

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Usaha dalam Islam

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau kualitas yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.¹

Kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha. Pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha sehingga hak setiap manusia untuk mengembangkan diri (*the right to self development*) menjadi terjamin. Persaingan

¹ Basu Swasta dan Ibnu Sujojo. W, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta : Raja Grafindo, 2005), 22.

bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya yang tersedia.²

Tanpa adanya persaingan, tidak akan dapat diketahui apakah kinerja yang dijalankan sudah mencapai tingkat yang optimal. Hal ini dikarenakan tidak adanya pembanding yang dapat dijadikan acuan. Kita akan selalu terjebak pada penilaian subjektif bahwa kita sudah melakukan yang terbaik. Dengan adanya pesaing, masing-masing pihak dapat mengukur kinerja dengan membandingkan kinerja pesaingnya. Jika pada suatu saat pelaku usaha merasa kinerjanya lebih rendah dibandingkan pesaingnya, maka ia akan berusaha meningkatkan kemampuannya agar dapat mencapai atau bahkan melebihi tingkat yang dicapai pesaingnya. Menurut Michael E. Porter ada lima faktor persaingan yang terdapat pada tiap jenis industri, yaitu:³

- a. Persaingan industri antara sesama perusahaan sejenis, yaitu persaingan antara sesama industri yang memproduksi komoditas yang sama dengan merk berbeda.
- b. Peserta potensial, yaitu persaingan dengan perusahaan baru yang secara potensial dapat mengancam eksistensi perusahaan yang sudah ada.

² Mustafa Kamal. R, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta : Rajawali Press, 2012), 10.

³ Susanti Adi. N, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta : Kencana, 2012), 223.

- c. Barang substitusi, yaitu persaingan dengan produk substitusi. Misalnya kapas alam diganti dengan kapas sintetis yang lebih murah dan mudah di produksi.
- d. Pemasok, yaitu kekuatan tawar menawar para pemasok dalam memasok bahan baku, tenaga kerja, teknologi, energi dan sebagainya.
- e. Pembeli, yaitu kekuatan tawar menawar para pembeli.

Kelima hal tersebut diatas merupakan unsur persaingan yang harus dimiliki dan dikuasai perusahaan. Keterpaduan faktor tersebut akan memberi sinergi bagi perusahaan. Para pengusaha yang mampu menyusun suatu strategi yang terpadu dan lengkap akan mampu menguasai pasar global.

Ada tiga macam bentuk dasar persaingan usaha oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi : persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.⁴

- a. Persaingan sempurna mempunyai ciri yaitu identik barang yang diperjualbelikan bersifat homogen dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak sehingga tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi pasar secara sendiri. Karenanya, jika ada penjual yang menaikkan harga, maka ia akan kehilangan pembeli, sedangkan jika ia menurunkan harga maka ia akan merugi. Dan teknologi akses

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Press, 2012), 86.

kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru.

- b. Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.
- c. Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopolistik dan oligopoli. Monopolistik dicirikan banyak penjual namun produk-produknya memiliki perbedaan sehingga produk-produk ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoli dicirikan sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.⁵

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Dalam dunia bisnis persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam merebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti

⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 87.

persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.⁶

Dalam kamus Manajemen persaingan bisnis terdiri dari :

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*) adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku dipasar.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha

Hal-hal yang mempengaruhi persaingan usaha diantaranya adalah diperjual-belikan (produk), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual-belikan itu dari penjual ke pembeli (distribusi) dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).⁷

a. Produk (*product*)

Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah: kualitas (*input-process-output*), desain, varian (lengkap-ragam

⁶ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2000), 451.

pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan), merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga (*price*)

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi

atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya.⁸ Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut.⁹

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya diskon harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskonnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu.

⁸ Susanti Adi. N, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, 81.

⁹ *Ibid.*, 89.

c. Lokasi/distribusi (*place*)

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan lokasi/*coverage area* dengan membuka cabang perusahaan, dan/atau bekerja sama dengan perusahaan perantara yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam usaha. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.¹⁰

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau berinvestasi ditetapkan. Atau bahkan keputusan berusaha atau berinvestasi muncul justru karena terpicu oleh adanya lokasi ideal. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan tersedianya tenaga kerja terampil, kemudahan dan kemurahan masalah transportasi dan distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, ketersediaan bahan bakar, listrik, dan air, kemudahan

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 458.

dan kemurahan pengelolaan limbah industri, kemudahan perijinan serta penerimaan masyarakat, dan bahkan adanya intensif pajak.

d. Promosi (*promotion*)

Adapun yang berhubungan dengan promosi adalah penyampaian informasi mengenai karakteristik produk, manfaat dan kegunaan produk secara benar dan cepat. Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang, dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan serta bagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian. Setiap produk memiliki karakter yang berbeda-beda dalam komunikasi, ada yang memang harus melalui iklan untuk produk konsumen secara luas.¹¹

Promosi dalam etika bisnis Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Terkait promosi berupa iklan, Secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 460.

