

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Pustaka

#### 1. Definisi Amanah dalam Persaingan Usaha

##### a. Amanah

Amanah menurut bahasa adalah janji atau titipan dan sesuatu yang dipercayakan seseorang. Amanah secara etimologis (pendekatan kebahasaan/*lughawi*) dari bahasa Arab dalam bentuk *mashdar* dari (*amina-amanatan*) yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia amanah berarti pesan, perintah, keterangan atau wejangan.<sup>1</sup> Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.<sup>2</sup> Dalam buku lain disebutkan bahwa amanah menurut arti bahasa adalah kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan (*tsiqah*) atau kejujuran.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut istilah adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur di dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban.<sup>4</sup> Amanah merupakan segala hal yang dipertanggungjawabkan kepada orang lain berupa benda, pekerjaan, perkataan, ataupun kepercayaan hati. Dalam berbisnis, tentu menjaga kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis yang sedang dijalani.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Habib Nazir dan Muh.Hasanudin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* (Kaki Langit, 2004), 20.

<sup>2</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Volume 19, Nomor 1 (2011), 147.

<sup>3</sup> Hamzah Ya'qub, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah* (Bandung, CV. Diponegoro, 1996), 98.

<sup>4</sup> Sudarsono, *Kamus Agama Islam* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), Cet. Ke-1, 33.

<sup>5</sup> Fajri Futuh, dkk., *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center*, Volume 4, No.1 (2018), 41.

Amanah yaitu menjaga dengan ketat semua prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola usaha di tempat kerja. Seseorang yang diberi kepercayaan untuk mengelola sebuah usaha berarti ia dapat dipercaya, sedangkan dalam sebuah buku karya Anton Ramdan disebutkan bahwa amanah adalah menjaga kepercayaan orang lain yang diberikan kepada kita.<sup>6</sup> Seseorang disebut amanah ketika dia bisa menjaga kepercayaan baik berupa titipan untuk orang lain maupun sebuah rahasia.

Amanah bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, amanah bisa dikatakan telah menjadi barang yang langka, sama seperti kejujuran, terkadang untuk mendapatkannya perlu mengeluarkan pengorbanan. Lawan dari amanah adalah pengkhianatan, pengkhianatan akan menimbulkan sakit hati, kesal, rasa kecewa, dan perasaan buruk lainnya. Oleh karena itu, sifat amanah adalah sifat yang wajib dimiliki oleh seorang muslim, terlebih lagi harus dimiliki oleh pengusaha muslim karena ia selalu berhubungan dengan pasar, yaitu suatu zona dimana banyak sekali amanah terkhianati.<sup>7</sup> Amanah (*trust*) atau kepercayaan adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial.

Islam menginginkan kepada setiap pegawai agar mempunyai kesadaran yang tinggi dalam menjaga hak-hak Allah dan hak sesama manusia, selalu menjaga keseimbangan dalam aktifitas usahanya dan tidak terlalu ketat namun juga tidak terlalu kendor. Ia tidak boleh meremehkan hal itu atau menyepelekan amanah yang dititipkan kepadanya karena amanah adalah tanggungjawab yang besar.

Amanah terdiri dari beberapa sifat, yaitu: prinsip, harmoni, cinta, teliti, analisa, kecepatan, fakta,

---

<sup>6</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), 51.

<sup>7</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis*, 52.

tanggungjawab, tepat janji, wewenang, *respect*, jabatan, misi, tugas dan kehormatan. Ini sesuai dengan dimensi pelayanan *empathy*. Karena dalam sifat amanah ini terdapat indikator teliti, tugas, misi, dan *respect* yang berhubungan dengan salah satu indikator *empathy*.

Amanah juga merupakan moral yang mulia, Allah swt. menggambarkannya sebagai orang mukmin yang beruntung dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 8 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.”<sup>8</sup>

Amanah merupakan unsur yang sangat vital dan sangat penting keberadaannya dalam kelangsungan roda perekonomian, karena bencana terbesar di dalam pasar adalah meluasnya tindak manipulasi, dusta, batil, khianat, bahkan mendzalimi orang dengan perdagangan yang dilakukan, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang (*taghrir*), mudah bersumpah, menimbun stok barang demi keuntungan pribadi, mengadakan persekongkolan jahat untuk memperdaya konsumen (*tamajil*), menyembunyikan kerusakan barang (*tadlis*) dan sebagainya. Pada hakikatnya perdagangan yang demikian disibukan oleh laba kecil daripada laba besar, terpaku kepada keberuntungan yang fana daripada keberuntungan yang kekal.<sup>9</sup>

Amanah disini adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya,

---

<sup>8</sup> Alquran, al-Mu'minun ayat 8, *Alquran Tajwid dan Terjemahnya* (Bandung: Kementerian Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Alquran, 2007), 342.

