

### **BAB III**

## **TINJAUAN UMUM TENTANG PERSAINGAN BISNIS DAN DAMPAKNYA**

#### **A. Pengertian Persaingan Bisnis**

Pembicaraan tentang dampak keberadaan suatu dunia usaha tidak bisa dilepaskan dari persaingan bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah penting bagi kehidupan kita. Hidup tanpa bersaing sangatlah ketinggalan apalagi dalam dunia bisnis.<sup>1</sup>

Munculnya pesaing dalam suatu pemasaran umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan, ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk dan harga. Namun demikian bila pihak perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat, persaingan tidak banyak membawa pengaruh terhadap volume penjualan.

Berbicara tentang persaingan usaha 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.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sarlina Harahap, “*Persaingan Dunia Bisnis*”, artikel diakses pada Minggu 13 Oktober 2011 dari <http://sarlinaharahap.blogspot.com/2011/10/artikel-persaingan-dunia-bisnis.html>.

<sup>2</sup>Adini dan Aditya, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Prima Media, 2002), h.382.

Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik.<sup>3</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa kompetitif atau kompetisi adalah suatu sifat yang menjadikan suatu pihak lebih unggul sehingga membantunya untuk memenangkan persaingan dengan pihak lainnya.<sup>4</sup>

Persaingan adalah ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan.

Pendapat lain mengatakan bahwa persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang pemasaran. Namun persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati

---

<sup>3</sup>Husna Zivilian, “*Pengertian Persaingan, Kontravensi, dan Pertentangan/Konflik*”, artikel diakses pada 12 Desember 2013 dari <http://husna-zivilian.faa.im/pengertian-persaingan-kontravensi-dan-pe.xhtml>.

<sup>4</sup>A. Riawan Amin, Tim PEBS FEUI, *Menggagas Manajemen Syariah: Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 234.

<sup>5</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h.83-84.

dalam memutar roda-roda perusahaan. Hal ini diperbolehkan agar perusahaan mampu menjawab persaingan yang terjadi.<sup>6</sup>

Persaingan lazimnya terjadi bila sejumlah perusahaan menawarkan produk-produk atau jasa-jasa yang relatif sama. Tetapi dalam kenyataan persaingan muncul akibat barang-barang atau jasa-jasa yang ada memperebutkan pemenuhan kebutuhan atau daya beli yang sama.

Sedangkan apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh beberapa ahli. Melihat asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha. Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>7</sup>

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti; usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.<sup>8</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi,

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1998), h. 21.

<sup>8</sup>Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 2, Cet. 7, h. 5

komunikasi, usaha jasa, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.<sup>9</sup>

#### 1. Identifikasi pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah identifikasi seluruh pesaing yang ada. Untuk mempermudah menetapkan langkah selanjutnya, identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan.
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*marketshare*) pesaing.
- c. Identifikasi peluang dan ancaman.
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

#### 2. Keunggulan bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed. 1, h.260-261

<sup>10</sup>*Ibid*

dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui:

- 1) Harga yang lebih tinggi dengan para pesaing untuk manfaat yang sama.
- 2) Keunikan yang dimiliki perusahaan untuk menutupi tingginya harga yang ditutupan oleh perusahaan.

b. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa bersaing dengan para competitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

c. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan, berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

d. Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha muslim adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat.

e. 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.

3. Tingkatan Persaingan

Persaingan dapat dibedakan atas empat tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produk yaitu sebagai berikut:

- a. Persaingan merek, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- b. Persaingan industri, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c. Persaingan umum, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua yang bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama.
- d. Persaingan bentuk, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang memproduksi dan memberikan jasa yang sama.<sup>11</sup>

Cara memenangkan persaingan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memenangkan persaingan bisnis melalui kualitas yang tinggi.