- 1) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.
- 2) Sikap jujur (objektif)
- 3) Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- 4) Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha
- 5) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis secara baik dan sehat.

e. Pelayanan (*service*)

Selanjutnya adalah terkait pelayanan yang dimaksud dalam kandungan kalimat “yaitu sumber daya manusia (SDM) yang profesional, tulus dan etis. Produk, harga, distribusi dan promosi yang baik akan menjadi kurang berarti apabila tidak disertai pelayanan yang profesional, tulus dan etis. Hanya pelayanan dari hati bisa sampai ke hati pelanggan. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan

secara matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.¹²

3. Persaingan Usaha dalam Etika Bisnis Islam

Ada 6 (enam) persaingan usaha dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain :

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. hal ini sesuai dengan ayat QS. Asy-Syu'ara (26) 181-183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”¹³

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 460.

¹³ QS. Asy-Syu'ara (26) : 181-183.

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.¹⁴

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek dan terkait dengan sikap dan

¹⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang : Walisongo Press, 2009), 153.

perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dan kata *users* dari kata Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa. Dan kata lain konsumen adalah mereka yang berperan sebagai pembeli, pengguna, pemelihara, dan pembuat barang dan jasa.¹⁵

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 24.

dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya.¹⁶

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merk atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merk atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.¹⁷

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah :¹⁸

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 32.

¹⁷ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2003), 10.

¹⁸ *Ibid.*, 15.

mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dari sosilisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh seorang dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap atau pedoman

berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus. Pendapat lain menyatakan bahwa referensi kelompok adalah perorangan atau kelompok nyata atau maya yang membayangkan mempunyai kesamaan penilaian aspirasi atau perilaku. Pendapat di atas memberikan inspirasi bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menampilkan figur-figur masyarakat tertentu sebagai “pedoman” dan acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. **Pertama**, kelompok referensi memperhatikan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. **Ketiga**, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

b) Keluarga

Pengertian tentang keluarga sangat luas dan beragam, keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama. Pendapat lain menyatakan lazimnya satu unit keluarga adalah keluarga yang lengkap, terdiri dari tiga

generasi yang hidup bersama dan yang sering terjadi tidak hanya kakek dan nenek, akan tetapi juga paman, bibi, keponakan, dan kerabat lainnya. Unit keluarga terdiri dari dua atau lebih orang yang saling memiliki keterkaitan yang tinggal dan makan dalam tempat tinggal pribadi.

Dalam keluarga, keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya dilakukan oleh kepala keluarga, atau pencari nafkah. Anggota keluarga lainnya hanya mengikuti apa yang telah diputuskan kepada keluarga. Keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup lazimnya berbanding seharga dengan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Dari penjelasan ini maka dengan sendirinya faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

2) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah

mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami hidupnya

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang, responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat

berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merk.

3) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.

Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi

untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- (1) Perhatian yang selektif
- (2) Gangguan yang selektif
- (3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.¹⁹

3. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam pola konsumsi, Al-Qur'an menjelaskan bahwa manusia dapat memanfaatkan segala ciptaan Allah SWT di bumi sebagai bahan konsumsinya. Hanya saja pemenuhan konsumsi itu harus dijalankan secara wajar dan seimbang. Tidak berlebihan atau kikir (pelit, dan terlalu irit). Hal ini terdapat pada Al-Qur'an surat Al-A'raf :

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ

اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :”Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-

¹⁹ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 11-15.

lebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”²⁰

Konsumsi dalam Islam senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumen optimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain sangat penting untuk diketahui.²¹

Lukman Hakim, berpendapat bahwa ada beberapa prinsip dalam konsumsi bagi seorang muslim yang didasarkan dari ayat-ayat Al-Qur’an dan hadits Nabi SAW. Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumen muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumen barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT, sebagaimana firman-Nya :

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمِمَّا تَى لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah : Sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”²²

²⁰ QS. Al-A’raf (7) : 31.