<sup>9</sup> Uswatinnisa, “Implementasi Prinsip Amanah dalam Pengelolaan Dana Pihak Ketiga Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim RIAU, 2011), 47.

berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban.<sup>10</sup> Beberapa contoh dari amanah antara lain:

- 1) Seorang bendahara dipercayakan memegang sejumlah harta benda milik suatu badan atau organisasi. Jika tugas tersebut dilaksanakannya dengan jujur dan setia, maka dia melaksanakan amanah dengan baik. Tetapi jika dia curang dan tidak jujur, maka dia dapat dikatakan kebalikan dari amanah, yaitu *khianat*.
- 2) Seseorang diberi tugas menjadi pemimpin berarti diberi amanah kepemimpinan. Jika dia memiliki sifat amanah, maka tugas kepemimpinannya itu diemban dengan baik, tetapi jika tidak dilaksanakannya dengan baik, maka dia dipandang khianat dengan amanah ummat.<sup>11</sup>

Ada salah kaprah dalam bisnis di masyarakat, yaitu jika jujur berbisnis, maka bisnisnya tidak akan maju. Orang-orang masih saja memperdebatkan pendapat bahwa kejujuran akan membawa keberuntungan, atau pikiran “jujur dan bohong jangan dibawa-bawa kedalam bisnis. Urusan bisnis jangan dicampur adukkan dengan paham agama, *bussines is bussines*, Tuhan tidak ikut dalam bisnis” ini adalah pernyataan-pernyataan yang sesat dan menyesatkan. Perbuatan bisnis adalah satu kegiatan manusia dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, ini adalah termasuk ibadah dalam Islam.<sup>12</sup>

Dalam membangun kekuatan bisnis suatu badan usaha, hendaknya harus mengaplikasikan nilai-nilai Syariah. *Shiddiq* (Jujur, benar) adalah lawan kata dari *Kidzb* (bohong, atau dusta). Berikut adalah contoh-contoh kejujuran para nabi:<sup>13</sup>

- 1) Kejujuran Nabi Yusuf a.s.,

---

<sup>10</sup> Hamzah Ya'qub, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah* (Bandung, CV. Diponegoro, 1996), 98.

<sup>11</sup> Hamzah Ya'qub, *Etika Islam*, 99.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 242.

<sup>13</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 286.

Allah SWT menggambarkan Nabi Yusuf sebagai orang yang sangat jujur. Sang pelayan yang berjumpa dengan Yusuf itu mengambil manfaat dari pengaruh dan cahaya Yusuf.

- 2) Kejujuran Nabi Ibrahim a.s.,  
Beliau adalah orang yang kejujurannya lebih banyak membenarkan kegaiban dari Allah, membenarkan ayat-ayat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan para utusan-Nya.
- 3) Kejujuran Nabi Ismail a.s.,  
Beliau adalah seorang rasul dan nabi. Beliau menyuruh keluarganya untuk sholat dan beribadah, karena beliau ingin menjadikan mereka suri tauladan bagi orang-orang dibelakangnya.
- 4) Kejujuran Nabi Idris a.s.,  
Beliau adalah seorang yang sangat membenarkan dan seorang nabi.
- 5) Kejujuran Nabi Isa a.s.,  
Sebagai utusan Allah, beliau terkenal kesalehannya, kejujurannya dan kepeduliannya yang sangat tinggi kepada kaumnya.
- 6) Kejujuran Nabi Muhammad SAW.,  
Kejujuran beliau dibuktikan oleh para penolongnya, oleh orang-orang yang beriman kepadanya.

Ada tiga lingkup jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran:<sup>14</sup>

- 1) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara prioritas saling percaya satu samalain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan kontrak lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya.