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Cet ke-1, h. 311

- b. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian layanan yang baik.
- c. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian harga yang rendah.
- d. Memenangkan persaingan bisnis melalui pangsa pasar yang tinggi.
- e. Memenangkan persaingan bisnis melalui inovasi produk.
- f. Memenangkan persaingan bisnis melalui purna jual yang baik.
- g. Memenangkan persaingan bisnis melalui pembentukan opini publik.
- h. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian keringanan pembayaran.<sup>12</sup>

## **B. Jenis-Jenis Persaingan Bisnis**

Persaingan dalam dunia bisnis secara umum terbagi menjadi 2 yaitu:<sup>13</sup>

### **1. Pesaing Destruktif**

Dalam strategi bisnis, pesaing tipe ini lebih kepada menguatkan kekuatan untuk menghancurkan pengaruh pasar terutama dalam margin dari lawan atau justru mengurangi margin perusahaan itu sendiri. Seperti kasus sebuah provider sengaja menurunkan margin lawannya dengan banting harga dan diskon di semua lini, harga per unit selalu dibawah pesaing. Pesaing ini memicu tingkat Profit Margin perusahaan itu sedikit terganggu, namun tujuan utama memang bukan profit margin, tapi lebih kepada tujuan menurunkan omset dan margin dari pesaing, untuk dialihkan/direbut. Sehingga terkadang perusahaan sengaja mengganti-

---

<sup>12</sup> Kusnadi, *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*, (Malang: Torada, 2001), h. 468.

<sup>13</sup> Wenny Eka Putri, *Macam-macam Tipe Pesaing dalam Bisnis*, artikel diakses 11 November 2012 dari <https://wennyekaputri.wordpress.com/2012/11/11/macam-macam-tipe-pesaing-dalam-dunia-bisnis/>.

ganti harga sesuai dengan pergantian harga perusahaan lain. Ada pula provider yang berusaha menurunkan tingkat akses call/telepon, untuk mengalihkan kepada sms, agar BTS tetap mampu melayani.

## 2. Pesaing Konstruktif

Dalam strategi bisnis, pesaing konstruktif adalah pesaing yang membangun iklim persaingan sehat dan saling mendukung dengan perusahaan lawan. Pesaing konstruktif bertujuan meningkatkan nilai tambah, nilai manfaat, nilai pemuasan dan nilai kecocokan yang tinggi dengan pelanggan dengan tidak melakukan pola strategi bisnis yang menurunkan profit margin perusahaan itu sendiri. Pesaing konstruktif mempunyai ciri yaitu menawarkan produk dan layanan dengan nilai tambah tinggi dan dengan tujuan untuk pemenuhan segmen yang masih kosong atau segmen yang tidak teridentifikasi secara khusus, dengan tujuan untuk menggairahkan Suasana manajemen yang beriklim baik pada perusahaan tersebut. Ciri inilah yang justru akan meningkatkan gairah persaingan yang sehat, saling mendukung dan saling menguji efektifitas strategi bisnisnya. Contoh: bergabungnya Bank dalam ATM bersama, bersaing namun tetap saling mendukung.

Dalam kamus manajemen, persaingan usaha atau bisnis terdiri dari:

### 1. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Persaingan sehat yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak. Atau dengan kata lain persaingan yang

dilakukan secara jujur (*fair*), tidak akan merugikan pihak manapun. Persaingan ini merupakan pendorong untuk memajukan usaha bisnis dengan menciptakan produk bermutu melalui penemuan-penemuan baru dan teknik menjalankan usaha bisnis tersebut yang serba canggih. Persaingan jujur adalah persaingan yang dibenarkan oleh hukum dan mendatangkan keuntungan tanpa merugikan pesaing.

## 2. Persaingan gorok leher (*cutthroatcompetition*)

Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair* dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak dengan melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara (*machiavelistik*) untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu diantaranya tersingkir dari pasar.

Islam mengatur tentang hal ini untuk menghindari praktek persaingan yang tidak sehat atau persaingan gorok leher. Ada 3 unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis Islam.

### a) Pihak-pihak yang bersaing

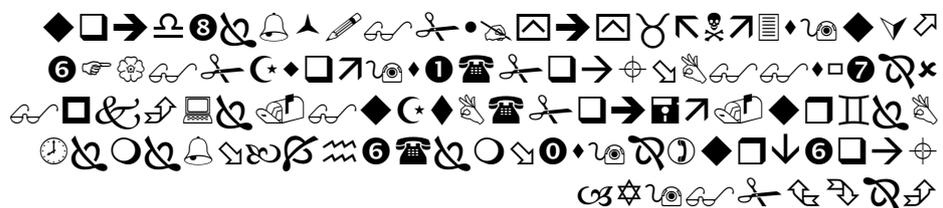
Manusia merupakan pelaku dan pusat pengendali persaingan bisnis.<sup>14</sup> Berbicara tentang faktor manusia tentu saja berkaitan dengan motivasi dan landasan ketika ia menjalankan bisnisnya termasuk dalam hal persaingan. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki

---

<sup>14</sup>Windsirumapea, “*Persaingan Bisnis Sesuai Syariah*”, artikel diakses 10 Oktober 2010 dari <http://windsirumapea.wordpress.com/2012/10/10/persaingan-bisnis-sesuai-syariah/>.

yang dikaruniakan Allah. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satu dengan jalan berbisnis.

