

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Michael Porter (1996) adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai atau berharga yang dapat dilakukan dengan serangkaian aktivitas meliputi tiga posisi strategi dalam perusahaan, yaitu :

- a. Pemilihan produk tertentu yang unggul (*variety based positioning*)
- b. Pemenuhan target pasar (*need based positioning*)
- c. Konfigurasi aktivitas bisnis (*access based positioning*)¹

Menurut Pearce II dan Robinsom (2008) strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.²

Selain itu pengertian yang lebih terfokus adalah menurut Hamel dan Prahalad yang menyebutkan bahwa pengertian strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³

¹ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015) 30.

² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 4-5.

³ Freddy Rungkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia, 1997), 4.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah menggambarkan aktivitas organisasi saat ini, serta masa depan dengan membuat *trade off* antara aktivitas berbeda dan menciptakan rancangan diantara kegiatan tersebut.⁴

2. Pengertian Pengembangan produk

Pengembangan adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Dengan adanya pengembangan produk maka perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.⁵

Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk original, produk yang disempurnakan, dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.⁶

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Konsep pengembangan produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.⁷

⁴ Fattah, Manajemen Strategik., 70.

⁵ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 134.

⁶ Ibid., 135.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 2007), 320.

3. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan tahap daur hidup produk yang harus diganti dengan produk yang lebih baru. Pembaruan produk bisa mengalami kegagalan. Keberhasilan dari pengembangan produk terletak pada pengelolaan organisator yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian dan melakukan pengambilan keputusan pada setiap proses pengembangan produk.⁸

Menurut Tjiptono terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

a. Strategi peningkatan kualitas

Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.

b. Strategi peningkatan keistimewaan.

Produk ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaan dan aksesories tambahan.

c. Strategi peningkatan gaya produk.

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang

⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 107.

menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambahan bagi produk tersebut.⁹

Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta dapat menarik konsumen baru.¹⁰

4. Tujuan Pengembangan Produk baru

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan dengan memilih produk yang lebih inovatif, produk yang dimodifikasi harus memiliki nilai-nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.¹¹

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 174-175.

¹⁰ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran*., 136.

¹¹ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran*., 136.

5. Bentuk-Bentuk Pengembangan Produk

Macam bentuk pengembangan produk yang perlu dikembangkan oleh perusahaan ada 3 macam. Menurut Prawiwamidjaya (1994) yaitu:

a. *Initial Development*

Suatu usaha penggunaan barang sehingga mempunyai tingkat penggunaan yang lebih tinggi dari tingkat sebelumnya.

b. *Improvement Development*

Setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada wujud atau bentuk yang lebih disukai konsumen.

c. *New Use Application*

Suatu penggunaan barang dengan cara meningkatkan guna barang tersebut. Penggunaan barang dalam bermacam-macam variasi merupakan ciri dalam pengembangan produk.¹²

6. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Menurut Simamora (2000), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk yaitu:¹³

a. Analisis kebutuhan pelanggan

Analisis kebutuhan pelanggan yaitu dengan mengevaluasi usulan atau membuat perkiraan tentang tingkat penjualan, produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan

¹² Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 109.

¹³ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran...*, 137.

sasaran. Tahap ini biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi baru.

b. Pemunculan gagasan

Pemunculan gagasan berawal dari pencarian gagasan. Para manajer harus mendefinisikan produk yang ingin ditekannya dan harus menyatakan tujuan produk baru tersebut. Dan harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk dengan memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.¹⁴

c. Penyaringan ide dan evaluasi

Pengevaluasian ide merupakan bagian dari perencanaan produk baru. Dalam melakukan pengevaluasian ide memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus beberapa ide yang tidak menjanjikan. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide yang kurang baik sebelum banyak waktu dan dana yang harus dikeluarkan.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Tujuan pengembangan strategi pemasaran ini adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke dalam pasar. Dalam tahap ini harus melakukan pengembangan rencana strategi dimana strategi pemasaran lebih dulu harus dilakukan penyaringan.

