaian perhitungan dalam diri mereka ketika melakukan pembelian, dan salah satu dari nilai-nilai penting bagi banyak orang adalah harga yang tinggi sama dengan kualitas. Oleh karenanya para pelaku usaha harus menentukan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan dan yang bersedia mereka bayarkan. Tak jarang pemilik usaha menetapkan harga yang terlalu murah, karena percaya bahwa

⁴⁷ *Ibid.*, hlm.51

hanya dengan harga yang rendah mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif.⁴⁸

Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau “menyerangnya”. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan.

c. Strategi lokasi dan distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Untuk menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar, strategi distribusi yang digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar.

d. Strategi promosi

Dalam kegiatan promosi, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung dan tidak langsung. Tanpa promosi, jangan harapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁴⁹

Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas-tugas khusus yang

⁴⁸ Thomas W Zimmerer, Dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Ed 5 Buku 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm. 69

⁴⁹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 58

berbeda yang sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas :⁵⁰

1) Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah cara untuk mempromosikan barang dan jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan.

3) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial.

4) Publisitas

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan usaha tertentu dengan menyusun berita menarik mengenai produk atau unit usaha perdagangan tersebut.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 272

3. Struktur Pasar dalam Islam

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.⁵¹

Struktur pasar yang Islami adalah pasar yang menciptakan tingkat harga yang adil. Adil dalam hal ini adalah tidak merugikan konsumen maupun produsen, terkait dengan surplus produsen dan surplus konsumen. Struktur pasar dalam Islam didasarkan atas prinsip kebebasan termasuk dalam melakukan ekonomi.

Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang yang relatif homogen disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (terdiferensiasi) disebut pasar bersaing mono-polistik (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar oligopoli.

⁵¹ Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 143

Berikut ini akan dijelaskan mengenai struktur pasar yang meliputi pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik :

a. Pasar Persaingan sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.⁵² Dalam pasar persaingan sempurna, secara teoretis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, dimana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar (*price taker*).⁵³

Pada dasarnya pasar persaingan sempurna (PPS) tidak mengenal kompetisi antar perusahaan karena kesempurnaan yang dimilikinya baik dari sisi produk, penjual, pembeli, maupun informasi yang dimiliki pembeli dan penjual. Pada PPS semua variabel ekonomi terutama tentang harga (*price*) ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar, dan bukan tindakan dari perusahaan.⁵⁴

Keberadaan PPS secara realitas tidak ada, karena ia hanya ada secara teori. Namun demikian pasar global dewasa ini mengarah pada konsep PPS

⁵² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hlm.

⁵³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 195

⁵⁴ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang : UIN Malang Press, 2007), hlm. 200

dalam arti, variabel harga ditentukan oleh kekuatan tarik menarik antara penawaran dan permintaan pasar.⁵⁵

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu :

- 1) Jumlah penjual sangat banyak dan masing-masing penjual pangsa pasarnya kecil, sehingga masing-masing penjual secara individual tidak bisa mempengaruhi harga pasar.⁵⁶
- 2) Barang homogen, artinya barang yang dijual oleh para penjual sama, sehingga pembeli tidak bisa membedakan produk yang dijual oleh penjual yang satu dari produk yang dijual oleh penjual lainnya.⁵⁷
- 3) Mobilitas sumber daya sempurna, artinya sumberdaya (modal dan tenaga kerja) dengan mudah dapat berpindah dari usaha produksi yang satu ke usaha produksi yang lain yang lebih menguntungkan. Adanya kebebasan keluar masuk industri baik bagi pembeli maupun penjual. Jika penjual merasa lebih untung untuk pindah, tidak menjadi suatu persoalan dan bahkan usaha baru tersebut ditutup karena tidak menguntungkan.⁵⁸
- 4) Pengetahuan pembeli dan penjual sama, artinya semua penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna atau memperoleh informasi yang sempurna tentang keadaan pasar termasuk harga pasar yang terjadi.⁵⁹

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 200

⁵⁶ Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*, (Malang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006), hlm. 180

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 180

⁵⁸ Masyhuri, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 201

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 202

b. Pasar Monopoli

Struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.⁶⁰

Ciri-ciri pasar monopoli yaitu :