Tidak ada anggapan rizeki yang diberikan-Nya diambil oleh pesaing karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini menjadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam surat al-Mulk ayat 15:<sup>15</sup>



Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia akan senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Bila bisnisnya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Faisal Badroen, *op.cit.*, h.148

<sup>16</sup>*Ibid.*

Karenanya, seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar “memenangkan” persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Naba’ ayat 10-11.



Artinya: “Dan, Kami jadikan malam itu sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”. (QS. An-Naba': 10-11).<sup>17</sup>

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan agar setiap muslim memiliki etos kerja tinggi sebagaimana Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

#### b) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam

---

<sup>17</sup>Al-qur'an dan terjemahan h. 582

hal berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan dan pesaing bisnis. Seorang pebisnis muslim harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi mitra bisnisnya. Namun, bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, seperti pemberian suap untuk mempermudah proses negosiasi. Akad bisnis yang dijalankan juga harus sesuai dengan akad syariah tanpa manipulasi atau berbuat curang.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa dibumbui dengan manipulasi. Misalnya saja, memberikan sampel produk yang kualitasnya sangat baik, tetapi produk yang dikirim memiliki kualitas yang jauh lebih buruk dari sampelnya.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada kecacatan pada barangnya. Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, pemerintah wajib melindungi dan menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau

sekelompok bisnis semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c) Obyek yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

1) Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.<sup>19</sup> Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk seta coraknya.<sup>20</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

---

<sup>19</sup>Kasmir, Jakfar, *Op. cit.*, h. 51.

<sup>20</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), Ed. 3, h. 71.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- a) Perubahan ekonomi
- b) Perubahan sosial budaya
- c) Perubahan teknologi
- d) Perubahan politik, dan
- e) Perubahan lainnya.<sup>21</sup>

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

## 2) Harga

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga dan tawaran pesaing telah perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.<sup>22</sup>Bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

---

<sup>21</sup>Kasmir, Jakfar, *loc. cit.*

<sup>22</sup>Husein Umar, *op.cit.*, h. 58

Harga merupakan akibat dari penilaian yang diberikan oleh penjual dan pembeli terhadap barang yang akan dijual.<sup>23</sup> Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketingmix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>24</sup>

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Lili M. Sadeli, Maman Ukas, *PengantarBisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Ed. 1, Cet. 2, h. 2

<sup>24</sup>Kasmir, Jakfar, *op.cit.*, h. 52.

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 53.

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:<sup>26</sup>

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Sedangkan modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:

- a) Menurut pelanggan  
Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau konsumen biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
- b) Menurut bentuk produk

---

<sup>26</sup>Kasmir, Jakfar, *loc.cit.*

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan ada *visa card*.

c) Menurut tempat

Harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.

d) Menurut waktu

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.<sup>27</sup>

3) Tempat

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

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat bisnis dengan hal-hal yang diharamkan seperti barang-barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

4) Pelayanan

---

<sup>27</sup>Kasmir, Jakfar, *op.cit.*, h. 55.

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

Salah satu senjata yang paling ampuh yang dapat digunakan untuk membuat pembeli merasa puas adalah servis yang baik. Servis berarti pelayanan. Maksudnya perbuatan atau perkataan yang dilakukan untuk menyenangkan, memberi petunjuk, atau memberi keuntungan kepada pembeli.<sup>28</sup> Hal itu bertujuan untuk menciptakan *goodwill*, penambahan penjualan, dan perbaikan kedudukan.

Penjual harus memusatkan perhatian kepada pembeli, setiap pembeli atau langganan yang data ke toko harus digembirakan hatinya oleh penjual, dengan cara memikat hatinya sebelum menawarkan barang.

