

### BAB III

#### TINJAUAN TEORITIS TENTANG PERSAINGAN

##### A. PERSAINGAN SECARA UMUM

Persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.<sup>14</sup>

Dunia usaha sangat identik dengan persaingan. Persaingan dalam dunia usaha menimbulkan/mewujudkan efisiensi yang tinggi, maksudnya adalah efisiensi yang berkaitan dengan kombinasi paling efektif dari faktor-faktor produksi tenaga kerja, modal dasar dan modal nyata pada suatu saat tertentu.<sup>15</sup> Persaingan menimbulkan efek dinamis dalam perkembangan dunia usaha, karena para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan formula yang lebih baik dari pesaingnya.

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

---

<sup>14</sup>John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology*, (New York: The Macmillan Company). Seperti yang dikutip dalam Buku Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar. Cet. ketigapuluh tiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.91

<sup>15</sup>Knud Hansen, *et al*, *Undang-undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Jakarta: Katalis, 2002), hal.7

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.<sup>16</sup>

Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif. 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 melakukan inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar.<sup>17</sup> Selanjutnya adalah pelaku usaha terus 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 dengan pelayanan yang selalu terjaga.

Dampak negatif dari persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah

---

<sup>16</sup>*Ibid*

<sup>17</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha*. Cet.1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.9

struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.<sup>18</sup> Untuk membuat peta persaingan atau melakukan analisis pesaing diperlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran.

### **1. Identifikasi Pesaing**

Langkah pertama adalah identifikasi pesaing. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Mengestimasi besarnya *market share*
- d. Identifikasi keunggulan.<sup>19</sup>

### **2. Menentukan Sasaran Pesaing**

Setelah kita mengetahui pesaing terdekat dan pesaing lainnya, berikut *market share* yang telah dikuasai, maka kita perlu tahu apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target

---

<sup>18</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) hlm.229

<sup>19</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 232

mereka. Selanjutnya sasaran mereka bisa saja memperbesar *market share* atau bisa juga meningkatkan mutu produk atau mungkin juga bertujuan untuk mematikan atau menghambat pesaing lainnya.<sup>20</sup>

### 3. Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan bisnis lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh Karena itu, perusahaan harus tahu kapan harus memulai dan kapan harus berhenti.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lebih lemah terlebih dahulu
- b. Atau langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara gerilya terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing.
- c. Strategi gerilya ini dilakukan menunggu pesaing lengah.
- d. Kemudian strategi juga dapat dilakukan dengan cara bertahap terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing atau dapat pula dilakukan dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.<sup>21</sup>

### 4. Strategi Menghadapi Pesaing

---

<sup>20</sup>*Ibid*

<sup>21</sup>*Op. Cit*

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi di mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Dalam prakteknya, strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

a. Strategi Pemimpin Pasar

Merupakan pemimpin pasar dalam berbagai hal seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain yang sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing terutama pesaing terdekat.

b. Strategi Penantang Pasar

Merupakan penantang pasar, artinya penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya, penantang pasar juga sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

c. Strategi Pengikut Pasar (*market follower*)

Merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti oleh pengikut pasar. Seandainya mau melakukan penyerangan, maka kemungkinan yang diserang adalah relung pasar.

d. Strategi Relung Pasar

Merupakan pemain yang bermain adalah lingkungan yang tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.<sup>22</sup>

Para pengusaha seharusnya terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih mengenai terhadap pesaingnya selain juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Loc.cit*

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm.310

Pesaing suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, pengusaha juga harus menaruh perhatian kepada pesaing latennya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan menggunakan baik itu analisis industry maupun analisis pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat.

**B. KARAKTERISTIK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

Bentuk pasar di dalam ekonomi Islam yang ideal adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatu menjadi persaingan sehat dan adil, suka sama suka, hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam surat An Nisaa ayat 29:





*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.*<sup>24</sup>

Maksud dari suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang-barang yang ada di pasar, yang menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila produsen menjual produknya secara tidak terbuka maka masyarakat akan merasa kurang puas, sehingga konsumen akan memilih produsen lain.