- 1) Hanya ada satu penjual
- 2) Tidak ada barang substitusi yang dekat
- 3) Entry (masuknya usaha baru) sangat sukar⁶¹
- 4) Dapat mempengaruhi penentuan harga
- 5) Promosi iklan kurang diperlukan, karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli daripadanya. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.⁶²

⁶⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hlm. 266

⁶¹ Masyhuri, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 213

⁶² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hlm. 267

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar seperti ini dinamakan duopoli.⁶³ Boleh dikatakan oligopoli merupakan pertengahan dari *monopoly* dan *monopolistic competition*. Dalam *monopoly*, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu karena bila ia menjual di luar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya.⁶⁴

Ciri-ciri pasar oligopoli yaitu :

- 1) Adakalanya saling ketergantungan (*interdependence*) antar firm satu dan saingannya, sehingga reaksi atau respons saingannya selalu mempengaruhi tindakan firm tersebut meliputi tindakan dan respon tentang : jumlah produksi, harga, advertensi (iklan), adanya model baru dan sebagainya.
- 2) Sedikitnya penjual yang menjual produk substitusi dan mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang yang tinggi.
- 3) Akibat sedikitnya perusahaan yang ada di pasar, maka ini menjadi rintangan untuk masuk pada industri oligopoli.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 314

⁶⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami...*, hlm. 201

- 4) Harga yang diputuskan harus dipertimbangkan oleh perusahaan lain dalam industri.⁶⁵

d. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*).⁶⁶ Pada persaingan monopolistik terdapat sejumlah besar penjualan atau produsen yang menjual suatu barang yang tidak homogen artinya berbeda satu sama lain tetapi dapat memenuhi kebutuhan yang sama sehingga barang yang satu merupakan barang substitusi yang sempurna terhadap barang yang lain.⁶⁷

Ciri-ciri pasar monopolistik yaitu :

- 1) Terdapat banyak penjual
- 2) Barangnya bersifat berbeda corak
- 3) Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga
- 4) Kemasukan ke dalam industri relatif mudah
- 5) Persaingan mempromosi penjualan sangat aktif⁶⁸

4. Perilaku produsen

Produsen dalam ekonomi adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan. Orang yang memakai atau memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan adalah konsumen.⁶⁹

⁶⁵ Masyhuri, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 239

⁶⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hlm. 297

⁶⁷ Masyhuri, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 249

⁶⁸ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...*, hlm. 297-298

Sedangkan produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan oleh seseorang sendiri. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang dikonsumsinya. Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumsi dan keterbatasan sumber daya yang ada (termasuk kemampuannya), maka seseorang tidak dapat lagi menciptakan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, tetapi memperoleh dari pihak lain yang mampu menghasilkannya. Karenanya, kegiatan produksi dan konsumsi kemudian dilakukan oleh pihak-pihak yang berbeda. Untuk memperoleh efisiensi dan meningkatkan produktivitas, muncullah spesialisasi dalam produksi. Saat ini hampir tidak ada orang yang mampu mencukupi sendiri kebutuhan konsumsinya.⁷⁰

Prinsip dasar ekonomi Islam berkeyakinan kepada Allah Azza Wa Jalla. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolute dari Allah, maka konsep produksi dalam Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk memaksimalkan keuntungan akhirat. Ayat 77 surat al-Qashash mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia.

⁶⁹ <http://id.wikipedia.org/>

⁷⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 230

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya :

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Islam tidak sepenuhnya menentang motif ekonomi seseorang melakukan proses produksi, yaitu untuk mencapai keuntungan. Karena dalam Islam tidak hanya sesederhana itu, karena Islam menjelaskan nilai-nilai moral disamping utilitas. Islam mengajarkan bahwa sebaik-baiknya orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain. Dengan demikian, bekerja dan berusaha itu menempati posisi dan peranan yang sangat penting dalam Islam. Bisa dibayangkan apa yang akan terjadi bila seseorang tidak bekerja, berusaha dan memproduksi, maka akan sulit untuk memberi manfaat kepada orang lain.

Manusia sebagai faktor produksi, dalam pandangan Islam, harus dilihat dalam konteks fungsi manusia secara umum yakni sebagai khalifah Allah dimuka bumi. Sebagai makhluk Allah yang paling sempurna, manusia memiliki unsur rohani dan unsur materi yang keduanya saling melengkapi.