Pelayanan atau servis penjual terhadap pembeli dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Servis Material

Servis material berarti penjual memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pembeli dalam penyajian barang yang akan dijual. Barang yang dibutuhkan pembeli diberi penjelasan mengenai kualitas, cara pemakaian, dan manfaat apabila memiliki barang tersebut. Penjelasan yang rinci dan lengkap akan membuat pembeli mengerti dan tertarik.

---

<sup>28</sup>Lili M. Sadeli, Maman Ukas, *op. cit.*,h.63.

#### b) Servis Immaterial

Servis immaterial merupakan tindakan penyesuaian berdasarkan pertimbangan psikologis.<sup>29</sup>

- 5) Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.

Memberikan layanan yang baik kepada orang lain terutama konsumen merupakan salah satu bentuk pengabdian dan pelayanan kita terhadap kehendak Allah SWT. Selain itu, kita dapat melakukan kegiatan bekerja dengan baik, dan perlu kita yakini bahwa kebahagiaan yang sebenarnya justru berada pada sikap memberi, bukan pada saat menerima pemberian.<sup>30</sup>

Adapun yang termasuk dalam layanan purna jual ini berkaitan dengan *khiyar 'aib*. Yang dimaksud dengan *khiyaraib* adalah hak untuk membatalkan atau meneruskan akad bila mana ditemukan aib (cacat), sedang pembeli tidak tahu tentang hal itu pada saat akad berlangsung. Persoalan ini muncul saat barang yang ditransaksikan itu cacat atau alat penukarnya berkurang nilainya dan itu tidak diketahui oleh pembeli.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid*

<sup>30</sup> Joko Suharto, *Menuju Ketenangan Jiwa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 109.

<sup>31</sup> Basri, Ikhwan Abidin, *Khiyar Dalam Jual Beli*, artikel diakses tanggal 28 Maret 2014 dari [http://web.cidensw.net/component/option,com\\_fireboard/Itemid,27/id,105/catid,5/func,fb\\_pdfaccessed](http://web.cidensw.net/component/option,com_fireboard/Itemid,27/id,105/catid,5/func,fb_pdfaccessed).

Ketetapan adanya *khiyar* ini dapat diketahui secara terang-terangan atau secara implisit. Dalam setiap transaksi, pihak yang terlibat secara implisit menghendaki agar barang dan penukarnya bebas dari cacat. Hal ini masuk akal karena pertukaran itu harus dilangsungkan secara suka sama suka dan ini hanya mungkin jika barang dan penukarnya tidak mengandung cacat. *Khiyar* ini berlaku pada transaksi-transaksi pada akad lazim yang mengandung kemungkinan untuk dibatalkan seperti akad jual beli, ijarah dan lain-lain.

Menurut ulama fiqih, *khiyar 'aib* berlaku sejak diketehui cacat pada barang dagang dan dapat diwarisi untuk ahli waris pemilik hak *khiyar* dengan ketentuan bahwa cacat tersebut berupa unsur yang merusak objek jual beli dan mengurangi nilainya menurut tradisis para pedagang.<sup>32</sup>

Syarat ditetapkannya *khiyaraib* yaitu:

- a) Cacat itu diketahui sebelum atau setelah akad tetapi belum serah terima barang dan harga atau cacat itu merupakan cacat lama.
- b) Pembeli tidak mengetahui bahwa pada barang itu ada cacat ketika akad berlangsung.

---

<sup>32</sup> Gemala Dewi dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 8

- c) Ketika akad berlangsung, pemilik barang atau penjual tidak mensyaratkan bahwa apabila ada cacat tidak boleh dikembalikan.
- d) Cacat itu tidak hilang sampai dilakukan pembatalan akad.<sup>33</sup>

Dalam *khiyaraib* pembeli memiliki dua pilihan apakah ia rela dan puas terhadap barang yang akan dibeli. Kalau ia rela dan puas, maka *khiyar* tidak berlaku baginya dan ia harus menerima barang. Namun jika ia menolak dan mengembalikan barang kepada pemiliknya, maka akad tersebut menjadi batal atau dengan kata lain tidak ada transaksi.

Telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits bagaimana cara menghadapi persaingan yang sehat sesuai ajaran Islam sehingga tidak merugikan pihak lain. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah tentang bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

---

<sup>33</sup>*Ibid*

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

### C. Etika dalam Bisnis

Ketika etika dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis. Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis.<sup>34</sup> Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan segala cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh, sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis.<sup>35</sup>

Menurut bahasa (etimologi) istilah etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti adat istiadat (kebiasaan) perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan. Sedangkan menurut istilah (terminology) para ahli berbeda-beda pendapat mengenai definisi etika yang sesungguhnya.<sup>36</sup> Menurut Ahmad Amin mengartikan etika sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya

---

<sup>34</sup>Muhammad dan R.Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), Ed. 1, h. 59

<sup>35</sup>Ibid

<sup>36</sup>M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Etika*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), Cet. Ke-1, h. 4.

dilakukan manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia didalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat.

Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma. Moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi didalam masyarakat. Oleh karena itu, disamping etika merupakan ilmu yang memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis. Agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia maupun antar manusia dengan lingkungan.<sup>37</sup>

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.<sup>38</sup>

Manusia dalam ekonomi Islam dilihat bukan hanya sebagai objek yang diatur dalam perekonomian tetapi juga sebagai faktor penentu yang mengukuhkan berlangsungnya perekonomian diatas prinsip-prinsip Islam. Manusia jugalah yang kemudian menentukan perkembangan perekonomian Islam dengan segala perangkat dan institusinya. Jadi, landasan akidah atau

---

<sup>37</sup>Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2012), ed. 1, h.61

<sup>38</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), Cet.1, h. 3.

nilai dasar Islam harus betul-betul dipahami oleh para pelaku pasar (manusia), sehingga bukan hanya prinsip-prinsip ekonomi Islam yang dapat berjalan tapi juga secara tak langsung keberlangsungan itu terjaga melalui pengawasan intenal yang ada dalam diri manusia-manusianya.<sup>39</sup>

Setelah memahami tentang pengertian etika dan bisnis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.<sup>40</sup>

Untuk itulah Islam mengajarkan setiap pelaku ekonomi atau bisnis untuk selalu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya. Sosiologi ekonomi tersebut dapat diartikan kedalam dua cara. Pertama, Sosiologi ekonomi didefenisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat mempengaruhi ekonomi. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi. Juga sebaliknya, bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat. Kedua, sosiologi ekonomi didefenisikan sebagai pendekatan sosiologis yang diterapkan fenomena

---

<sup>39</sup>Ali Sakti, *Analisis Teoritis: Ekonomi Islam (Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern)*, Paradigma dan Aqsa Publishing, Cet. 1, h.91.

<sup>40</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, ( Jakarta: Kencana, 2006), Cet. Ke- 1, h. 70.

ekonomi. Dari defenisi ini terdapat dua hal yang harus dijelaskan, yaitu pendekatan sosiologis dan fenomena ekonomi.<sup>41</sup>

Pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia yang didasarkan pada perintah dan petunjuk Ilahiah. Islam memandang etika sebagai salah satu bagian dari sistem kepercayaan muslim yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Islam juga memberikan garis petunjuk yang bersifat operasional dan praktis dalam aktivitas manusia termasuk dalam bisnis.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27 telah dijelaskan masalah etika dalam berbisnis yang berbunyi:



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.<sup>42</sup>

Dalam hadist telah dijelaskan juga tentang etika dalam berbisnis yaitu:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْبَيْعَانِ بَا لْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا - حَتَّى يَنْفَرَقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا. وَكَذَبًا مُحِقَّتْ بَرَكَهُ بَيْعِهِمَا.

Artinya: Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Saw, beliau bersabda, “penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih khiyar selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-

<sup>41</sup>Damsar, *PengantarSosiologiEkonomi*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 11-14.

<sup>42</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: PT. Syigma Examedia Arkanleema), h. 180.

nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjual belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (hilang)”. (HR. Shahih Muslim).<sup>43</sup>

Berdasarkan ayat dan hadist di atas maka dengan jelas bahwa Rasulullah SAW merupakan suri teladan yang baik bagi kita dalam menjalani bisnis, kesuksesan berbisnis Rasulullah SAW sangat erat kaitannya dengan praktik bisnis yang sehat dan bersih. Tidak adanya menyinggung riba, jujur, menghormati pesaing dan menepati janji. Berbisnis harus sesuai dengan prinsip syariah yang berlandaskan iman kepada Allah SWT dan rasul-Nya.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup *husnulkhuluq*. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. (QS:Al-Ahzab : 70-71)



<sup>43</sup>Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *MukhtasarShahihMuslim*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h.664. Lihat juga Taqiyuddin Abdul Ghaniy, *Hadist- Hadist Shahih Seputar Hukum*, (Jakarta: Republika Penerbit, 2011), h. 207.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”<sup>44</sup>

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam sebuah hadits diterangkan bahwa “tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan ke surga”.