¹⁴ Philip Kotler, *Majemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 383.

e. Pengembangan produk

Setelah selesai melakukan analisis bisnis, perencanaan produk dan pengujian. Tahap pengembangan yaitu dengan pembuatan karakteristik fisik barang baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya untuk mengkonversi gagasan ke dalam produk yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan dan dapat diproduksi secara ekonomis.

f. Pengujian produk dan pasar.

Pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan produk. Tahap pengujian produk diantaranya yaitu :

- 1) Pengujian konsep produk.
- 2) Pengujian desain produk.
- 3) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- 4) Pengujian laboratorium terhadap produk.
- 5) Pengujian operasi dan tes penggunaan produk.

g. Komersialisasi

Tahap komersialisasi semua fasilitas harus disiapkan dengan baik dari fasilitas produksi maupun fasilitas pemasaran. Apabila sudah pada tahap ini maka harus mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Dalam tahap ini perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran terlebih

dahulu, terutama yang menyangkut dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan kepuasan para konsumen.¹⁵

7. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Melakukan Pengembangan Produk

a. Faktor pendukung

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksana pengembangan produk yang baik. Menurut Stanton (1996) faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Perkembangan teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan guna membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi bisa meningkat.

2) Perubahan selera konsumen

Perubahan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang mengembangkan produknya akan menyebabkan perusahaan

¹⁵ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran...*, 139-140.

¹⁶ *Ibid.*, 141.

berusaha untuk selalu mengembangkan produk dengan harapan bisa menyangingi volume produksi pesaing.

4) Adanya kapasitas produk berlebihan.

Dengan meningkatkan kapasitas mesin yang dimiliki maka perusahaan akan menggunakan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi.

5) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang diproduksi.

6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar dan memperluas pasar.

b. Faktor penghambat

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu:¹⁷

- 1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting pada bidang tertentu. Hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang

¹⁷ Ibid., 142.

lebih kecil, yang artinya penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

- 3) Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- 5) Kekurangan modal. Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk secara cepat maka harus bisa mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu oleh komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan tingkat tinggi.
- 7) Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.¹⁸

B. Persaingan Bisnis Menurut Islam

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari kata *competition*, yang artinya kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua belah pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh keuntungan”

¹⁸ Ibid., 143.

dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹⁹

Persaingan merupakan salah satu cara untuk menentukan apakah barang tersebut sama atau sejenis dengan yang lain atau dikategorikan sebagai barang substitusi dengan dilihat dari bentuk fisik barang tersebut. Persaingan yang terjadi antara dua produk yang bersebeda karena adanya manfaat dan kegunaan kedua produk yang hampir sama.²⁰

Menurut Arie Siswanto, yang dimaksud dengan 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. Peraturan ini memberi semangat bahwa setiap orang yang berusaha 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.²¹ Persaingan usaha terbagi menjadi 2 macam persaingan yang diantaranya yaitu:²²

¹⁹ B.N. Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 2003), 276.

²⁰ M. Udin Silalahi, *Perusahaan Mematikan & Bersekongkol Bagaimana Cara Mematikan?* (Jakarta: Gramedia, 2007), 213.

²¹ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), 1.

²² B.N. Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 2003), 276.

a) Persaingan sehat

persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

b) Persaingan gorok leher

persaingan ini merupakan persaingan yang tidak sehat karena persaingan yang terjadi adalah perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang pada harga dibawah harga yang berlaku di pasar.

2. Persaingan Bisnis Menurut Islam

Islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kegiatan mencari kebaikan.²³ Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat persaingan yang tidak sehat. Terdapat 3 unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan menurut bisnis Islam yaitu:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali dalam persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya dengan cara pandang yang telah dimiliki. Hal terpenting dalam menjalankan bisnis adalah

²³ Muhammad Ismail Yusanto, *Mengggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92-93.

faktor manusia dari segi motivasi dan landasan ketika menjalankan bisnis termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim bisnis dilakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh merupakan rezeki yang merupakan karunia dari Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya dengan jalan berbisnis. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan maka akan bersyukur. Dan sebaliknya ketika terpuruk dalam bersaing akan sabar menghadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah perintahkan.²⁴

2) Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karena bisnis tidak terlepas dari hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip muamalah Islami. Pemberian suap dalam proses negosiasi misalnya, jelas dilarang syariat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, pembisnis muslim harus memperhatikan kejelasan akad, produk atau jasa dengan kualitas dan bentuk yang sesuai dengan kesepakatan, deadline yang tepat dan sebagainya. Rasulullah SAW memberikan

²⁴ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92.

contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Rasulullah SAW memberikan pelayanan kepada para pembeli. Ketika barang yang beliau jual ada rusak atau cacat, maka segera beliau ganti dengan yang masih bagus. Inilah yang membuat para pelanggannya memberikan kepercayaan dan loyalitasnya pada Rasulullah SAW.²⁵

3) Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing:

a. Produk

Produk usaha yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan untuk menghindari adanya penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing.

b. Harga

Untuk memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindari tempat usaha yang diharamkan.

d. Pelayanan

²⁵ Ibid.,. 93-94.

Harus memberikan pelayanan yang ramah tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.²⁶

e. Layanan purna jual

Servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi diberikan dengan cuma-cuma.

Persaingan usaha yang 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.²⁷

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian 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 kedalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. *Ketiga*, pencarian kehidupan yang baik secara moral.²⁸

Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai

²⁶ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami.*, 93-96.

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN, 2002), 250.

²⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), 37.

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.²⁹ Secara terminologi terdapat beberapa pengertian yang dianggap benar atau tidak. Secara terminologi beberapa pengertian mengenai etika diantaranya ialah:

- a. Menurut Ibu Maskawaih, etika sikap yang tepat dan mendasar yang melahirkan perbuatan dengan mudah dalam pola hubungan antara manusia dengan dirinya dan diluar dirinya.
 - b. Menurut O.P Simorangkir etika merupakan pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik.
 - c. Menurut Sidi Gazalba, etika merupakan teori mengenai tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.
 - d. Menurut K. Bertens, etika memiliki tiga pengertian. Pertama etika dapat dipakai dalam arti nilai-nilai dan normal-normal moral yang menjadi pegangan bagi seorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua etika memiliki arti kumpulan asas atau nilai moral dalam hal ini yang dimaksud adalah kode etik. Ketiga etika memiliki arti ilmu mengenai apa yang baik dan buruk.
- Dapat dikatakan bahwa etika merupakan kegiatan nilai-nilai mengenai benar salah, baik dan buruk yang berdasarkan prinsip

²⁹ Veithzal Rivai, Amiur Nurudin, Faisal Ananda Arfa, *Islamic Bisnis And Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), 3.

moralitas, khususnya dalam perilaku dan tindakan sehingga etika menjadi salah satu faktor penting bagi terciptanya kondisi manusia yang baik.³⁰

Sedangkan bisnis secara etimologi memiliki beberapa arti: usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Dari pengertian secara bahasa tampak bahwa suatu bisnis ialah aktivitas nyata dalam ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Secara terminologi terdapat beberapa pengertian mengenai bisnis, diantaranya ialah:

- a. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³¹
- b. Straub dan Attner, bisnis merupakan organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
- c. Yusanto dan Wijayakusuma, bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam

³⁰ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 323-325.

³¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 37-38.

cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya karena adanya aturan halal dan haram.³²

Dari definisi etika dan bisnis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang yang baik dan yang buruk, yang benar dan yang salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Sedangkan titik sentral etika bisnis Islam menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, ini berarti kebebasan manusia ialah terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan yang buruk, yang pantas dan tidak pantas, yang benar dan yang salah, yang halal dan haram.³³

2. Karakteristik Etika Bisnis Islam

- a. Memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dengan menegakkan keadilan secara konsisten dan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

³² Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 57.

³³ Badroen dan Sahendra, *Etika Bisnis dalam Islam*, 70-71.