Ibnu Taimiyah menjelaskan kriteria mekanisme pasar islami. Adapun kriteria-kriteria mekanisme pasar yang islami adalah sebagai berikut:

1. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.

---

<sup>24</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 172



3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembeli tidak diperbolehkan.
4. Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam Islam, kita dapat melihat mekanisme-mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami.

Salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam adalah yang terjadi pada masa khalifah Umar bin Khattab RA. Pada saat itu Umar berjalan dipasar kurma, ketika itu Umar mendapati salah seorang pedagang yang menjual dibawah harga yang ada di pasar tersebut. Umar memberikan dua pilihan pada penjual tersebut, yang

pertama naikkan harga sampai sama dengan harga yang ada di pasaran atau keluar dari pasar ini.

Kisah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah pasar persaingan sempurna harga yang ditawarkan adalah sama dengan harga yang ditawarkan oleh seluruh pedagang dalam pasar tersebut jika barang dagangan tidak terdeferensiasi (berbeda).

### C. STRATEGI BERSAING GENERIK

Strategi bersaing merupakan pendekatan dimana perusahaan secara intensif memenangkan setiap bisnisnya. Definisi strategi generik menurut Michael Porter adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis.

Ada tiga pendekatan strategis generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri:<sup>25</sup>

1. Keunggulan biaya menyeluruh
2. Diferensiasi
3. Fokus

Strategi yang *pertama* ialah keunggulan biaya menyeluruh atau juga dikenal dengan strategi biaya rendah (*cost leadership*) adalah mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran

---

<sup>25</sup>Michael E. Porter dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 1980) h. 31

pokok ini. Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan, dan lain-lain. Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan, dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.<sup>26</sup>

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk dengan biaya yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar.

Strategi yang *kedua* ialah diferensiasi. Strategi ini mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industry sebagai hal yang unik.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dharagai

---

<sup>26</sup>*Ibid*

oleh pembeli. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

Strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya yang memperoleh loyalitas pelanggan karena konsumen bisa begitu terikat dengan fitur-fitur diferensiasi. Fitur-fitur yang membedakan produk suatu perusahaan bisa mencakup pelayanan yang sangat unggul dan juga ketersediaan produk.

Kemudian strategi generik yang *ketiga* ialah fokus. Strategi ini berbeda dengan strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus memiliki dua varian, dalam fokus biaya perusahaan mengushakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya. Sedangkan dalam fokus diferensiasi, perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menari secara structural, maka

penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya.

#### **D. KONSEP PERSAINGAN DALAM ISLAM**

Dalam buku *Etika dan Ilmu Ekonomi*, Syed Nawad Haider Naqvi (1981) mengungkapkan bahwa Islam tidak pernah bertentangan dengan esensi manusia sebagai makhluk yang memiliki kebebasan. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan guna mendapatkan kebutuhannya secara optimal. Dalam kebebasannya untuk memenuhi kebutuhan, manusia berhadapan dengan manusia lain yang juga memiliki derajat kebebasan yang sama. Jika manusia melanggar batas kebebasan kebutuhan sesamanya maka akan terjadi konflik. Konflik akan merugikan manusia. Jika hal tersebut terjadi maka manusia akan kehilangan peluang untuk mendapatkan kebutuhan yang diharapkannya. Oleh karenanya manusia berusaha menjahui konflik melalui cara-cara tertentu sebagai usaha untuk menghindari kerugian seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.<sup>27</sup>

Dalam kegiatan muamalah, Islam menganut prinsip kebebasan terikat dimana kebebasan tersebut berdasarkan atas keadilan, undang-undang agama, dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan (persaingan) Islam memiliki norma, etika agama dan

---

<sup>27</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 115

perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pelaku pasar Islam dalam persaingan bersih antara lain:

a. Menegakkan larangan terhadap barang-barang yang diharamkan

Islam adalah agama yang universal yang dapat pula dimengerti sebagai pandangan hidup, agama dan Negara. Islam mengandung kaidah-kaidah hukum dan aturan tentang ritual beribadah dan bermuamalah untuk membimbing manusia agar menjadi teratur, patuh pada Allah swt, dan bahagia dengan ridha Allah swt.