Akhlik yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Ada sebuah etika Islam yang menjadi rujukan manusia dalam beraktifitas, khususnya aktifitas ekonomi, agar segala yang dilakukan tidak keluar dari norma-norma Islam. Etika itu menyebutkan bahwa segala perbuatan hendaknya diniatkan (motif) karena Allah SWT (yang halal lagi baik), dan ditujukan hanya untuk Allah SWT (tidak lepas dari konsep ibadah, yaitu mencari ridho Allah SWT).<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: PT. Syigma Examedia Arkanleema), h. 420.

<sup>45</sup> Ali sakti, *op.cit.*, h. 92.

Ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadis sebagai pedoman telah menggariskan norma-norma etika dalam berusaha, ajaran itu adalah:<sup>46</sup>

1. Niat yang baik
2. Tidak melalaikan kewajiban kepada Allah
3. Suka sama suka antara pihak yang bersangkutan
4. Dilandasi akhlak dan mental yang baik
5. Tidak mau melakukan kecurangan
6. Menerapkan administrasi yang baik dan manajemen yang tepat
7. Objek usaha haruslah yang halal

Dalam Islam, telah diatur tata cara berhubungan antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus ke dalam kesesatan.

Adapun sifat atau karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis sesuai ajaran Islam adalah:

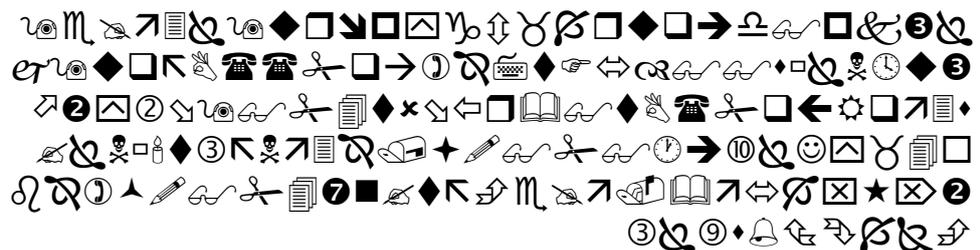
1. Sifat takwa dan tawakal kepada Allah SWT
2. Jujur dan adil dalam menghadapi persaingan
3. Bersedekah untuk kebaikan
4. Menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan

---

<sup>46</sup>Rusydi, *EtosKerjadanEtikaUsaha: PerspektifAl-QurandalamNilaidanMaknaKerjadalamIslam*, (Jakarta : Persada Madani), h. 101.

Dengan karakter tersebut, maka seorang muslim akan lebih mendekatkan diri kepada Allah dan tidak hanya memikirkan urusan dunia tetapi juga untuk keseimbangan kebahagiaan di akhirat.<sup>47</sup>

Adapun dalil tentang persaingan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi sebagai berikut:



Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Berdasarkan ayat di atas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan, mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqulkhairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal. Sebagai pebisnis muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha meghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudharatkan orang lain. Selain itu juga, harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan

<sup>47</sup> Ratnawati, *Karakteristik Berbisnis (Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Islam Jilid 2)*, artikel diakses 29 Juli 2013 dari <https://syafatain.wordpress.com/2013/07/09/karakteristik-berbisnis-persaingan-bisnis-dalam-perspektif-islam-jilid-2/>.

yang terbaik bagi bisnisnya. Dengan berprinsip demikian, para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.<sup>48</sup>

Islam mendorong manusia untuk berlomba-lomba dalam hal ketakwaan dan kebaikan. Demikian pula dalam hal muamalah atau ekonomi, manusia didorong untuk saling berlomba dan bersaing, namun tidak saling merugikan. Dalam suatu sunnah, dijelaskan bahwa Allah sendirilah yang menetapkan harga dan manusia dilarang menetapkan harga secara sepihak. Islam memberikan kesempatan antara penjual dan pembeli untuk tawar-menawar serta melarang dilakukannya monopoli ataupun bentuk perdagangan yang berpotensi merugikan pihak lain.<sup>49</sup>

Unsur dasar persaingan usahadalamajaranIslamadalah kepercayaan . Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai didalam bisnis, keluarga, atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain.

