

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang di lakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.¹ Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu.² Pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang di tawarkan. Kualitas manusia akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Manusia pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu.³

Persaingan yang tidak terkendali dalam jalan positif akan menimbulkan perpecahan bahkan peperangan yang banyak menciptakan banyak korban jiwa maupun harta. Banyak ajaran dan nilai spiritual yang mengajarkan manusia untuk hidup rukun dan damai tanpa menciptakan kekerasan yang merugikan, tetapi sejarah

¹ Andini dan Aditiya. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media. 2002.382

² <http://www.temukanpengertian.com/2013/09/pengertian-persaingan.html?m=1>

³ <http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2013/03/analisis-situasi-psar-dan-analisis.html?m=1>

manusia telah mencatat, bahwa manusia adalah pencipta kekerasan dan manusia memiliki karakter untuk membangun sekaligus menghancurkan.

Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing-pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.⁴

Ada tiga macam bentuk dasar industri/pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi : persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.

1. Persaingan sempurna, dicirikan oleh : sifat produk yang homogen, semua perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
2. 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.

⁴ Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2012. 85

3. 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.

2. Faktor-faktor Persaingan Usaha

Adapun faktor –faktor dari persaingan usaha, yaitu :

- a. Produk yang diperjual belikan sama
- b. Saluran distribusi sama
- c. Adanya perubahan naik turun harga
- d. Pemasok produksi sama

Aspek analisis dari sisi lingkungan industri atau persaingan bisnis melalui konsep *competitive stratetgy*, aspek ini memiliki 5 variabel utama pertimbangan :

- a. Ancaman masuknya pendatang baru (hambatan baru)

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan *market share* serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas.

Faktor penghambat bagi pendatang baru :⁵

- Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
- Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama
- Kecukupan modal
- Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga
- Akses ke saluran distribusi dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri
- Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada

⁵ Ismail Yusanto. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan. 2003. 22

- Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal

b. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor :

- Jumlah kompetitor
- Tingkat pertumbuhan industri
- Karakteristik produk
- Biaya (produksi) tetap yang besar
- Kapasitas produksi
- Besarnya hambatan keluar yang berupa aset maupun idealisme bisnis.

c. Ancaman dari produk substitusi

Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.⁶

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang

⁶ Gumbira-Sa'id. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan. 2003. 24

memungkinkan hal tersebut, yakni : pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

e. Kekuatan tawar menawar pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi : jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

Menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah pengembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan

tren-tren di pangsa pasar untuk mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh.⁷

3. Hal-hal yang dipersaingkan dalam persaingan usaha

Globalisasi merupakan sesuatu yang harus dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing untuk memenangkan suatu persaingan usaha, diantaranya :⁸

1. Daya saing kualitas. Baik kualitas dari segi produk dan tempat.
 - a. Produk-produk yang akan dipasang kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik. Untuk dapat memenangkan persaingan produk (barang/jasa) yang dijual harus memperhatikan hal-hal berikut :
 - Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bisa dibuat oleh produsen).
 - Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien
 - Resikonya rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya
 - Merk/logonya meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.
 - b. *Place* atau pasar merupakan tempat menjual produk/jasa yang diusahakan. Tempat menjual produk/ jasa itu ada

⁷ Marian Burk Wood. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS. 2009. 49

⁸Didin Hafidhuddin. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2003. 44

bermacam-macam mulai dari pasar tradisional sampai dengan pasar modern seperti supermarket dan *mall*. Pilihan itu akan berkembang sesuai dengan kemampuan *enterprenur* yang bersangkutan.

Dalam hal ini pasar juga perlu mendapat perhatian dan pertimbangan yang teliti, diantaranya :

- Melakukan segmentasi pasar yaitu membagi pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen sehingga mudah dimasuki baik berdasarkan geografi maupun demografi
- Melakukan *targeting*, langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang ada dan menentukan pilihan target/sasaran pasar yang paling tepat. Target pasar yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini adalah :
 - a. Pasar tunggal
 - b. Pasar selektif
 - c. Pasar masal
 - d. Spesialisasi produk
- Melakukan *positioning*, yaitu memposisikan produk/jasa perusahaan sehingga terlihat berbeda dengan yang dijual perusahaan pesaing yang ditandai oleh:⁹
 - a. Perbedaannya penting bagi konsumen
 - b. Tidak mudah ditiru

