

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PERSAINGAN BISNIS DAN DAMPAKNYA DALAM ISLAM

A. Pengertian Persaingan Bisnis

Pembicaraan tentang dampak keberadaan suatu dunia usaha tak bisa dipisahkan dari persaingan bisnis. Di dalam bahasa Inggris kata bisnis adalah *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk¹ dalam arti “sedang sibuk untuk mengerjakan pekerjaan dan kegiatan yang bisa mendatangkan keuntungan” dalam ruang lingkup komunitas, masyarakat, atau individu. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* kata bisnis berarti usaha komersial dalam dunia perdagangan.²

Di dalam ilmu perekonomian, bisnis merupakan suatu aktivitas yang sepanjang waktu mempengaruhi kehidupan setiap orang. Bisnis menghasilkan sebagian besar barang dan jasa yang dikonsumsi oleh setiap orang.³

Pengertian bisnis sudah biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari, yang umumnya secara intuitif sudah memahami apa yang dimaksud. Namun pengertian

¹ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia), h.43

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Ed.3, h.535

³ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h.1

bisnis secara ilmiah sampai saat ini masih tetap beragam, seperti yang terlihat di bawah ini.

Menurut Brown dan Petello yang dikutip oleh Ismail Nurdin dalam perpustakaan digital yang berjudul *Pengertian Bisnis*, bisnis adalah sebuah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang sedang diperlukan oleh masyarakat. Namun apabila keperluan masyarakat meningkat, maka dari lembaga bisnis akan meningkatkan produksinya untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat, sambil mendapatkan keuntungan.⁴

Menurut Allan Afuah, yang dikutip oleh Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng dalam bukunya *Pengantar Bisnis*, bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan uang dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.⁵

Glos, Steade dan Lowry memberikan pendapat tentang bisnis yang dikutip oleh Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng dalam bukunya *Pengantar Bisnis* yaitu jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar dan kualitas hidup mereka.⁶

⁴ Ismail Nurdin, *Pengertian Bisnis*, Perpustakaan Digital, Rabu, 30 Juli 2014

⁵ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *op.cit.*, h. 2

⁶ *Ibid.*

Menurut Buchari Alma dalam bukunya *Pengantar Bisnis*, bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang teroganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷

Menurut Ismail Solihin dalam bukunya *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, yang mengutip pendapat Steinhoff, bahwa bisnis merupakan aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.⁸

Dari apa yang dikemukakan para ahli di atas, dapatlah dibuat kesimpulan mengenai definisi bisnis yaitu sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁹

1. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet ke-15, h.21

⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), cet, ke-1, h. 3

⁹ Akhmad Nur Zaroni, *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)* Jurnal, Desember 2007

panjang.¹⁰ Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.¹¹ Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnis, diantaranya:

1. *Market standing*, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
2. *Innovation* yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk
3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager

¹⁰*Ibid.*, h.19

¹¹ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *op.cit.*, h. 3

melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.

5. *Public responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.
6. *Worker performance and attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.¹²

2. Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai atau kegunaan suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah menjadi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen).¹³Steinhoff memberikan pendapat tentang fungsi dasar bisnis yang dikutip oleh Buchari Alma dengan menyatakan bahwa untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi.¹⁴Fungsi utama bisnis adalah menciptakan nilai suatu produk atau jasa dengan cara:

¹² Dewa Ayu Widyastiti Sravishta, *Konsep, Tujuan Bisnis, serta Sistem, Lingkungan, dan Ciri-Ciri Perusahaan*, Basa Basi Ekonomi, widyasravishtawordpress.com, 20 November 2011

¹³ Oche_landking, *Materi Kuliah ku*, Arsip Blog, Senin 05 April 2010

¹⁴ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1997), Edisi ke-4, h.21

1. Mengubah bentuknya (*form utility*), atau fungsi produksi
2. Memindahkan tempat produk itu (*place utility*), atau fungsi distribusi
3. Mengubah kepemilikan (*possessive utility*) yaitu fungsi penjualan
4. Menunda waktu kegunaan (*time utility*) atau fungsi pemasaran¹⁵