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya. Tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi, dalam dunia bisnis juga kita dilarang untuk terlalu

---

<sup>48</sup>*Ibid.*

<sup>49</sup>P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), Ed. 1, h. 68-69.

cepat percaya pada orang lain, karena hal ini rawan terhadap penipuan. Maka, kita dianjurkan untuk melihat *trackrecord* lawan bisnis kita sebelumnya.<sup>50</sup>

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalumelakukan: persaingan yang sehat, jujur, terbukadadan adil.

#### 1. PersainganYangSehat.

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, Tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam Q.S. Al- Baqarah : 188, yang artinya :



Artinya: “Janganlah kamu memakan sebagian harta sebagian kamu dengan cara yang bathil”.<sup>51</sup>

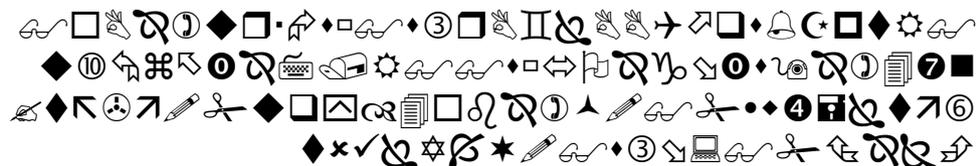
Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli ataupun monopsoni, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau dalam istilah ekonominya *monopoly'srent*.

<sup>50</sup>*Ibid.*

<sup>51</sup>Al-Qur'an dan Terjemahan, *op. cit*, h. 29.

## 2. Kejujuran.

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam jual beli diperlukan adanya kejujuran.<sup>52</sup>Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Hal ini berpedoman pada Al-Qur'an Surat Al-Anfaal: 58



Artinya: Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.

## 3.Keterbukaan.

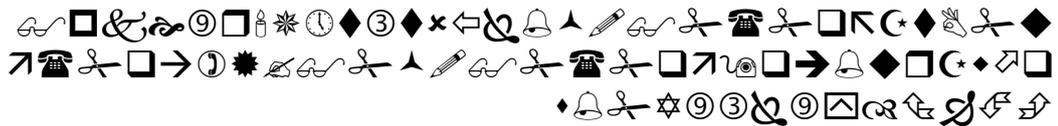
Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka

---

<sup>52</sup>Yahya Hastuti, *9 Kunci Bisnis Rasulullah SAW & Khadijah RA*, (Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 2012), h. 17

inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan khodijah.<sup>53</sup>

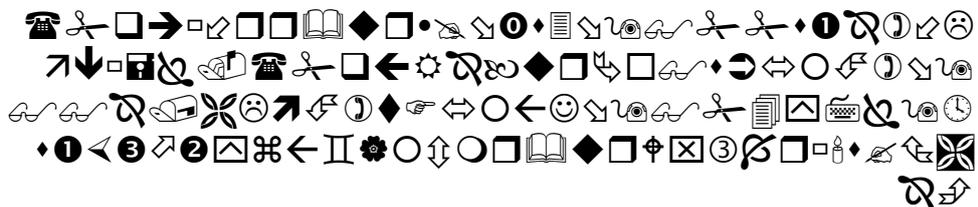
Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Ahzab : 70



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataanyangbenar”.<sup>54</sup>

4.Keadilan.

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Isra : 35 yang berbunyi:



Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah denganneracayangbenar.”<sup>55</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut

<sup>53</sup>Ibid

<sup>54</sup>Al-Qur’an dan Terjemahan, *op. cit*, h. 420.

<sup>55</sup>Ibid., h. 285.

haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasakan terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>56</sup>

Konsep persaingan bisnis secara syariah adalah persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Ada beberapa persaingan bisnis yang dilarang dalam Islam, yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan penipuan

Penipuan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu penipuan harga dari sebuah produk sebenarnya dengan maksud menggelabui pembeli dan penipuan dari penyerahan barang yaitu tidak menepati janjinya.

b. Menggunakan combe

Combe merupakan kawan dari penjual agar berpura-pura melakukan penawaran dengan harga tinggi sehingga orang lain tertarik untuk menawarnya.

c. Pemberian harga di atas harga pasar

Pemberian harga di atas harga pasar akan menimbulkan distorsi perekonomian. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan penawaran. Kelebihan ini kemungkinan besar tidak akan diserap oleh konsumen disebabkan harga terlalu tinggi. Para pedagang yang