Adapun kaidah-kaidah dalam memproduksi antara lain sebagai berikut :

- a. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.

- b. Mencegah kerusakan dimuka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
- c. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
- d. Produksi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat.
- e. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kulaitas spiritual maupun mental dan fisik.⁷¹

Adapun nilai-nilai nilai-nilai penting dalam bidang produksi adalah :

- a. *Ihsan* dan *itqan* (sungguh-sungguh) dalam berusaha

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengembangkan hasil usahanya (produktivitas), tetapi Islam memandang setiap usaha seseorang sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah. M. Abdul Mun'in al-Jamal, dalam hal ini mengemukakan hal yang sama bahwa usaha dan peningkatan produktivitas dalam pandangan Islam adalah sebagai ibadah, bahkan aktivitas perekonomian ini dipandang semulia-mulianya nilai. Karena hanya dengan bekerja setiap individu dapat memebuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarga, berbuat baik kepada karib kerabat, memberikan pertolongan dan ikut berpartisipasi dalam mewujudkan kemaslahatan umum.

Ini semua merupakan keutamaan-keutamaan yang sangat dijunjung tinggi agama. Karena amalan duniawi bukan hanya semata-mata untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk kemaslahatan seluruh umat manusia

⁷¹ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 104-112

sehingga amalan duniawi tersebut dapat bernilai ibadah di sisi Allah. Ihsan dalam bekerja, bukan perkara sunat (*nafilah*) ataupun perkara *fadilah*, dan bukan pula perkara yang sepele dalam pandangan Islam, tetapi merupakan sesuatu yang diwajibkan agama dan dibebankan bagi setiap Muslim.⁷²

b. Iman, taqwa, *maslahah*, dan *istiqamah*

Iman, taqwa, dan *istiqamah* merupakan pendorong yang sangat kuat untuk memperbesar produksi melalui kerja keras dengan baik, ikhlas, dan jujur dalam melakukan kegiatan produksi yang dibutuhkan untuk kepentingan umat, agama, dan dunia. Sebagai implikasi dari iman, seorang mukmin tidak merasa cukup dengan melakukan pekerjaan hanya sekadarnya saja, tetapi ia akan melakukan dengan sungguh-sungguh. Mengarahkan segala kemampuannya untuk kebaikan adalah perintah Allah untuk berbuat ihsan dalam setiap keadaan. Kemudian meyakini, bahwa Allah mengawasi semua aktivitasnya dalam setiap situasi dan kondisi. Apabila seorang mukmin bekerja dalam suatu perusahaan, tujuannya bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan hasil atau menyenangkan hati pemilik perusahaan agar dinaikkan gaji atau jabatannya, melainkan juga karena keyakinan bahwa Allah senantiasa mengawasinya, sehingga bekerja dengan jujur dan sungguh-sungguh.

c. Bekerja pada bidang yang dihalalkan Allah

Setiap usaha yang mengandung unsure kezaliman dan mengambil hak orang lain dengan jalan yang batil, seperti mengurangi takaran dan

⁷² Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 127

timbangan dan sebagainya, memperoleh sesuatu yang tidak diimbangi dengan kerja atau pengorbanan yang setimpal seperti riba dan sejenisnya, harta yang dihasilkan dari barang yang haram seperti *khamar*, atau bekerja di bidang pekerjaan yang tidak dibenarkan menurut syariat seperti kerja di bar atau diskotik diharamkan Islam.

Dalam sistem ekonomi Islam, seorang muslim tidak diperbolehkan menanam sesuatu yang memabukkan seperti *hasysyi* (ganja) atau yang memudaratkan seperti tembakau. Terkait dengan masalah ini, tidak berbeda dengan ulama lainnya, seperti Abu al-A'la al-Maududi yang mengharamkan usaha mencari penghidupan yang merutuhkan akhlak dan merusak ketertiban sosial. Diharamkan memproduksi segala sesuatu yang dapat melucuti identitas umat, mengguncang nilai-nilai agama dan akhlak, menyibukkan diri pada hal yang sia-sia dan menjauhkan diri dari kebenaran, seperti memproduksi film atau video porno, iklan dan foto dan gambar porno atau hiburan lainnya yang tidak sesuai dengan nilai akidah dan akhlak.⁷³

