

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹ Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*) adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*). Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.²

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk

² M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 92.

menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.³

3. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d. Pelayanan

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

³ *Ibid.*, hlm. 93.

e. Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.⁴

2. Landasan Syariah Persaingan Bisnis

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ اِيَّاتٍ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al Baqarah: 148).⁵

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, 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.⁶

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk

⁴ *Ibid.*, hlm. 96-97.

⁵ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI, hlm. 38.

⁶ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Op. Cit.*, hlm. 96.

beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur ayat 1-5:

الْهَكْمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takatsur: 1-5)⁷

Dalam ayat yang telah disebutkan diatas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk besaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal

⁷ Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 1096.

itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

3. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.⁸

⁸ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 35-37.

c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *Supplier*

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurngi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampulabaan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.⁹

4. Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis

Orang-orang yang merencanakan bisnis, yang melaksanakan bisnis, dan menanggung risiko akibat bisnis disebut pemegang kepentingan dalam bisnis (*stakeholders*). Jeff Madura (2002)

⁹ *Ibid.*, hlm. 39-41.

mengemukakan bahwa pada prinsipnya ada enam *stakeholders* dalam bisnis, yaitu:

- a. Pemilik, yaitu orang-orang atau individu yang menciptakan atau merencanakan bisnis atau mengorganisasikan, mengelola dan menanggung resiko bisnis.

Pemilik bisnis dapat disebut seorang wiraswasta (*entrepreneur*), yaitu orang yang mengorganisasi, mengelola, dan menganggung risiko yang dihadapi untuk memulai bisnis. Seorang yang berwiraswasta disebut juga wiraswastawan.

- b. Kreditor, yaitu institusi keuangan (bank) atau individu yang memberikan pinjaman.
- c. Karyawan, yaitu orang-orang yang mengelola bisnis (perusahaan) tersebut. Ada karyawan non-manajerial *skill* dan inilah yang dinamakan pekerja, dan adapula karyawan manajerial *skill*, yaitu manajer.
- d. Pemasok, yaitu orang atau perusahaan yang menyuplai bahan baku.
- e. Konsumen, yaitu mereka yang membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa tersebut.
- f. Masyarakat (umah), yaitu orang-orang yang berhak menerima zakat dan shadaqah serta pemilik bisnis.¹⁰

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

a. Etika

Sering kali, istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama.¹¹ Istilah Etika, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua hal pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang artinya kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 267-268.

¹¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 171.

pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikan atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.¹² Al-Ghazali menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan- perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.¹³

b. Bisnis

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹⁴

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya, karena itu ada sebuah adigium, bisnis adalah bisnis. Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh

¹² Faisal Badroen, et. al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 4-5.

¹³ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 171.

¹⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 28.

manusia, baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.¹⁵

c. Etika Bisnis Islami

Dalam membicarakan etika bisnis islami itu menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Menurut Vincent Barry, etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap seorang manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur’an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 31.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)¹⁶

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

a. Jujur dalam takaran (*quantity*)

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan. Dalam bisnis, untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli).

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal, tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di

¹⁶ Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 122.

dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.¹⁷

c. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Sering kali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya.

d. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini, seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

e. Membangun hubungan baik antar kolega (*interrelationship*).

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.¹⁸

f. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu, menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap dihormati.¹⁹

¹⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm. 35-36.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 37-38.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 40.

4. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, kepada sesama manusia dan lingkungan alam di sekitarnya, dan kepada Allah SWT selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk dapat berbuat baik kepada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Allah SWT (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun=balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikan kepada Allah SWT. Lima konsep inilah yang disebut dengan aksioma yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep Keesaan (*tauhid*), Keseimbangan (*equilibrium*), Kehendak bebas (*free will*), Tanggung jawab (*responsibility*), dan Kebajikan (*Ihsan*).

Perangkat aksioma menguatkan prinsip dasar etika Islam yang sarasannya menghasikan suatu tatanan sosio-ekonomi yang padu, seimbang dan realistis. Pandangan ini diikhtisarkan dengan tepat oleh kelima aksioma sebagai berikut:

a. Kesatuan (*tauhid*)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam kehidupan 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.²⁰

²⁰ Abdul Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 45.

b. Keseimbangan (*equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.²¹ Pada dataran ekonomi, konsep keseimbangan menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat. Tidak terciptanya keseimbangan sama halnya dengan terjadinya kedzaliman.

Dengan demikian, Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak penjual dan hak pembeli dan lain sebagainya. Artinya, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada kalangan orang atau kelompok tertentu semata, karena jika hal ini terjadi berarti kekejaman yang berkembang di masyarakat.²²

c. 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 tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

²¹ *Ibid.*, hlm. 46.

²² Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hlm. 24.

d. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan bertanggung jawab. Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

e. 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. Dengan prinsip kebenaran ini, maka etika bisnis islami, Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.²³

C. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Atau dengan bahasa lain pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa. Pasar mempunyai peran yang besar dalam ekonomi. Karena kemaslahatan manusia dalam mata

²³ Abdul Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 46-47.

pencaharian tidak mungkin terwujud tanpa adanya saling tukar menukar (barter).²⁴

Dalam pasar, penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Selain itu, ada faktor lain yang mendorong terbentuknya pasar. Meraih keuntungan (profit) merupakan faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar, seperti halnya investasi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan hidup manusia. Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim. Pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental antara Muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.²⁵

2. Bentuk Pasar

Bentuk pasar dapat dilihat dari sisi penjual dan sisi konsumen. Dari sisi penjual, pasar dapat dibedakan atas berikut:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna, aktivitas persaingannya tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen (sehingga pangsa pasar mereka menjadi terkotak-kotak atau kecil-kecil) dan konsumen dapat menjual atau berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh satu penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar.

c. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli merupakan perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga, karena pengaruh dari pesaing

²⁴ Abdul Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 265.

²⁵ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2007, hlm. 87.

sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

d. Pasar Persaingan Monoplistik

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli. Ini karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk-keluar pasar, selain itu, barang yang dijual pun tidak homogen. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip dengan monopoli.²⁶

Dari sisi konsumen, pasar dapat dibedakan menjadi berikut:

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen merupakan sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual atau pembeli rumah tangga (non-bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

b. Pasar Industri

Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

c. Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)

Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual kembali atau disewakan agar mendapat laba.

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah, seperti departemen-departemen, direktorat,

²⁶ Husein Umar, *Studi kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Gramedia, Jakarta, 1997, hlm. 39.

kantor-kantor dinas, dan instansi lain yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah.²⁷

3. Prinsip Dasar Pasar Islami

Pasar menjadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang mendzalimi pihak lain, oleh karena itu pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain, dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam dan intervensi pemerintah dalam pengendalian harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- b. Persaingan sehat.

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihthikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

- c. Kejujuran.

Kejujuran meruakan pilar yang sangat penting dalam Islam. Islam melarang tegas melakukan kebohongan atau penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

- d. Keterbukaan serta keadilan.

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.²⁸

²⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hlm. 191-192.

²⁸ Abdul Aziz, *Op. Cit.* hlm. 268.

Praktik-praktik dalam mengintervensi harga adalah perbuatan yang terlarang. Selain melarang adanya intervensi harga, ada beberapa larangan yang diberlakukan Rasulullah SAW untuk menjaga agar seseorang tidak dapat melambungkan harga seenaknya, seperti larangan menukar kualitas mutu barang dengan kualitas rendah dengan harga yang sama serta mengurangi timbangan barang dagangan.

4. Mekanisme Keadilan Pasar Islami

Aktivitas di pasar identik dengan berdagang. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Menurut Ibnu Taimiyah membatasi keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi pada empat situasi dan kondisi berikut:

- a. Kebutuhan masyarakat atau hajat orang banyak akan sebuah komoditas.
- b. Terjadi kasus monopoli (penimbunan)
- c. Terjadi pendistribusian pada satu penjual saja.
- d. Para pedagang melakukan transaksi di antara mereka sendiri dengan harga di bawah harga pasar.²⁹

Mekanisme pasar merupakan sistem yang cukup efisien dalam memberlakukan harga yang adil dan bahkan untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mendorong kegiatan ekonomi. Praktik ekonomi apapun yang menjadi sebab terjadinya konsentrasi kekayaan pada segelintir orang itu dilarang. Hal itu akan menyebabkan distribusi kekayaan terhambat, sehingga terjadi ketimpangan dan ketidakmerataan. Begitu halnya dengan praktik monopoli, praktik ini dilarang karena jelas merusak mekanisme pasar.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 271.

Mekanisme pasar dalam Islam setidaknya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Membantu memecahkan persoalan penting ekonomi dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi.
- b. Konsumen perlu bersikan Islami
- c. Campur tangan negara dimaksudkan untuk melengkapi atau menggantikan mekanisme pasar, agar keterlibatan para pengusaha atau produsen tidak semena-mena dalam menentukan harga.³⁰

D. Teori Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran, karena dengan adanya produk, kebijakan harga, distribusi, dan promosi dapat direncanakan lebih lanjut. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).³¹

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

³⁰ *Ibid.*, hlm. 274.

³¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Andi, Yogyakarta, 2007, hlm. 73.

2. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri atau perusahaan. Namun, penulis akan membahas mengenai produk konsumen Berikut uraiannya mengenai produk konsumen:³²

a. Klasifikasi Produk Konsumen

Terdapat klasifikasi produk konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Barang kenyamanan (*convenience products*)

Barang kenyamanan (*convenience products*) yaitu suatu produk yang tersedia di berbagai toko dan dapat diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau, seperti rokok, susu, pasta gigi, bahan makanan atau minuman dan sebagainya dengan berbagai merek. Produk *Convenience* harus selalu tersedia ketika permintaan meningkat, sehingga jangkauan distribusinya harus luas. Tetapi, karena toko eceran pada umumnya hanya menjual pada volume kecil, perusahaan tidak menjualnya secara langsung ke sana. Perusahaan memilih untuk menjual produknya kepada grosir yang kemudian akan meneruskannya ke toko-toko pengecer.

Barang kenyamanan (*convenience*), dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Staples*, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen secara teratur. Contohnya: pasta gigi dan shampoo.
- b. *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Contoh: permen dan majalah yang diletakkan di dekat kasir.
- c. *Emergency goods*, yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contoh: payung di musim hujan.

³² *Ibid.*, hlm. 74.

2. Barang belanjaan (*shopping*)

Barang belanjaan (*shopping*), yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembeliannya. Misalnya, kulkas, mobil, mebel, perlengkapan rumah tangga, dan sebagainya. Produk ini tidak memerlukan banyak toko pengecer, karena konsumen bersedia untuk pergi ke beberapa toko untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk memudahkan perbandingan, perusahaan berusaha untuk menempatkan produk mereka berdekatan dengan toko yang menjual produk sejenis.³³

Barang belanjaan (*shopping*) dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Homogeneous shopping goods*, yaitu barang-barang yang memiliki mutu yang sama tetapi harganya berbeda dalam pembandingannya. Contoh: televisi dan radio (barang-barang elektronik)
- b. *Heterogeneous shopping goods*, yaitu model produk seringkali lebih penting bagi konsumen jika dibandingkan dengan harga. Contoh: pakaian, *handphone*.

3. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) yaitu barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya, perlengkapan fotografi, *sound system*, *home theater*, pakaian dengan merek terkenal. Untuk membeli produk dengan kategori ini diperlukan pertimbangan dan upaya tertentu. Karena konsumen untuk produk ini terbatas, perusahaan hanya membuka beberapa *outlet* dan

³³ *Ibid.*, hlm. 74.

mengiklankannya dengan gencar. Tidak jarang perusahaan harus menanggung sebagian biaya iklan yang dikeluarkan oleh pihak *outlet*.³⁴

E. Teori Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.³⁵

Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling utama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.³⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya. Jadi,

³⁴ *Ibid.*, hlm. 75.

³⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hlm. 519.

strategi penetapan harga sebagian besar ditentukan oleh keputusan sebelumnya dalam penempatan pasar.³⁷

Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mengejar tujuan lainnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Tiap alternatif harga memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar.³⁸

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga:

a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi, kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

b. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

Strategi itu mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya kedua hal tersebut sukar untuk diperkirakan. Dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengorbankan kinerja

³⁷ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 637.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 638.

jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.³⁹

c. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.⁴⁰

d. Petumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi-pasar.

Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga rendah akan mendorong pertumbuhan pasar yang lebih tinggi.
- 2) Biaya produksi dan distribusi akan menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi.
- 3) Harga yang rendah akan membuat takut pesaing lama maupun potensial.⁴¹

e. *Skimming* (Penyaringan) Pasar Maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menyaring pasar. Penyaringan lapisan pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi berikut:

³⁹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 520.

⁴⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 639.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 640.

- 1) Adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi.
 - 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar.
 - 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang superior (unggul).
- f. Kepemimpinan Mutu Produk
- Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar.⁴²

3. Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang dan atau jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harganya suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut:

a. Penentuan Harga Berdasarkan Biaya Produksi

Harga ditentukan berdasarkan estimasi biaya per unit untuk memproduksi produk dan menambahkan suatu kenaikan. Cara ini bisa disebut *Cost Plus Pricing Method*: harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas biaya per unitnya. Biasanya dipergunakan bagi perusahaan manufakturing.

b. Penentuan Harga Berdasarkan *Mark Up*

Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan di atas harga beli barang dan biaya menjualnya disebut *Mark up Pricing Method*. Biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.