⁹ Ma'ruf Abdullah. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2011. 106

- c. Lebih unggul
- d. Dapat dikomunikasikan
- e. Terjangkau
- f. Menguntungkan

Selain tiga hal tersebut yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Seberapa besar *market space* (peluang pasar) yang tersedia
 - b. Seberapa besar *market share* (bagian pasar) yang dapat diambil dari *market space* itu.
2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang/jasa dalam menyiasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih-lebih bagi seorang *enterprenur* yang baru terjun ke dunia bisnis. Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian, diantaranya :
- Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan
 - Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah
 - Strategi dan tak tik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan

- Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk deferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlahu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa para pesaing. Jika mampu, dapat juga ditambahkan bahwa produk/jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan harga pesaing. Dengan demikian, produk/jasa kita memiliki keunggulan dari segi harga dan nilai. Pelanggan yang *sensitive* terhadap harga, biasanya selisih harga Rp 1000 saja dengan produk atau jasa pesaing akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

3. Daya saing *marketing*, dalam hal ini kemampuan mengemas produk sangat dibutuhkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen. Tanpa promosi kebijakan *discount* harga bisa saja tidak dikenal. Komponen-komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan.¹⁰

Komponen promosi yang paling banyak dimanfaatkan sekarang adalah periklanan. Iklan adalah aktivitas promosi dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar. Jadi iklan itu

¹⁰ Ibid. Didin Hafidhuddin. 44

adalah aktivitas promosi yang memerlukan biaya. Sesuatu yang tidak gratis, kecuali iklan untuk layanan sosial, dan iklan yang langsung dari mulut ke mulut. Media komunikasi yang bisa dijadikan/dipilih untuk iklan itu antara lain: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain. mengingat penggunaannya memerlukan biaya, maka sisi yang harus dipertimbangkan oleh pemasar untuk memilih jenis media:

- a. Luasnya jangkauan media itu
 - b. Biaya yang relatif murah (efisien)
 - c. Efektivitas hasilnya.¹¹
4. Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan lembaga bisnis lainnya.

Disamping itu hal yang harus diperhatikan yaitu, mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk/jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/jasa yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan yang memuaskan,

¹¹ Ma'ruf Abdullah. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2013. 104

komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau setidak-tidaknya apabila dikomplain, segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

b. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya menjadi catatan penting (seringkali melekat seumur hidup). Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan. Pengalaman baik akan dikenang sepanjang masa bahkan sering akan ditularkan kepada konsumen. Demikian juga sebaliknya, pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut ke mulut baik kepada sahabat maupun tetangga dekat. Agar produk kita dapat unggul maka disamping dari sudut harga, nilai, dan menyenangkan konsumen, berikanlah pengalaman sebaik mungkin.

c. Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh produk/jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk/jasa adalah agar produk/jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya. Minimal seluruh atribut produk/jasa dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsumen, namun juga kepada

para pegawai atau pelayan kita mampu mengenali seluruh atribut produk/jasa kita, sehingga tidak ada rahasia, agar konsumen tidak merasa ditipu, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

d. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.¹²

Inti formulasi strategi adalah untuk mengatasi persaingan. Meskipun para *eksekutif* mengeluhkan, persaingan ketat pada industri bukan suatu kebetulan/nasib buruk. Dalam perebutan pangsa pasar, kompetisi tidak hanya termanifestasi dalam pihak lain. Akan tetapi, persaingan dalam industri berakar dari perekonomian yang mendasarinya, dan terdapat kekuatan kompetitif yang melampaui pihak saling bersaing dalam industri. Pelanggan, pemasok, pemain baru yang potensial, dan produk substitusi, seluruhnya merupakan pesaing baru yang tingkat keunggulan bergantung pada industri.

Kekuatan kompetitif paling kuat menentukan probabilitas dari industri, sehingga menjadi hal terpenting dalam formulasi strategi. Kekuatan yang berbeda memiliki urutan berbeda dalam membentuk persaingan pada tiap industri. Setiap industri memiliki

¹² Basrowi. *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011. 126

struktur yang mendasari, atau sekelompok karakteristik ekonomi dan teknik dasar, yang menimbulkan kekuatan kompetitif.