Bagi pengusaha muslim berproduksi merupakan bagian dari sikap syukur atas nikmat Allah. Anugerah Allah yang berupa alam beserta seisinya diberikan kepada manusia untuk menciptakan keharmonisan dalam hidup dan kehidupan ini. Keharmonisan akan menjadikan suasana yang lebih kondusif dalam melakukan usaha. Ada beberapa dampak yang timbul bila seorang muslim melakukan usaha sesuai dengan ajaran Islam, yaitu :

⁷³ *Ibid.*, hlm. 128-129

- 1) Menimbulkan sikap syukur atas segala nikmat yang Allah berikan kepadanya. Sikap syukur ini timbul atas kesadaran bahwa apapun yang ia temui bias digunakan sebagai input produksi, karena Allah tidak mungkin menciptakan sesuatu di bumi ini sesuatu yang tidak bermanfaat.⁷⁴
- 2) Ajaran Islam menjadikan manusia tidak mudah putus asa dalam produksi karena suatu alasan tidak terpenuhinya kebutuhan hidupnya sehingga produksi dalam Islam akan mendorong seorang muslim untuk melakukan usaha yang lebih kreatif.
- 3) Seorang muslim akan menjauhi praktek produksi yang merugikan orang lain atau kepentingan-kepentingan sesaat, misalnya riba. Secara teoritik menunjukkan praktek riba mendorong inefisiensi terbukti tinggi biaya yang dikenakan untuk produksi dibandingkan dengan sistem bagi hasil dan output yang dikeluarkan pun lebih kecil dibandingkan dengan sistem bagi hasil.
- 4) Keuntungan dikenakan didasarkan atas keuntungan yang tidak merugikan produsen atau konsumen yang lain. Keuntungan didasarkan atas upaya untuk menstimulir pasar. Oleh Karena itu keuntungan pengusaha muslim didasarkan atas prinsip kemanfaatan (*maslahah*).
- 5) Zakat merupakan bagian yang digunakan produsen dalam merangsang terjadinya optimalisasi produksi. Usaha menaikkan output produksi merupakan konsekuensi dari seorang pengusaha untuk konsisten dalam membayar zakat. Disamping itu, zakat akan meningkatkan daya beli

⁷⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2007), hlm. 213

masyarakat yang pada gilirannya akan meningkatkan output produksi perusahaan.⁷⁵

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yesi Ockita Sari dengan judul “Analisis Persaingan Pedagang Klontongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pedagang Klontongan Pasar Benculuk Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk persaingan dan upaya memenangkan persaingan antar pedagang klontongan di pasar Benculuk dalam Etika Bisnis Islam dan untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap persaingan pedagang klontongan di pasar Benculuk Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitiannya adalah bentuk persaingan yang terjadi di pasar Benculuk antar sesama pedagang klontongan ditinjau dari obyek yang dipersaingkan ialah dari segi kualitas barang, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan dari para pedagang, sedangkan lokasi dan layanan purna jual barang yang sudah dibeli tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli, dari bentuk persaingan tersebut

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 213-214

pedagang bisa memenangkan persaingan yang terjadi. Dan pandangan etika bisnis Islam berdasarkan persaingan yang terjadi di pasar Benculuk adalah para pedagang klontongan bersaing secara sehat tetapi belum maksimal dalam menerapkan prinsip dasar beretika bisnis dalam Islam.⁷⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesi Ockita Sari yaitu sama-sama membahas tentang persaingan dan etika bisnis islam, selain itu teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan juga memiliki persamaan. Sedangkan perbedaannya yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus sedangkan penelitian Yesi menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, selain itu perbedaannya pada objek penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu produsen emping melinjo di Desa Pojok.

2. Penelitian Muhammad Riza dengan judul “ Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Pagi Peterongan Semarang dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan bisnis pedagang di Pasar Pagi Peterongan dalam tinjauan etika bisnis islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya deskriptif-analitik yaitu menggambarkan fakta yang ada di lapangan yang diperoleh dari data-data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara dan observasi.