---

<sup>56</sup>Muhammad Sulaiman, Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta:PT. Mizan Publika, 2010), h. 362.

memberikan harga di atas harga pasar dikarenakan ketidaktahuan konsumen dengan harga sebenarnya.

d. Pemberian harga di bawah harga pasar

Pemberian harga di bawah harga pasar akan menimbulkan distorsi bagi perekonomian. Hal ini akan menyebabkan banyaknya permintaan sebab konsumen membeli harga lebih murah dari yang seharusnya. Untuk mendapatkan konsumen yang banyak maka para pedagang rela memberikan harga di bawah harga pasar.

e. *Tasy'ir* (Penetapan Harga)

*Tasy'ir* yaitu penetapan harga standar pasar yang ditetapkan oleh pemerintah atau yang berwenang, untuk disosialisasi secara paksa kepada masyarakat dalam jual beli. *Tasy'ir* merupakan salah satu praktik yang tidak dibolehkan oleh syariat Islam. Pemerintah atau yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan keadilan-keadilan di dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.<sup>57</sup>

f. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis.

---

<sup>57</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Ed. 1, h. 15.

- g. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.
- h. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

#### **D. Dampak Persaingan Bisnis**

Persaingan antar pelaku usaha di dunia bisnis dan ekonomi adalah sebuah keharusan. Persaingan usaha dapat diamati dari dua sisi, yaitu sisi pelaku usaha atau produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, persaingan usaha berbicara mengenai bagaimana perusahaan menentukan strategi bersaing, apakah dilakukan secara sehat atau saling mematikan. Dari sisi konsumen, persaingan usaha terkait dengan seberapa tinggi harga yang ditawarkan dan seberapa banyak ketersediaan pilihan. Kedua faktor tersebut akan menentukan tingkat kesejahteraan konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu, salah satu tujuan kebijakan persaingan usaha (*competition policy*) adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan kesejahteraan konsumen dan produsen.

Persaingan usaha sangat menghargai efisiensi dan efektivitas dari pelaku usaha, karena pelaku usaha yang dapat melakukan hal tersebut maka dapat dikatakan ialah pemenang dalam persaingan tersebut. Persaingan

memberi imbalan kepada penemuan-penemuan produk baru dan terobosan-terobosan yang terkait dengan penurunan biaya, pemanfaatan kombinasi bahan produksi baru, penciptaan jalur-jalur distribusi yang lebih baik, dan pembukaan pasar baru, dimana keuntungan yang dihasilkan dilihat dari sudut pandang ekonomi nasional mempunyai fungsi sinyal tertentu.

Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif, yaitu:

#### 1. Dampak Positif

Adapun dampak positif dari kompetisi/ persaingan meliputi:<sup>58</sup>

- 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
- f. Meningkatnya teknologi

Dampak positif dari persaingan adalah bahwa pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya, lalu dengan adanya persaingan, pelaku usaha selalu berlomba-lomba untuk inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar.<sup>59</sup> Selanjutnya adalah pelaku usaha terus

---

<sup>58</sup>Puput Rahayu, *DampakPositifdanNegatifdariPersaingan*, artikeldiakses 26 November 2013 dari <http://puputrahayu/6.blogspot.com/2013/11/dampak-positif-dan-negatif-dari.html>.

<sup>59</sup> Rachmadi Usman, *HukumPersainganUsaha*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Cet 1, h. 9

melakukan pelayanan-pelayanan kepada konsumen lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya, semua itu pada akhirnya menguntungkan para konsumen karena selain mendapatkan harga yang rendah, konsumen juga diuntungkan dengan pesatnya perkembangan teknologi dari inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha ditambah pelayanan yang selalu terjaga.

## 2. Dampak Negatif

Adapun dampak negatif dari kompetisi/ persaingan meliputi:

- 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 liar (*monopoly's rent*).

Dampak negatif dari persaingan adalah persaingan memerlukan biaya-biaya lebih dari kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak ada dalam sistem monopoli, persaingan menimbulkan lebih banyak pengorbanan dengan keuntungan yang lebih rendah dibanding dengan monopoli, maka dari itu banyak pelaku usaha yang ingin meniadakan adanya persaingan karena dengan menghilangkan persaingan memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.