Mendesain strategi yang dapat dilakukan bagi perusahaan membutuhkan pemahaman yang seksama mengenai industri dan kompetisi yang dihadapi perusahaan. Industri merupakan kumpulan perusahaan yang menawarkan produk/jasa yang serupa. Produk serupa adalah produk yang dianggap konsumen saling substitusi. Dalam mengidentifikasi persaingan calon pesaing perusahaan, *eksekutif* perlu mempertimbangkan variabel penting berikut :¹³

1. Bagaimana perusahaan lain mendefinisikan lingkup pasarnya
2. Seberapa mirip manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lain
3. Seberapa besar komitmen perusahaan lain terhadap industri

Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus dikejar atau diupayakan oleh setiap pengusaha. Jika suatu produk pada posisi mengalami penurunan, maka harus diupayakan untuk dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka lama. Sebab, selalu ada inovasi dan kreativitas terhadap setiap produk/jasa. Jika suatu perusahaan tidak mampu berinovasi dan berkegiatan, maka akan lebih sulit mempertahankan keunggulan

¹³ Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2014. 195-196

dibandingkan dengan perusahaan yang mampu beradaptasi dan selalu berinovasi tiada henti.

Agar produk/jasa dapat bertahan pada keunggulan bersaing sampai pada beberapa periode atau waktu, mau tidak mau kita harus berupaya bagaimana agar segmentasi, target, dan posisi dan mengenali dengan baik melalui analisis SWOT guna mengetahui secara pasti apakah benar bahwa memperpanjang keunggulan bersaing terutama terhadap produk/jasa yang menjadi kompetitor atau pesaing terdekat. Hal yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menyusun strategi untuk mengembalikan atau memperpanjang keunggulannya apabila suatu produk/jasa mengalami penurunan.¹⁴

Bisnis sekarang tidak akan terlepas dari persaingan. Walaupun produk kita bersifat *monopolistic* (hanya kita yang memiliki produk tersebut), namun hal ini biasanya tidak akan berjalan lama dalam waktu singkat aka ada *follower* (yang meniru produk monopolistik yang otomatis jadi pesaing. Dalam konteks ini, strategi yang harus diterapkan yaitu memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan hal yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Melakukan derivasi produk sampai tingkat yang benar-benar khas atau unik, kreatif, inovatif, sehingga produk yang

¹⁴ Ibid. Basrowi. 127

bersangkutan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

- b. Melaksanakan analisis SWOT agar produk kita mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis milik pesaing.¹⁵

Strategi bersaing hambatan masuknya pesaing dan keluarnya pesaing dari industri. Dalam hal hambatan masuk ke suatu pasar, ada dua metode yaitu :

1. Struktural, seperti keunggulan produsen /penjual yang telah lama di industri sehingga biaya produksi demikian kecilnya, dibandingkan dengan produsen yang baru masuk pasar, sebagai pemain lama diuntungkan dalam tiga hal :
 - a. Skala ekonomi yang besar sehingga biaya per unit kecil
 - b. Diskon harga dan tata cara pembayaran yang lebih lunak akibat hubungan yang telah lama terjalin dengan *supplier*
 - c. Produk yang telah dikenal pasar
2. Strategis, diantaranya *predatory pricing*

Hambatan untuk keluar dari pasar, yaitu :

1. Internal, biaya-biaya tetap yang menjadi beban perusahaan ini merupakan hambatan keluar bagi perusahaan, diantaranya beban gaji pegawai tetap, pesanan jangka panjang, sewa lokasi

¹⁵ Eman Suherman. *Praktik Bisnis Berbasis Enterprenurship*. Bandung: ALFABETA. 2011. 175

yang telah dibayar untuk periode tertentu, pembelian aset tetap bergerak dan tidak bergerak.

2. Eksternal, untuk industri tertentu peraturan pemerintah yang melarang perusahaan jasa publik untuk menghentikan kegiatannya juga merupakan hambatan keluar. Perusahaan transportasi umum, rumah sakit, listrik dan air, operator jalan tol merupakan contoh jasa publik.¹⁶

B. Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti karakter istimewa, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi.