Menurut Steinhoff, fungsi yang dilakukan oleh aktivitas bisnis dapat di kelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar, yaitu:

1. *Acquiring raw materials*, mencari bahan mentah atau bahan baku
2. *Manufacturing raw materials into products*, mengubah bahan mentah menjadi produk
3. *Distributing products into consumers*, menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen¹⁶

Sebagai suatu aktivitas yang memiliki tujuan yang jelas, biasanya aktivitas bisnis dilakukan secara terorganisir. Dari sinilah dikenakan adanya suatu istilah yang sangat erat kaitannya dengan bisnis, yaitu perusahaan. Perusahaan merupakan organisasi yang melaksanakan aktivitas bisnis.¹⁷

Aktivitasbisnis tidak terlepas dari hal yang namanya persaingan. Dalam prakteknya juga persaingan kerap kali terkesan melakukan berbagai tindakan yang merugikan para pesaingnya yang kurang dominan sehingga menimbulkan peluang

¹⁵ Oche_landking, *Materi Kuliah ku*, Arsip Blog, Senin 05 April 2010

¹⁶ Ismail Solihin, *op.cit.*, h. 7

¹⁷ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *op.cit.*, h. 3

untuk melakukan praktek monopoli.¹⁸ Untuk mengatasi hal tersebut di Indonesia dibentuk Undang-undang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atau dikenal juga sebagai hukum persaingan bisnis. Hukum persaingan bisnis adalah hukum yang mengatur tentang persaingan usaha di bidang ekonomi.

Berbicara tentang persaingan bisnis tentunya perlu mengetahui pengertian persaingan itu sendiri. Persaingan dari kata dasar “saing” yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu, mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.¹⁹ Sedangkan bisnis merupakan aktivitas yang menyediakan barang atau dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.²⁰

Persaingan dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tapi justru persaingan dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara fair dan sehat (*fastabiqul al-khayrat*).²¹

Motivasi utama seorang muslim untuk melakukan bisnis hendaknya adalah mencari ridha serta tambahan karunia, dan mengharapkan rahmat serta pahala dari Allah SWT. Keuntungan materi atau ekonomi bukanlah satu-satunya tujuan, karena

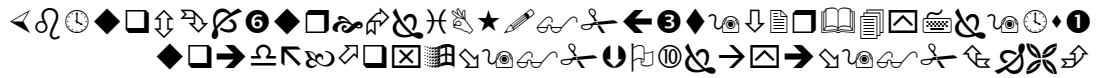
¹⁸ Lae Tomson, *Definisi dan Istilah Hukum Persaingan Bisnis*, Scibd, 22 April 2012

¹⁹ Indrawan WS, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media) h. 445

²⁰ Ismail Solihin, *op.cit*, h. 3

²¹ Ratnawati, *Persaingan Bisnis dalam Persektif Islam*, Facebook, Syafatain, 28 Juli 2013

materi dan ekonomi hanyalah sebagian kecil dan sudah termasuk dalam keempat motivasi tersebut di atas.²² Firman Allah dalam Al-Qur'an,



Artinya: “dan keridhaan Allah adalah lebih besar; itu adalah keberuntungan yang besar”. (QS.At-Taubah, Ayat :72)²³

B. Jenis-jenis Persaingan Bisnis

Persaingan dalam pasar dan mekanisme pasar dapat membentuk beberapa jenis pasar. Ada yang disebut dengan pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan juga posisi dominan.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual, namun demikian pembeli dan penjual secara individual atau tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Karena harga yang terbentuk merupakan cerminan dari keinginan penjual dan pembeli secara bersama-sama.²⁴

²² Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 57 Cet.1

²³ Al-'Alim, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Media Utama, 2011), Edisi, Ilmu Pengetahuan, h.199

²⁴ Arda.biz, *Pengertian Pasar Persaingan Sempurna*, Artikel Ekonomi, 30 Desember 2014

Persaingan pasar sempurna adalah struktur pasar yang paling ideal karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang sangat tinggi efisiensinya.²⁵