- 1) Bisnis tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi apabila tidak mempertimbangkan tersebut akan mengorbankan kehidupan orang banyak.
- 2) Bisnis dilakukan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain sehingga membutuhkan etika yang digunakan sebagai pedoman untuk mengambil keputusan, kegiatan dan perilaku yang berhubungan dengan bisnis satu dengan bisnis yang lainnya.
- 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat keras dan ketat, maka dalam persaingan bisnis harus tetap memperhatikan norma-norma etis.³⁴

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan aktivitasnya. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat sejalan dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Quran dan hadist. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang bukan semata-mata bersifat materi, akan tetapi juga bersifat rohani yang didasarkan atas *falah* (kesejahteraan).

³⁴ Abdul Aziz, *Etika Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35-36.

Pencapaian tujuan berupa *falah* berkaitan erat dengan nilai-nilai yang disebut dengan nilai etika. Nilai-nilai tersebut harus direalisasikan manusia dalam seluruh aktivitas kehidupannya, baik secara individu maupun secara kolektif. Dalam Islam terdapat prinsip ekonomi Islam yang menghubungkan dengan nilai etika secara langsung. Dengan demikian untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) harus dikandung pula dasar-dasar etika. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekonomi (bisnis) harus didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al-'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), serta prinsip kemanfaatan. Masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan (*tauhid*) merupakan landasan utama dari setiap bentuk bangunan yang ada pada syariat Islam. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhid*. Pada konsep ini, Islam menawarkan keterpaduan, agama, ekonomi, dan sosial demi terbentuknya sebuah kesatuan ajaran. Atas dasar pandangan ini pula, maka etika bisnis menjadi terpadu, membentuk satu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen.

Berdasarkan pada prinsip *tauhid* ini, maka pelaku bisnis tidak diperkenankan melakukan hal ini dalam bisnisnya, antara lain

adalah melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, terpaksa atau dipaksa melakukan praktik bisnis yang terlarang, dan menimbun kekayaan atau serakah.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Islam memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Segala sesuatu hukumnya adalah boleh, kecuali ada ketentuan dalil yang melarangnya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan yang dijadikan obyek yang dijadikan dalam kegiatan bisnis. Islam memiliki konsep yang jelas mengenai halal dan haram.

Dengan prinsip kebolehan ini berarti konsep halal dan haram tidak saja pada barang yang dihasilkan dari sebuah hasil usaha, tetapi juga terletak pada proses dalam mendapatkannya yang harus sesuai dengan syariat Islam. Berkaitan dengan prinsip kebolehan ini Hamyah Ya'qub memberikan pedoman dalam bisnis Islam, yakni melingkupi barang atau dzat yang terlarang untuk diperdagangkan, melingkupi semua usaha atau obyek dagang yang terlarang, dan yang terakhir adalah melingkupi cara-cara dagang yang terlarang. Adanya pelarangan ini adalah untuk melindungi konsumen.

c. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Prinsip keadilan ini mengarahkan kepada para pelaku bisnis agar dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*) bagi pihak lain. Pada dasarnya Islam juga

menganut asas kebebasan. Namun demikian kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang terikat, yaitu kebebasan dalam melakukan transaksi dengan tetap memegang nilai-nilai keadilan, ketentuan agama dan etika. Oleh karena itu Islam melarang transaksi yang mengandung adanya unsur penipuan yang berkaitan dengan keuntungan di salah satu pihak dan kesewenang-wenangan serta penindasan di pihak lainnya.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kehendak bebas dalam Islam memiliki makna kebebasan yang dibatasi oleh suatu keadilan. Sesungguhnya kebebasan dalam ekonomi yang telah di syariatkan oleh Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat dengan suatu keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT. Hal ini disebabkan manusia dalam bermuamalah selalu memiliki tabiat yang buruk dan kontradiktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah SWT. Pemenuhan aturan ini dimaksudkan supaya terwujudnya kemakmuran di muka bumi.

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat nanti. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, termasuk dalam hal ini adalah kegiatan bisnis. Prinsip pertanggungjawaban secara

mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis, karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

f. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad atau transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih keuntungan (laba).

Dengan prinsip kebenaran ini, maka bisnis dalam Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian dalam bisnis. Al-Quran menegaskan bahwa agar dalam melakukan suatu bisnis tidak dengan cara-cara yang mengandung unsur kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman.