⁴² *Ibid.*, hlm. 640.

c. Penentuan Harga Berdasarkan Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan, misalnya dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini. Sebab kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.⁴³

d. Penentuan Harga Berdasarkan Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk lain, seperti:

- 1) Penentuan harga sama dengan pesaing
Harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.
- 2) Penentuan harga prestise
Strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena mempunyai keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini yang terbaik.
- 3) Penentuan harga penetrasi
Strategi menentukan harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar.
- 4) Penentuan harga defensif
Tindakan menurunkan harga produk untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasar.
- 5) Penentuan harga predatori
Strategi menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar.

e. Penentuan Harga Berdasarkan Jarak Geografi

Perusahaan tertentu akan mempertimbangkan harga berdasarkan jarak geografi ketika menentukan harga produknya.

⁴³ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 157.

- 1) *Uniform delivered pricing*, yaitu harga ditetapkan sama di semua wilayah tanpa membedakan lokasi.
 - 2) *Zone delivered pricing*, yaitu harga ditetapkan berbeda-beda antar wilayah dengan dasar perbedaan jarak karena memerlukan biaya pengiriman.
- f. Penentuan Harga Berdasarkan Adanya Potongan

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.

1) Potongan kuantitas

Harga ditetapkan, masih ditambah sejumlah barang sebagai potongan yang diperhitungkan dari kuantitas yang dibeli.

2) Potongan tunai

Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang dihitung dari sejumlah yang dibayar tunai.

3) Potongan komisi

Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tarif potongan tertentu.

4) Potongan dagang

Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika dapat membayar tunai pada masa tertentu yang diminta.

5) Potongan musiman

Harga ditetapkan dengan diberi potongan pada musim tertentu.

6) Potongan barang rusak

Harga ditetapkan dengan diberi potongan jika terdapat barang yang dinilai rusak.⁴⁴

g. Penentuan Harga Berdasarkan Harga Psikologis

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan harga psikologis ketika menentukan harga produknya.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 158.

Harga yang ditetapkan tertentu sehingga dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalnya, harga memakai angka 990, sehingga terkesan tidak sampai seribu.⁴⁵

F. Teori Tentang Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut pandangan kita layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁴⁶ Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu, pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 159.

⁴⁶ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 2.

perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Pelanggan adalah orang paling penting.
- b) Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c) Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- d) Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
- e) Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
- f) Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi, diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴⁷

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mencoba membahas mengenai persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam. Berikut beberapa penelitiannya ialah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Joko Utomo yang berjudul “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern” dapat disimpulkan bahwa persaingan ritel tradisional dan ritel modern, berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar suplier telah sejak awal menempatkan ritel tradisional pada posisi yang lemah. Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 148.

memperlemah posisi ritel tradisional. Penguatan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan demikian menuntut peran serta banyak pihak terutama pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi. Banyaknya atribut persaingan ritel tradisional dan ritel modern dengan masing-masing permasalahan yang ditimbulkannya, membutuhkan energi yang besar untuk mengurai dan mencari solusi pemecahan. Strategi yang paling mungkin digunakan ritel tradisional dalam persaingan ini justru bagaimana menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.⁴⁸

Relevansi: penelitian tahun 2011 tidak jauh berbeda dengan peneliti saat ini, 2016 yaitu sama-sama meneliti persaingan bisnis antar para pelaku usaha.

Perbedaan: pada penelitian Tri Joko Utomo, 2011 bahwa persaingan bisnisnya adalah antara ritel tradisional dan ritel modern. Sedangkan pada penelitian 2016 adalah pedagang pasar yang ada di Pasar Juwana Baru.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Amalia yang berjudul “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil” dapat disimpulkan bahwa Kampoeng Kreati, Bazar Madinah, dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Dalam menjalankan usaha dan kegiatan, para pelaku usaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadits. Implementasi etika bisnis meliputi empat aspek yakni prinsip, manajemen, marketing (iklan), dan produk (harga).⁴⁹

⁴⁸ Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern*, Fokus Ekonomi, Vol. 6, No. 1, Juni, 2011.

⁴⁹ Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*, Al-Iqtishad, Vol. IV, No.1, Januari, 2014.

Relevansi: penelitian tahun 2014 tidak jauh berbeda dengan peneliti saat ini, 2016 yaitu sama-sama meneliti etika bisnis pelaku usaha jika ditinjau dari segi etika bisnis Islam.