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha* (Bandung : Alfabeta, 2013), 161.

²² QS. Al-An’am (6) : 162.

Kata hidup, makna di dalamnya mencakup masalah konsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah. Sehingga merupakan amal sholeh. Karena, setiap perbuatan merupakan perintah dari Allah SWT, dan diniatkan hanya untuk mendapatkan RidhoNya.

2) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat, serta tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”²³

Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman. Yakni,

²³ QS. Al-Baqarah (2) : 172.

berada dalam batasan aturan atau hukum agama. Serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (halalan thayiban). Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi. Pada prinsipnya, ketentuan aturan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun keyakinan manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3) Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minum keras (khamr), candu/narkotika, dan berjudi

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak Bermewah-Mewahan

Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya berada diantara boros dan pelit. Kesederhaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah SWT seperti yang disebutkan dalam firmanNya :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara lain yang demikian.”²⁴

Maksud dari kata tidak berlebih-lebihan dalam ayat di atas adalah tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan. Hal ini, bukan berarti kikir terhadap keluarga, sehingga mengakibatkan hak dan kebutuhan keluarga tidak tercukupi. Namun, membelanjakan harta dengan seimbang dan selektif, tidak melebihi keperluan, tidak pula kikir terhadap kebutuhan.

2) Kesesuaian Pemasukan dengan Konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan dikonsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen (individu). Permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun, dengan tetapnya faktor-faktor lain, seperti harga dan penawaran. Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut telah di firmankan Allah SWT sebagai berikut :

²⁴ QS. Al-Furqan (25) : 67.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سُنَّتِهِ صَلَّى وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَّا آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

Artinya : “Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”²⁵

Makna dari ayat tersebut adalah diperbolehkan memakai pakaian bagus asalkan sesuai dengan kadar kemampuannya. Juga hendaknya memuliakan saudara muslimnya.

c. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memperhatikan nilai moralitas. Artinya, kegiatan konsumsi ini haruslah dapat meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan, dan menyatakan terimakasih setelah makan adalah agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhannya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

²⁵ QS. At-Talaq (65) : 7.

Selain ketiga prinsip di atas, Abdul Aziz menambahkan prinsip prioritas dengan memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak kemudharatan, yaitu :²⁶

- 1) Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
- 2) Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah atau meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik misalnya mengkonsumsi madu, susu, dan sebagainya.
- 3) Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.²⁷

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perlakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Perkataan etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “ adat istiadat” atau “kebiasaan”. ini berarti secara etimologi etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *mos* (dalam bentuk tunggal)

²⁶ Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 163.

²⁷ Ibid., 164.

dan mores (dalam bentuk jamak) dalam bahasa Latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.²⁸

Sedangkan bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasan ini, pembiayaan merupakan pendanaan, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan bisnis merupakan aktivitas jasa, perdagangan, dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.²⁹

Etika bisnis merupakan suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan perusahaan atau bisnis. Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat.³⁰

²⁸ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-qur'an* (Jakarta : Amzah, 2010), 17.

²⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, 37.

³⁰ *Ibid.*, 38.

2. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :³¹

a. Jujur dalam takaran

Etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Dalam membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan takaran yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun kepentingan orang lain (pembeli) dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. sesuai firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 152 :

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانُوا لَوَ كَانُوا زَاقِرِي ج وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا قلى ذ لِكُمْ وَصَّكُمْ
بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil sekalipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.³²

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang : UIN Malang Press, 2007), 23-31.

³²QS. Al-An'am (6) : 152

b. Menjual barang yang baik mutunya

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 antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Sesuai firman Allah dalam surat Al-Qashash ayat 37 :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِآءِ بَا لِهْدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عَا

قِبَةُ الدَّارِ قُلَىٰ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

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 zhalim”.³³

c. Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud meyakinkan pembeli

³³ QS. Al-Qashash (28) : 37

bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibolehkan karena akan menghilangkan keberkahan

d. 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, sesuai firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 :

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : “ Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.³⁴

e. Membangun hubungan baik

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. Yang terpenting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jaminan kerjasama yang

³⁴ QS. Ali Imran (3) : 159

terbangun lewat silaturrahi. Dengan silaturrahi dalam Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapa pun yang melakukannya.

f. 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 terjerumus dalam riba. Kendala dunia bisnis tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan).³⁵

³⁵Djakfar, *Etika Bisnis*, 31.