Dari uraian diatas, dapat didefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat 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 para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku,

¹⁶ Adiwarmarman Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012. 182.

dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁷

Dalam tradisi pemikiran Islam dari kata *khuluq* ini kemudian lebih dikenal dengan terma *akhlak*, atau *al falsafah, al adabiyah*. Menurut Ahmad Amin akhlak adalah ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Adanya pengertian *khuluk-akhlak* yang pada intinya merupakan gambaran atau studi kritis tentang perilaku manusia dari sudut pandang kebaikan dan keburukan, maka etika Al-qur’an dapat dikembangkan dari terma-terma yang terkait langsung dengan ruang lingkup akhlak. Terma-terma yang dimaksud misalnya, *al-khair, al-birr, al-qist, al-adl, al-haqq, al-ma’ruf, at-taqwa, ash-shalihat, as-syayi’at, asy-syar*. Hal ini telah dilakukan oleh golongan yang mengembangkan tipologi etika Islam moralitas spiritual.¹⁸

Aksioma-aksioma Etik yang dikemukakan oleh Syed Nawab Haider Naqvi yang meliputi:

1. Kesatuan (tauhid), ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni

¹⁷ Faisal Badroen. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2006. 15

¹⁸ Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004. 40

terhadap (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang sempurna dan tak terbatas. Perhatian terus-menerus untuk memenuhi tuntutan etik akan meningkatkan kesadaran individual yang akan pada gilirannya akan menambah kekuatan insting, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Hal ini akan semakin kuat dan mantap jika dimotivasi oleh perasaan tauhid kepada Tuhan Yang Maha Esa.

2. Keseimbangan, tidak terciptanya keseimbangan/kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Misalnya sumber daya yang hanya mengalir dari yang miskin kepada yang kaya. Ini jelas tidak dibenarkan dalam Islam, Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak penjual dan pembeli. Artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu semata, apabila hal ini terjadi berarti terjadi kekejaman yang berkembang di masyarakat.

3. Kehendak bebas (*ikhtiyar*), dalam pandangan Islam manusia di anugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan tidak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki Tuhan. Dalam situasi apa pun, harus dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan yang dalam syariat-Nya yang dicontohkan oleh Rasulullah. Oleh karena itu, kebebasan memilih dalam hal apa pun, termasuk dalam hal bisnis harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang mengedepankan etika.
4. Tanggungjawab (*Fardh*), manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan. Tanggung jawab terhadap Tuhan, Karena ia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (*tauhid*). Sedangkan tanggung jawab terhadap manusia, itu sebagai makhluk sosial, adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri, karena ia bebas

berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggung jawabkan oleh orang lain.¹⁹

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 :

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 timbangan 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 sura Al-An'am ayat 152.

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ دَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

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

¹⁹ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press. 2007. 12-17

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 رَبِّي أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ
الدَّارِ 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 lalim".

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 bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan

semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.

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. Sesuai firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159.

وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

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

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

f. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktek pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-quran mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi. firman Allah dalam suratAl-Baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ
مِنْهُ شَيْئًا

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikit pun daripada utangnya.”

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 terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan).²⁰

²⁰ Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press. 2007. 23-31

3. 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 di gariskan dalam ajaran islam, yakni memenuhi syarat dan rukun muamalah yang tidak menimbulkan kerugian, *gharar*, *najasi* dan *maishir*.²¹

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 di pihak lain. pelaku bisnis sangat dilarang melakukan kedzaliman terhadap pelaku bisnis lainnya.

Islam mengajarkan, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka, dan adil.²² Berikut penjelasan terkait persaingan sehat, antara lain :

1. Melakukan persaingan yang sehat.

Baik itu dalam bentuk tidak di perbolehkan menawar barang yang sedang di tawar orang lain, tidak di perbolehkan membeli barang pedagang dari kampung yang belum tahu harga pasar,

²¹ <http://abidinsuccesmen.blogspot.co.id/2011/02/persaingan-bisnis-dalam-islam.html?m=1>

²²Faisal Badrun. Dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Press. 1996. 76

tidak di perbolehkan berpura-pura menawar harga barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli lain. hal ini berpedoman pada firman Allah dalam surat Al Baqarah : 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:” Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”(QS. Al Baqarah ayat 188)

2. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang 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. Berdasarkan firman Allah dalam surat Al Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,”(QS. Al-Ahzab ayat 70)

3. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah keuangan, maka setiap usaha yang menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan

keuangan yang jelas atas usaha yang di miliki dimana laporan keuangan dapat di audit oleh pihak terkait. Dari sifat terbuka inilah merupakan kunci kesuksesan Rasulullah dalam menjalankan bisnis dagang menjual barang dagangan Khodijah.

4. Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah dan mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Berdasarkan firman Allah dalam surat Al Isra: 35.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ 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.”(QS. Al Isra ayat 35).

Islam sangat mendorong manusia sebagai subjek ekonomi mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Berikut dijelaskan bagaimana konsep islam tentang larangan tindak monopoli dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat.

1. Larangan Menimbun Harta (*Ihtikar*)

Persaingan usaha melarang melakukan penimbunan harta yang di maksudkan untuk menaikkan harga barang jika terjadi langka. Istilah yang di gunakan adalah *ihtikar*, dapat diartikan sebagai upaya membatasi pasokan barang agar dapat menjual barang

dengan harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, membeli barang dagangan dan mengumpulkannya dari pasar pada saat langka kemudian di jual kembali pada saat masyarakat sangat membutuhkan barang tersebut dengan keuntungan yang berlipat.

2. Larangan Melakukan Penetapan Harga (*Price Fixing*)

Larangan islam terhadap penetapan harga telah di contohkan oleh Rasulullah SAW. pada saat sebuah pasar itu harga-harga melambung tinggi. Kondisi harga tidak stabil menjadikan para sahabat kesulitan sehingga menimbulkan niat mereka untuk mengusulkan kepada Rasulullah SAW. menetapkan harga. Namun, secara tegas Rasulullah SAW. melarangnya dengan mengatakan:

“Sesungguhnya Allahlah yang telah menetapkan harga, menahan serta melapangkan dan memberi rezeki dan sesungguhnya Aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).”²³

Hadis diatas menunjukkan bahwa penetapan harga adalah sesuatu yang dilarang secara tegas. Pemahaman itu dapat kita ambil dengan ketegasan sikap Rasulullah SAW. yang merupakan pemimpin dan kondisi pasar yang tidak stabil. Artinya, Rasulullah SAW. sangat menghormati sistem pasar yang berlaku hukum permintaan dan penawaran. Intervensi negara dalam menetapkan harga harus di abaikan selama pasar berjalan, bukan di sebabkan dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonistik.

²³ HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmizi, Ibn Majah dan disahkan oleh Ibn Hibban

3. Penetapan Harga di Bawah Harga Pasar

Dalam persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga di bawah biaya marginal. Penetapan harga di bawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. “memainkan” harga dengan menjual barang dengan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi ekonomi, penetapan harga di bawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata.

4. Larangan Jual Beli Bersyarat

Jual beli bersyarat adalah jual beli yang dilakukan dengan mensyaratkan sesuatu yang biasa disebut dengan *ta'alluq*. Seorang pelaku usaha akan menjual sesuatu kepada pelaku usaha lainnya, jika pelaku usaha lain melakukan sejumlah syarat seperti menjual lagi barang tersebut kepada orang tertentu. Dalam islam, setiap pelaku usaha bebas untuk menentukan sendiri pihak penjual atau pembeli di pasar sesuai dengan berlakunya hukum pasar.

5. *Talaq Al-Rukban*

Dalam sistem pasar, semua penjual dan pembeli memiliki hak yang sama untuk menjual dan membeli produk di pasar. Tidak hanya itu, pelaku usaha dan pembeli boleh mendapatkan akses informasi

harga di pasar. Karenanya melakukan halangan terhadap hak untuk menjual dan membeli akan menjalankan kondisi pasar secara fair.

6. *Ba'y Najasyi*

Perjanjian *ba'y najasyi* diartikan sebagai kolusi antara penjual satu dengan lainnya untuk mengatur harga pasar sehingga dapat merugikan konsumen. Upaya yang biasa dilakukan adalah dengan menyuruh orang lain memuji produk yang dimilikinya. Sehingga konsumen merasa tertarik dengan barang tersebut dan menawarnya dengan harga yang tinggi sehingga orang lain juga terpengaruh menawar dengan harga yang tinggi.²⁴

²⁴ Mustafa Kamal Rokan. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010. 47-58