b. Jujur

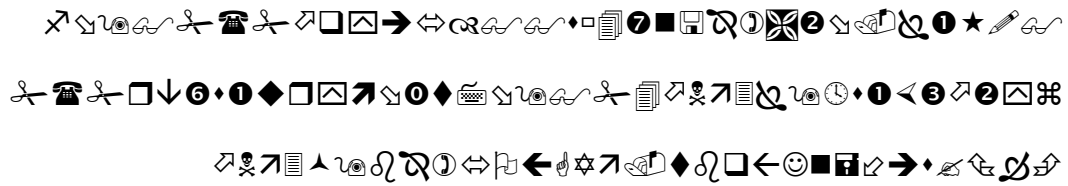
Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil. Misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga tidak pada tempatnya. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang terpenting dan diridhai Allah swt ialah kebenaran. Dalam melakukan persaingan seseorang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan. Nabi menjadikan kejujuran sebagai hakikat agama dalam hadist yang diriwayatkan oleh HR Ahmad menyebutkan:<sup>28</sup>

*“pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada”*

---

<sup>28</sup>Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2011) h.65





*“hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Juma’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”*. (QS. Al-Jumu’ah:9).

Ayat ini jelas menerangkan bahwa kita harus selalu mengingat Allah swt dimanapun kita berada, terutama dalam bertransaksi jika datang seruan azan maka bersegeralah untuk menunaikan shalat.

Dalam Islam untuk menarik nasabah atau konsumen tidak terlepas dari unsur-unsur etika dan prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam. Adapun prinsip-prinsip tersebut diantaranya:<sup>29</sup>

- a. Prinsip otonomi yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip kejujuran, yaitu usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran. Tanpa kejujuran, manusia tidak bisa menjadi dirinya sendiri. Tidak jujur berarti tidak sanggup

<sup>29</sup>Idri dan Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Indonesia, 2008), Cet Ke-1. H. 65



mengambil sikap yang lurus. Tanpa kejujuran, keutamaan-keutamaan moral lainnya akan hilang.

Allah swt sangat melarang orang yang melakukan kecurangan termasuk dalam hal bermuamalah. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:



*“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”* (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).

Tidak hanya dalam pekerjaan atau kewajiban tugas manusia berlaku jujur, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari dan tidak merugikan orang lain. Berdasarkan ruang lingkup ekonomi (muamalah) maka Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan, tentu saja mempunyai cara dalam perekonomian untuk menarik konsumen yang baik sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Ditinjau dari dari aspek aksiologinya, tinjauan ekonomi Islam adalah bahwa setiap kegiatan manusia didasarkan pada

pengabdian kepada Allah swt, dalam rangka melaksanakan tugas dari Allah swt untuk memakmurkan bumi, maka dalam perekonomian umat Islam harus mengutamakan keharmonisan dan pelestarian alam. Kebahagiaan yang dikejar dalam Islam bukan semata-mata kebahagiaan di dunia saja, tetapi kebahagiaan di akhirat. Dengan demikian, ilmu ekonomi Islam harus mempunyai system ekonomi yang dapat memakmurkan bumi, maupun membahagiakan manusia baik selama hidup di dunia maupun di akhirat kelak.<sup>30</sup>

Konsep dagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw ialah apa yang disebut *value driven*, yang artinya menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dengan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon potensial untuk membeli. Diantara sekian banyak calon pembeli maka ternyata ada orang yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli. Orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, seterusnya ada yang menjadi langganan tetap. Diantara langganan tetap ini ada yang betul-betul tertarik dengan

---

<sup>30</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. Ke-1. h.12

produk yang dijual atau dengan tokonya sehingga langganan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang lain atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi langganan tetap. Ini dikenal dengan *relationship marketing*.<sup>31</sup>

Dalam melaksanakan bisnis, antar pesaing bisnis haruslah memperhatikan etika bisnis agar tidak terjadi berbenturan sesama pengusaha. Apalagi pengusaha tersebut menjalankan bisnis yang serupa.