Beberapa ciri dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

a. Jumlah pembeli dan penjual relatif banyak

Karena jumlah penjual dan pembeli sangat banyak maka masing-masing pembeli dan penjual secara individual atau perseorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga.

b. Barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen

Bersifat homogen berarti barang dan jasa yang diperjualbelikan memiliki ciri dan kualitas yang sama. Konsumen beranggapan bahwa antara barang dan jasa satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan.

c. Pembeli dan penjual mengetahui keadaan pasar dengan sempurna

Pembeli dan penjual sama-sama mengetahui keadaan, kualitas dan harga barang maupun jasa yang akan ditransaksikan.

d. Pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar

Pasar persaingan sempurna memberikan kebebasan bagi penjual untuk berdagang dan pembeli untuk berbelanja. Dengan kata lain, siapapun bebas masuk pasar.

²⁵ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 4 Cet.1

e. Faktor-faktor produksi bebas bergerak

Dalam pasar ini, faktor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin dan pengusaha dapat bebas bergerak ke manapun tanpa ada halangan.

f. Tidak ada campur tangan pemerintah

Pemerintah tidak ikut campur dalam menentukan harga atau memberikan fasilitas khusus bagi produsen tertentu. Dengan demikian, mekanisme yang terjadi dalam pasar ini benar-benar bebas dari campur tangan pemerintah.²⁶

2. Pasar Persaingan Monopoli

Adapun pasar monopoli adalah suatu bentuk jenis pasar yang hanya terdapat satu kekuatan atau satu penjual atau satu perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya.²⁷ Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak di produksi oleh perusahaan lain, contoh pasar monopoli adalah perusahaan negara, perusahaan minyak bumi serta gas alam dan lainnya. Pada pasar ini tidak ada pihak lain yang dapat menyainginya, sehingga menjadi monopoli murni.

Pasar monopoli memiliki ciri-ciri yang sangat bertentangan dengan pasar persaingan sempurna. Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

²⁶ Arda.biz, *loc.cit.*

²⁷ Wahyu Saputro Blog, *Pengertian Pasar Monopoli dan Ciri-cirinya*, Arsip Blog, Oktober 2011

- a. Di dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual. Barang atau jasa yang dihasilkan hanya dapat dibeli di pasar monopoli, tidak tersedia di tempat lain.
- b. Jenis barang yang diproduksi atau dijual tidak ada barang penggantinya.
- c. Adanya hambatan atau rintangan bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar monopoli. Hambatan dapat berupa legalitas yaitu dibatasi oleh Undang-undang, hambatan teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat tinggi sehingga barang sulit ditiru, atau hambatan modal yaitu perlunya modal besar dalam memproduksi barang dan jenis.
- d. Pelaku pasar modal dapat menentukan harga barang sesuai keinginannya.
- e. Sifat monopolinya menyebabkan perusahaan tidak memerlukan promosi atau iklan dalam memasarkan produknya.²⁸

3. Pasar Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri hanya beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiridua perusahaan saja.²⁹ Pasar seperti ini dinamakan duopoli. Pasar oligopoli juga didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen atau penjual yang menguasai penawaran.³⁰

Ciri keterkaitan yang khas pada pasar oligopoli adalah kebijakan penurunan harga barang oleh suatu perusahaan cenderung akan diikuti oleh perusahaan lainnya.

²⁸ Arda.biz, *loc.cit.*

²⁹ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 5 Cet.1

³⁰ Arda.biz, *Pengertian, Ciri-ciri Pasar Oligopoli*, (Artikel : Ekonomi), 30 Desember 2014

Hal ini tidak terjadi ketika perusahaan lainnya menaikkan harga barangnya. Contoh pasar oligopoli adalah industri motor, industri baja, industri rokok dan industri sabun mandi.³¹

Ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

- a. Perusahaan menghasilkan barang standar dan barang dengan jenis/corak beragam. Industri dengan barang yang berstandar merupakan industri yang menghasilkan bahan baku seperti produsen bensin, industri baja, semen, industri kimia, dan industri penghasil bahan bangunan. Selain itu beberapa perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang-barang dengan jenis atau corak yang berbeda-beda seperti pada industri otomotif, industri sabun, industri telepon selular dan industri elektronik lainnya.
- b. Promosi melalui iklan secara terus-menerus. Perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang-barang dengan jenis atau corak yang berbeda harus melakukan promosi untuk mengenalkan produknya pada pembeli.
- c. Hanya terdapat sedikit penjual, biasanya antara tiga sampai dengan sepuluh yang menjual produk substitusi.
- d. Pada pasar oligopoli terdapat rintangan yang menyebabkan perusahaan lain sulit memasukinya. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.