⁷⁶ Yesi Ockita Sari, *Analisis Persaingan Pedagang Klontongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Jember : Skripsi Diterbitkan, 2016)

Hasil penelitian menyatakan bahwa persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Pagi Peterongan meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan dan persaingan pelayanan. Kemudian persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Pagi Peterongan sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan aktifitas-aktifitas persaingan yang terjadi di Pasar Pagi Peterongan tidak menyimpang dari ajaran islam, namun masih ada beberapa aktifitas-aktifitas dari pedagang yang menyimpang dari ajaran Islam.⁷⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Riza yaitu sama-sama membahas persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan perbedaannya yaitu jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus sedangkan penelitian Muhammad Riza deskriptif-analitik, teknik pengumpulan data pada penelitian ini wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan penelitian Muhammad Riza dengan wawancara dan observasi, dan objek penelitian yaitu produsen emping melinjo.

3. Penelitian terdahulu oleh Novita Sa'adatul Hidayah dengan judul "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan bisnis dan etika bisnis Islam yang dilakukan pedagang di Pasar Ganefo karena pasar tradisional sendiri adalah tempat yang rentan akan penyimpangan-penyimpangan, seperti penipuan, pengoplosan barang halal dengan barang haram, dan sebagainya. Penelitian

⁷⁷ Muhammad Riza, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Pagi Peterongan Semarang dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Skripsi Diterbitkan, 2015)

ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif-analitik yaitu menggambarkan fakta yang ada di lapangan yang diperoleh dari data-data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo adalah meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan, dan persaingan pelayanan. Kemudian, persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan aktivitas-aktivitas persaingan yang terjadi di Pasar Ganefo tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas-aktivitas dari pedagang yang menyimpang dari ajaran Islam.⁷⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novita yaitu membahas tentang persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam dan metode penelitian yang dipakai yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu indikator persaingan, dimana pada penelitian ini indikator persaingan yang digunakan yaitu persaingan harga, persaingan produk, persaingan pemasaran dan persaingan pelayanan sedangkan indikator persaingan pada penelitian Novita yaitu persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan dan persaingan pelayanan. Jenis penelitian menggunakan studi kasus sedangkan penelitian Novita jenis penelitiannya deskriptif-analitik.

4. Penelitian terdahulu oleh Septi Budi Utami dengan judul “Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif

⁷⁸ Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Skripsi Diterbitkan, 2015)

Etika Bisnis Islam (Studi pada Industri Tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengusaha tahu desa Limbangan dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh pengusaha tahu desa Limbangan untuk menghadapi persaingan antar pengusaha meliputi : 1) harga ; menetapkan harga yang seimbang, b) produk ; berhubungan dengan ukuran serta teknologi yang digunakan, c) pelayanan ; memberikan jasa pesan antar untuk pelanggan, d) tempat ; pemilihan tempat yang strategis, e) waktu ; pemilihan antara pasar pagi dan pasar siang. Berdasarkan analisis peneliti, strategi pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan penetapan harga yang tidak melebihi batas kewajaran, sikap tolong menolong antar pengusaha, menjual produk dengan kualitas terbaik, sehingga tidak merugikan pelanggan.⁷⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Septi Budi Utami yaitu membahas tentang etika bisnis islam, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan

⁷⁹ Septi Budi Utami, *Strategi Pengusaha Tahu untuk Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Industri Tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)*, (Purwokerto : Skripsi Diterbitkan, 2016)

dokumentasi, metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Septi Budi Utami pembahasan difokuskan pada strategi untuk menghadapi persaingan, jenis penelitian pada penelitian ini ialah studi kasus sedangkan pada penelitian Septi Budi Utami ialah penelitian lapangan.

5. Penelitian terdahulu oleh Sri Khurriyatuzzahroh dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Juwana Baru Pasca Kebakaran)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis yang terjadi antar pedagang ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi persaingan usaha di Pasar Juwana Baru pasca kebakaran yaitu persaingan dari segi produk dan harga, sebagian pedagang bersaing secara tidak sehat. Ada sebagian pedagang memberikan kualitas tidak bagus terhadap barangnya dan saling menjatuhkan pesaingnya dengan cara membanting harga. Namun, persaingan dari segi pelayanan, para pedagang bersaing secara sehat dengan memberikan pelayanan yang prima seperti sikap ramah, sopan, dan bertutur kata yang baik kepada pembeli. Selain itu, sebagian pedagang sudah menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis Islam, namun ada juga

yang belum menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.⁸⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sri Khurriyatizzahroh yaitu membahas persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus sedangkan penelitian Sri Khurriyatizzahroh menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan, objek pada penelitian ini yaitu produsen emping melinjo sedangkan penelitian Sri Khurriyatizzahroh yaitu pedagang Pasar Juwana baru.