Di dalam ekonomi Islam terdapat nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis, yaitu:<sup>32</sup>

#### 1. Konsep Ihsan

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimalisasi sehingga memperoleh hasil maksimal. Namun hal ini tidak sama dengan perfeksionisme, melainkan optimalisme. Perfeksionisme tidak dianjurkan karena ini tidak mungkin dicapai oleh manusia. Kesempurnaan itu adalah sifat Allah, kita hanya mungkin mendekatinya, tidak mungkin sampai sempurna.

---

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bsnis Islami*, (Bandung: Alfabeta, 2003) h.21

<sup>32</sup>*Ibid*

## 2. Itqan.

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur. Jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Allah telah menjanjikan bahwa siapa saja yang bersungguh-sungguh maka Dia akan menunjukkan jalan kepadanya dalam mencapai nilai yang setinggi-tingginya.

## 3. Konsep Hemat

Rasulullah saw menyampaikan kepada kita untuk harus berhemat, jangan boros, pekerjaan memboros-boroskan harta adalah pekerjaan syaitan. Kita harus hemat dengan harta, tetapi tidak kikir dan tidak menggunakannya kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat.

## 4. Kejujuran dan Keadilan

Kejujuran dan keadilan merupakan konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengan dia. Di dalam bisnis pemupukan relasi sangat mutlak diperlukan, sebab relasi ini akan sangat membantu kemajuan bisnis dalam jangka panjang. Sedangkan keadilan perlu diterapkan misalnya terhadap para karyawan ada aturan yang jelas dalam pemberian upah, dengan prinsip keadilan itu tidak membeda-bedakan manusia yang satu dengan yang lainnya.

## 5. Kerja Keras

Rasulullah saw sangat terkenal dengan konsep ini. Kita mengetahui bagaimana Rasulullah pada masa kecilnya telah mulai bekerja keras menggembalakan domba-domba orang Makkah dan beliau menerima upah dari gembalaan itu. Setelah berumur 12 tahun beliau mulai berdagang bersama kafilahnya dari satu kota ke kota lainnya. Sangat dianjurkan kerja keras itu dilakukan sejak pagi hari. Setelah shalat subuh, janganlah kalian tidur, tapi carilah rizki dari Rabmu.

## E. KONSEP FASTABIQUL KHAIRAT

Al-Qur'an dalam beberapa ayatnya menyerukan persaingan dalam kualitas amal shalih. Pesan persaingan ini kita dapatkan dalam beberapa ungkapan Qur'ani yang bersifat *amar* atau perintah. Seperti *fastabiqul khairat* yang artinya berlomba-lombalah kamu sekalian dalam kebaikan. Oleh karena dasar semangat dalam kompetisi Islami adalah ketaatan kepada Allah dan ibadah serta amal shalih, maka wajah persaingan itu tidaklah buruk, saling mengalahkan, atau mengorbankan. Akan tetapi untuk saling membantu (*ta'awun*).

Di dalam dunia bisnis saat ini banyak muncul pikiran tidak tenang, stres semakin meningkat dan terjadi setiap saat tidak berhenti. Hal ini karena pola usaha yang dijalankan tidak benar, ada pikiran-pikiran jahat, sangat agresif dalam persaingan, ingin menjatuhkan

pesaing, dan ingin menang sendiri. Penawar dari permasalahan tersebut ialah selalu berbuat baik sesuai dengan ajaran Islam dan dekatkan diri kepada Allah bagaimanapun sibuknya kita dalam kegiatan sehari-hari.

Dalam kegiatan berbisnis Islami, semua urusan harus dibuat mudah. Mudah dalam membeli, mudah dalam menjual, mudah berjanji, mudah menepati janji tetapi jangan mudah ingkar janji. Begitu pula dalam menagih piutang harus memudahkan bagi orang yang berutang, jangan memaksa, menyiksa, menghina dan sebagainya agar tidak memancing emosi yang berakibat timbulnya stres, sakit hati, dan penyakit lainnya. Sebelum kasus ini muncul, makanya dari sejak awal kita harus bertindak hati-hati penuh perhitungan, dan perhatikan orang-orang dengan siapa kita bergaul, dengan siapa kita berhubungan, kita perlu memilih teman berbisnis. Pilihlah teman yang baik dan ini merupakan suatu seni dalam kehidupan bagaimana memilih teman.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>*Loc.cit*