Kejujuran merupakan nilai dasar yang harus dipegang dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis dalam Islam selalu berkaitan dengan ada tidaknya sikap jujur. Dalam Islam, bahwa hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan bisnis menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan memperoleh kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan ini akan mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

g. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip kerelaan ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan bisnis harus dilaksanakan secara suka rela, tanpa ada suatu paksaan antara pihak-pihak yang terlibat. Kerelaan ini merupakan unsur penting bagi sahnya suatu kegiatan bisnis yang dituangkan dalam perjanjian ijab dan qabul. Prinsip kerelaan dalam Islam merupakan dasar penerimaan dan perolehan obyek transaksi yang jelas-jelas bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Penerapan prinsip kerelaan dalam aktivitas bisnis diletakkan setelah dipenuhi kriteria halal pada obyek. Prinsip ini menjadi keabsahan kepemilikan setelah terjadi ijab dan qabul yang paling mendasar dan masing-masing pihak tidak dapat memaksakan kehendak sehingga terjadi kerelaan yang dipaksakan. Penerapan dalam suatu transaksi, masing-masing pihak memiliki kehendak bebas dalam melakukan suatu pilihan setelah mengetahui secara transparan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan obyek kegiatan yang telah dilakukan. Kerelaan ini akan tampak pada kesepakatan dan penerimaan transaksi yang dilakukan kedua belah pihak.

h. Prinsip Kemanfaatan

Dalam melakukan kegiatan bisnis harus didasarkan pada pertimbangan mendatangkan suatu manfaat dan menghindarkan *mudharat* baik bagi pelakunya maupun masyarakat secara

keseluruhan. Dengan demikian, semua bentuk aktivitas bisnis yang mendatangkan kerusakan bagi masyarakat tidak benarkan.

Penerapan prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan obyek transaksi bisnis. Obyek tersebut tidak hanya berlabel halal akan tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan penggunaan obyek setelah adanya transaksi. Obyek yang memenuhi kriteria halal apabila digunakan untuk hal-hal yang dapat menimbulkan suatu kemanfaatan.³⁵

4. Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

Persaingan menurut etika bisnis Islam adalah persaingan yang dilakukan dengan syarat atau cara islami, dan dapat di benarkan menurut syara' memenuhi etika bisnis yang digariskan dalam ajaran Islam, yakni memenuhi syarat dan rukun muamalah yang tidak menimbulkan kerugian, *gharar*, *najasy*, dan *maishir*.³⁶

Islam melarang melakukan transaksi dalam ketidakpastian (*gharar*). Sistem ekonomi islam, mengharuskan seluruh kontrak bisnis dilakukan secara transparan dan terbuka. Prinsip ini menjadi penting untuk menghindarkan keuntungan yang hanya terkonsentrasi pada satu pihak dan kerugian dipihak lain. Pelaku bisnis sangat dilarang melakukan kedzaliman terhadap pelaku bisnis lainnya.

³⁵ Ismanto, *Manajemen Syariah*, 25-36.

³⁶ <http://abidinsuccesmen.blogspot.co.id/s011/02/persaingan-bisnis-dalam-islam.html?m=1>

Menurut Faisal Badrun dalam Islam mengajarkan, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka, dan adil. Berikut penjelasan terkait persaingan sehat, antara lain: ³⁷

1) Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan berpura-pura menawar harga barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli lain. Di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau dalam istilah ekonominya *monopoly's rent*.

2) Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seseorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan kepada kita dan tidak perlu khawatir berbisnis dengan kita.

3) Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan yang lainnya sulit sekali saling percaya, apalagi dalam

³⁷ Faisal Badrun, Dkk. *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana Press, 1996), 76.

masalah keuangan, maka setiap usaha yang menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atau usaha yang dimiliki laporan keuangan dapat diaudit oleh pihak terkait. Dari sifat terbuka inilah merupakan kunci kesuksesan Rasulullah saw dalam menjalankan bisnis dagang menjual barang dagangan Khodijah.

4) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah dan mengurangi berat timbangan dalam jual beli.