³¹*Ibid.*

- e. Keputusan harga yang diambil oleh suatu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain. Kekuatan harga tergantung pada cara harga itu ditentukan.³²

Selain jenis-jenis persaingan pasar yang disebutkan di atas, ada beberapa aspek yang dijadikan sebagai objek yang dipersaingkan, yaitu produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.³³

a. Tempat

Tempat usaha adalah tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, atau usaha lainnya. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam persaingan bisnis, jika ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.³⁴

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

³²*Ibid.*

³³ Nanug, *Menyikapi Persaingan Bisnis dalam Islam*, (Arsip Blog : Bisnis Islami), 21 Mei 2014

³⁴*Ibid.*

dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁵

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan seseorang atau badan usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan yang diberikan harus dengan sopan ramah.³⁶

e. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya.³⁷ Memiliki pelanggan yang loyal adalah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelengkapan hidup perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka waktu yang panjang.³⁸

C. Etika Bisnis dalam Islam

Dasar moral sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan bisnis secara baik dan benar sesuai dengan tuntunan agama. Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat kepada siapapun,

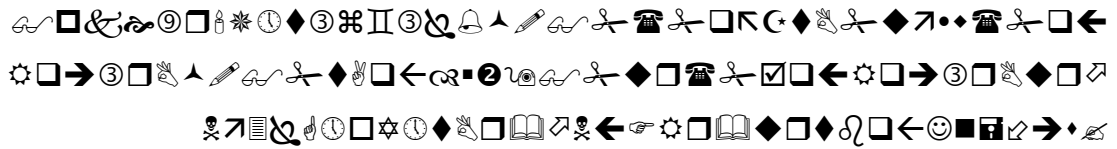
³⁵ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), h. 32

³⁶ Anne Ahira, *Pengertian Pelayanan*, (Artikel : Ilmu Sosial), Mei 2014

³⁷ Wikipedia, *Layanan Purna Jual*, (Artikel : Ekonomi) 12 Agustus 2010

³⁸ Yuliana Rahmani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indomaret Cabang Kopo Sayati Bandung*, (Skripsi : 2012)

apalagi mitra bisnis termasuk pelanggan atau konsumen.³⁹ Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan dalam surat Al-Anfal ayat 27, yaitu :



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS: Al-Anfal, Ayat : 27)⁴⁰

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan, termasuk kebohongan di dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual, jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek bisnis keseharian. Misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang diiklankan, atau penyerahan barang pesanan yang tidak tepat seperti waktu yang dijanjikan. Atau bahkan penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Firman Allah:



³⁹ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h.59
⁴⁰ Al-'Alim, *op.cit.*, h. 181

*Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (QS: An-Nahl, Ayat : 116).*⁴¹

Islam kita yakini sebagai agama yang lengkap dan universal dan sebagai suatu sistem hidup atau *way of life*. Kitab suci Al-Qur'an yang berisi tuntutan hidup yang lengkap berisi pula petunjuk-petunjuk berkaitan dengan masalah ekonomi dan bisnis. Menurut M. Quraish Shihab, yang dikutip oleh Muhandis Natadiwirya menyebutkan bahwa Al-Qur'an dalam mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal oleh dunia bisnis, seperti jual beli, untung rugi, kredit dan sebagainya.⁴² Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemua ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak bergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

⁴¹ *Ibid.*, h. 281

⁴² Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 47

Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

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

1. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Pada dasarnya, setiap pelaksanaan bisnis seyogyanya harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dengan lingkungan tersebut. Sebenarnya terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha, di antaranya:

- 1) Prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- 2) Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang

atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

- 3) Prinsip keadilan, menuntut agar setiap yang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- 5) Prinsip integritas moral, terutamadihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya.⁴³

2. Panduan Rasulullah dalam Etika Bisnis

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, di antaranya ialah:

1. Kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dan tidak menipu dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda:

⁴³ Badai Sugondo Putra, *Pengertian Etika Bisnis, Indikator Etika Bisnis, Prinsip Etika bisnis*, Badai Blog, arsip Blog, 14 Oktober 2013

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا، بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا"

Dari Hakim bin Hizam r.a. bahwa Nabi saw. Bersabda, “Dua orang yang berjual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya mendapatkan keberkahan dalam jual beli mereka. Jika keduanya berdusta dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka”. (H.R.Muslim No. 3836)⁴⁴

Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas. Sebagaimana terlihat dalam hadits berikut:

عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عَبْدِ بْنِ رِفَاعَةَ، عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ: أَنَّهُ خَرَجَ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى الْمَصَلِيِّ، فَرَأَى النَّاسَ يَتَبَايَعُونَ فَقَالَ: ((يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ)) فَاسْتَجَابُوا لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَرَفَعُوا أَعْنَاقَهُمْ وَأَبْصَارَهُمْ إِلَيْهِ، فَقَالَ: ((إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ تَقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَّقَ))

Dari Isma'il bin 'Ubaid bin Rifa'ah, ia mengatakan bahwa ia pernah keluar bersama Nabishallallahu 'alaihiwasallam ketanah lapangan dan melihat manusia sedang melakukan transaksi jual beli. Beliau alumenyeru, “Wahai para pedagang!” Orang-orang pun memperhatikan seruan Rasulullah shallallahu 'alaihiwasallam sambil menengadahkan leher dan pandangan mereka padanya. Lantas Nabishallallahu 'alaihiwasallam bersabda, “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti seba-

⁴⁴Imam An nawawi, *Sahahih Muslim*, (Beirut : Dar El-Marefah, 1995), Juz 9-10, h. 416

gai orang-orang fajir (jahat) kecualipedagang yang bertakwapada Allah, berbuatbaikdanberlakujujur” (HR. Tarmidzi, No. 1214)⁴⁵

2. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
3. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Muslim, Nabi bersabda:

عَنْ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَالِكٍ، عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ : أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ص. م يَقُولُ:))
 إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْقُ تُمَّ يَمْحَقُ)).

Dari Ma'bad bin Ka'ab Malik, dari Abu Qutadah al-Anshariy r.a. mendengar Rasulullah saw bersabda, “*Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena yang demikian itu dapat membuat laku kemudian menghancurkan dagangannya*”. (H.R. Muslim No. 4102).⁴⁶

⁴⁵Sidqi Muhammad Jamil Al 'Athari, *Sunan At-Tarmidzi*, (Beirut : Dar El Fikri, 1994), Juz 3,

⁴⁶Imam An Nawawi, *op.cit.*, Juz 11-12, h. 46

Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan oleh pelaku usaha karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

4. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis
5. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
6. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.
7. Tidak melakukan *ihthikar*. *Ihtikar* ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu. Sebagaimana sabdanya :

عَنْ مَعْمَرِ ابْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : ((مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ)) .

Dari Ibnu Umar RA, dia berkata. "Rasulullah SAW bersabda,"*Barang siapa menimbun bahan makanan, berarti ia telah berbuat dosa*". (H.R. Muslim No. 4098)⁴⁷

⁴⁷*Ibid.*, h. 44



Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu*” (QS. An-Nisa’, Ayat : 29).⁵⁰

3. Ketentuan Umum Etika Bisnis dalam Islam

Adabeberapa ketentuan etika berbisnis di dalam ekonomi Islam, yaitu :

1. Kesatuan (*tauhid/unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

2. Keseimbangan (*equilibrium/adil*)

⁵⁰ Al-‘Alim, *op.ci.*, h.84

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3. Kehendak Bebas (*free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4. Tanggungjawab (*responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran (*kebajikan dan kejujuran*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.⁵¹