Perbedaan: pada penelitian Fitri Amalia, 2014 bahwa para pelaku usaha di Kampoeng Kreati, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Sedangkan penelitian tahun 2016, para pelaku usaha (pedagang) sebagian belum memahami dan menerapkan etika bisnis Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Fauroni yang berjudul “Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur’an” dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wilayah kehidupan kita, telah semakin lama didominasi oleh pandangan hidup Materialisme pada satu sisi dan pandangan keterpisahan antara kehidupan dunia dan kehidupan agama. Kedua sisi ini harus disadari telah membenamkan kesadaran kita ‘keyakinan’ bahwa bisnis merupakan aktivitas duniawi yang hanya diperuntukkan bagi pemenuhan kebutuhan hidup yang bersifat jasmaniah semata. Karena itu, untuk melakukan suatu perubahan diperlukan *pertama*, suatu rekonstruksi kesadaran baru tentang bisnis. *Kedua*, yang patut dipertimbangkan dalam upaya pengejawantahan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis yang Islami yaitu diperlukan suatu cara pandang baru dalam melakukan kajian-kajian keilmuan (bisnis dan ekonomi) yang lebih berpijak pada paradigma pendekatan normatif-etik sekaligus empirik-induktif yang mengedepankan penggalan dan pengembangan nilai-nilai Al-Qur’an, agar dapat mengatasi perubahan dan pergeseran zaman yang semakin cepat.⁵⁰

Relevansi: pada penelitian tahun 2003 tidak jauh beda dengan penelitian saat ini, yakni 2016 bahwa dalam berbisnis harus

⁵⁰Lukman Fauroni, *Rekonstruksi Etika Bisnis*, Iqtisad Journal of Islamic Economics, Vol. 4, No. 1, Maret, 2003.

menerapkan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al-Qur'an.

Perbedaan: pada penelitian Lukman Fauroni, 2003 yakni mengkaji ekonomi dan bisnis dari perspektif Al-Qur'an dan pandangan Al-Qur'an mengenai bisnis dan etika bisnis. Sedangkan penelitian tahun 2016 ini mengenai etika bisnis pedagang ditinjau dari etika bisnis islam

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih yang berjudul "Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT. Maju Jaya di Pare - Jawa Timur" dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis dalam PT Maju Jaya belum baik dalam menerapkan etika deontologi. Etika bisnis yang diterapkan oleh PT Maju Jaya lebih dominan dengan menetapkan etika relativisme dan etika utilitarianisme. Sehingga dapat dikatakan implementasi etika bisnis dalam perusahaan ini belum sempurna.⁵¹

Relevansi: penelitian tahun 2014 tidak jauh berbeda dengan peneliti saat ini, 2016 yaitu sama-sama meneliti penerapan etika bisnis pelaku usaha.

Perbedaan: pada penelitian Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih, 2014 dilakukan di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi yakni PT. Maju Jaya dengan narasumber direktur, divisi keuangan dan pelanggan. Sedangkan penelitian tahun 2016 dilakukan di Pasar Juwana Baru dengan narasumber para pedagang yang bersangkutan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad yang berjudul "Kesatuan Bisnis dan Etika dalam Al-Qur'an: Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah" dapat disimpulkan bahwa upaya menggabungkan etika dan bisnis atau sebaliknya dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi

⁵¹ Lina Juliana Haurissa dan Maria Praptiningsih, *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT. Maju Jaya di Pare - Jawa Timur*, AGORA, Vol. 2, No. 2, 2014.

sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan mengelola tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian, etika seolah-olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan mau diterapkan pada dunia bisnis atau mau dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis. Meskipun kemudian muncul kesadaran bahwa pemisahan bisnis dan etika tidak realistis, karena telah banyak menimbulkan kerugian-kerugian namun adanya mitos-mitos yang sudah terlanjur merajalela dan mau ditangani dengan cara menggabungkan etika dengan bisnis atau sebaliknya, hal ini menimbulkan persoalan-persoalan baru dari aspek metodologis.⁵²

Relevansi: penelitian tahun 2013 dan tahun 2016 sama-sama membangun dan menerapkan bisnis secara syariah.

Perbedaan: penelitian yang dilakukan Muhammad, 2013 yakni mengkaji dan menggabungkan antara bisnis dan etika dalam Al-Qur'an. Sedangkan penelitian tahun 2016 mengenai etika bisnis pedagang pasar sesudah kebakaran ditinjau dari etika bisnis dalam Islam.

H. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah:

⁵² Muhammad, *Kesatuan Bisnis dan Etika dalam Al-Qur'an: Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah*, Jurnal Tsaqafah, Vol. 9, No. 1, April, 2013.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