6. Penelitian terdahulu oleh Muhammad Saman dengan judul “Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis dalam Islam)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan industri PT. Pancanata Centralindo dengan perspektif etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analitis dengan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika atau perilaku yang ditanamkan PT. Pancanata Centralindo (bergerak pada industri garmen) terhadap karyawannya dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu :1) jujur dalam bertindak dan bersikap, 2) rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas, 3)

⁸⁰ Sri Khurriyatizzahroh, *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Juwana Baru Pasca Kebakaran)*, (Kudus : Skripsi Diterbitkan, 2016)

sopan santun, tutur kata, dan hormat, 4) memiliki rasa tanggung jawab, dan 5) rasa memiliki perusahaan yang tinggi. Akan tetapi etika atau perilaku yang ditanamkan PT. Pancanata Centralindo terhadap karyawannya tidak sepenuhnya dilaksanakan, ini terbukti masih ada karyawan yang menjual harga barang berbeda dengan harga yang telah diberlakukan oleh pemilik perusahaan. Dan adanya kesenjangan sosial antara pembeli dalam jumlah besar dengan pembeli dalam jumlah kecil dalam hal fasilitas layanan. Barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diinginkan dengan ukuran yang tidak sesuai dan barang yang dipesan lama sampainya dan ada barang yang rusak atau cacat. Adanya ketidakpuasan terhadap harga barang yang disama ratakan untuk semua ukuran, walaupun memang harga tersebut masih lebih murah terhadap barang sejenis di perusahaan lain dan harga barang yang cacat dijual dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga aslinya.⁸¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Saman yaitu membahas persaingan dan etika bisnis Islam, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Saman yaitu metode penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, objek penelitian ini yaitu produsen emping mmelinjo sedangkan Muhammad Saman yaitu industri PT. Pancanata Centralindo

7. Fitri Amalia dalam penelitiannya “Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil”. Penelitian ini bertujuan untuk

⁸¹ Muhammad Saman, *Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis dalam Islam)*, (Jakarta : Skripsi Diterbitkan, 2010)

mengetahui konsep etika bisnis Islam serta implementasinya bagi para pelaku usaha kecil. Metode penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Kreatif, Bazar madinah, dan usaha kecil di lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. dalam menjalankan usaha dan kegiatan, para pelaku usaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Implementasi etika bisnis Islam ini meliputi empat aspek : prinsip, manajemen, marketing/iklan, dan produk/harga.⁸²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fitri Amalia yaitu membahas tentang etika bisnis Islam, sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian metode penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus sedangkan pada penelitian Fitri Amalia metode penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif.

8. Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri dalam penelitiannya “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis matriks BCG, posisi

⁸² Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*, (Jakarta : FEB UIN Syarif Hidayatullah, 2014), Al Iqtishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah Vol.6, No.1

bersaing Garuda berada pada posisi “*star*” yang berarti bahwa Garuda memiliki pertumbuhan *long run opportunities*, yaitu Garuda akan memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara yang relatif tinggi. Konsep SCA dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA, seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dan komponen pengenalan pesaing mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan dan pengoptimalan terhadap penggunaan strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM dan strategi perluasan pangsa pasar.⁸³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wibowo dan Nurul yaitu membahas tentang persaingan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan pada penelitian Wibowo dan Nurul menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data dengan studi kepustakaan dan studi lapangan.

C. Kerangka Konseptual

Etika bisnis Islam mengatur tentang perilaku produsen Islam dalam melakukan kegiatan bisnis. Dan di dalam kegiatan bisnis tersebut produsen melakukan persaingan yang meliputi persaingan produk, persaingan harga, persaingan pemasaran dan persaingan pelayanan. Tujuan produsen melakukan

⁸³ Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, (Jawa barat : FISIP UI, 2009), *Bisnis & Birokrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol. 16, No.1

persaingan yaitu untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini etika bisnis Islam melihat bagaimana persaingan yang dilakukan oleh produsen, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