4. Tujuan Umum tentang Etika Bisnis dalam Islam

1. Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

⁵¹ Islampos, *Ketentuan Etika Bisnis dalam Islam*, (Artikel : Ekonomi Islam), 7 Mei 2014

2. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
3. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
4. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.
5. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.⁵²

Dari uraian di atas, sudah jelas bahwa di dalam melakukan bisnis sudah ada aturan-aturan yang harus ditaati. Dan jika sekiranya kaum muslimin mengetahui apa saja yang harus ada pada diri pribadi pebisnis yang sesuai dengan aturan yang sudah ada (Al-Qur'an dan Hadits), maka akan tercipta suasana yang harmonis serta akan terjalin ukhuwah islamiyah diantara sesama. Dan tentunya akan menjauhkan pebisnis dari kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

D. Dampak Persaingan Bisnis

⁵² Muhammad Salim, *op.cit.*

Sebagaimana diketahui, dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wira usaha) nampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain tidak dapat dihindarkan. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankandengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.

1. Dampak positif dari persaingan :

- a. Terjadinya peningkatan kualitas produk,
- b. Lebih terjamin ketersediaan produk,
- c. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia,
- d. Terjadinya kewajaran harga karena efisiensi,
- e. Meningkatkan kualitas dan
- f. Meningkatnya teknologi.

2. Dampak negatif dari persaingan :

- a. Kemungkinan terjadinya pelanggaran etika bisnis,
- b. Kesulitan tumbuhnya bisnis pemula,
- c. Terjadinya perang harga yang merugikan bagi semua pesaing,
- d. Dapat menghasilkan bisnis monopoli dalam persaingan yang liar.⁵³

⁵³ Puput Rahayu, *Dampak Positif dan Negatif Persaingan*, (Arsip Blog : Puput's Blog), 26 November 2013

Dari sisi manfaat, persaingan dalam dunia usaha adalah cara yang efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Dengan adanya rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi lebih rendah serta kualitasnya semakin meningkat. Bahkan dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja di atas rata-rata untuk jangka panjang dan dinamakannya keunggulan bersaing yang lestari (*sustainable competitive advantage*) yang dapat diperoleh melalui tiga strategi genetik, yakni keunggulan biaya, deferensiasi, dan fokus biaya.⁵⁴

Dalam praktek non ekonomi bahwa persaingan memiliki aspek positif, ada tiga argumen yang mendukung dalam bidang usaha. *Pertama*, dalam kondisi penjual maupun pembeli terstruktur secara teoritis (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit-unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuatan ekonomi menjadi tersebar dan terdesentralisasi. Dengan demikian, pembagian sumber daya alam dan pemerataan pendapatan akan terjadi secara mekanik, terlepas dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan.

Kedua, berkaitan erat dengan hal di atas, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan, ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha atau birokrat. Dalam keadaan seperti ini, kekecewaan politis masyarakat yang usahanya terganjal keputusan pengusaha

⁵⁴ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Ed. 1, h. 1

maupun penguasa tidak akan terjadi. Dengan kalimat yang lebih sederhana, dalam kondisi persaingan jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan selalu merasa sakit karena jatuh bukan karena kekuasaan person tertentu, melainkan karena sesuatu proses yang mekanistik (permintaan-penawaran). Hal seperti itu bisa dipastikan tidak akan terjadi dalam hal seseorang jatuh akibat keputusan pengusaha dan penguasa yang memegang dominasi ekonomi.

Ketiga, 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 menjadi terjamin,. Persaingan bertujuan untuk efisiensi dalam menggunakan sumber daya, memotivasi untuk sejumlah potensi atau sumber daya yang tersedia.⁵⁵

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa persaingan akan mendorong pebisnis untuk lebih baik dengan berupaya ekstra. Tanpa persaingan, mereka tidak dapat mengukur kemampuan mereka. Dalam skala bisnis, persaingan membuat perekonomian suatu negara semakin makmur.⁵⁶

⁵⁵ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Ed. 1, h.3

⁵⁶ Andi Sri Wahyuni Handayani, *Dua Sisi Persaingan*, (Kompasnia : edukasi), 26 Desember 2013