---

<sup>14</sup> Ahmad Hasan Asari, "Analisis Etika Bisnis Islami dalam Marketing Communication Mix pada Distro Kipasoak Pati" (Skripsi, IAIN Kudus, 2018), 21

- 2) Kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga sebanding. Dalam bisnis modern penuh dengan persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok. Maka, sekali pengusaha menipu konsumen, entah melalui iklan atau pelayanan yang tidak etis sebagaimana yang digambarkan dalam promosi, konsumen akan dengan mudah lari ke produk lain.
- 3) Jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan. Omong kosong bahwa suatu perusahaan itu tidak dilandasi oleh kejujuran, jika karyawan ditipu oleh atasan dan sebaliknya atasan terus-menerus ditipu oleh karyawan. Maka, kejujuran dalam perusahaan justru adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Sikap jujur merupakan kesingkronan antara apa yang ada di hati dengan perbuatan. Allah SWT memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”<sup>15</sup>

Menurut Islam, kehidupan manusia dan dengan semua potensinya merupakan suatu amanah yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanah ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanah *ilahiyyah* oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan

---

<sup>15</sup> Alquran, at-Taubah ayat 119, *Alquran Tajwid dan Terjemahnya* (Bandung: Kementerian Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Alquran, 2007), 206.

menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Aktifitas bisnisnya hendaknya tidak membahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungan.<sup>16</sup>

Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri di atas kebenaran. Nilai bisnisnya adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan memberikan yang terbaik.<sup>17</sup> Kepercayaan (*trust*) yang bertujuan membangun interaksi antara manusia dengan manusia diantaranya adalah untuk meraih loyalitas pelanggan, pelanggan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku usaha. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku usaha melakukan segala macam usaha untuk bisa membangun dan meningkatkan kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring pelanggan lebih banyak lagi. Mereka berusaha untuk melakukan berbagai macam strategi, agar pelanggan mendatanginya dan melakukan sebuah transaksi usaha dalam skala kecil maupun besar.<sup>18</sup>

Seorang pengusaha muslim yang profesional harus memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Sifat amanah pada masa sekarang agaknya telah menjadi barang langka. Banyak orang yang ahli serta mempunyai etos kerja yang tinggi, tapi karena tidak memiliki sifat amanah, justru memanfaatkan keahliannya untuk melakukan berbagai tindak kejahatan. Amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pengusaha muslim. Sifat itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah. Amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahamannya dengan

---

<sup>16</sup> Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), 37.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 55.

<sup>18</sup> Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 19.

*istiqomah* menjalankan syariat Islam. Amanah juga dapat dibangun dengan jalan saling menasihati dalam kebajikan dan mencegah berbagai penyimpangan yang terjadi.<sup>19</sup>

Ketika kepercayaan (*trust*) memasuki ranah bisnis, berarti harus ada beberapa aktivitas yang harus diusahakan, sebagai manivestasi untuk memberikan atau mendapatkan kepercayaan tersebut. Karena kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi, kepercayaan (*trust*) adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Hal ini sangat mempunyai manfaat agar terciptanya sebuah hubungan kerja yang baik. Sikap amanah akan memberikan dampak positif bagi diri sendiri, perusahaan, masyarakat, bahkan negara.<sup>20</sup>

Bagi pribadi, dampak buruk sikap amanah adalah bahwa orang tersebut karena menempuh cara-cara yang tidak halal untuk memperoleh harta kekayaan, cepat atau lambat akan dikucilkan oleh lingkungan, menuai konflik dengan mitra bisnis. Adapun cara ilegal, ia akan menuai masalah di kemudian hari kelak, seperti tampak pada banyaknya pejabat atau pengusaha digelandang ke meja hijau karena kejahatannya dimasa lalu. Yang pasti, harta yang didapatnya itu sebanyak apapun, karena didapat dengan cara haram, adalah harta yang tidak berkah.

Bagi perusahaan, sikap tidak amanah (*khianat*) akan menimbulkan kerugian dan *inifisiensi*, timbul konflik dengan mitra usaha, hilang kepercayaan dari konsumen. Kalau hal ini terus berlangsung, bukan tidak mungkin perusahaan tersebut berakhir bangkrut. Hal yang sama juga berlaku bagi masyarakat suatu negara. Sikap tidak amanah selain menyebabkan kebocoran dan inefisiensi juga dapat menyebabkan

---

<sup>19</sup> Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008), 106.

<sup>20</sup> Muhammad Husni, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 109.



tingkat kepercayaan terhadap suatu negara serta kredibilitasnya menjadi hancur.<sup>21</sup>

Mengingat kerugian yang ditimbulkan dan dosa yang harus ditanggung dari sikap tidak amanah itu, menjadi suatu keharusan untuk menanamkan sikap amanah itu pada setiap muslim. Disamping karena memang menjaga amanah adalah termasuk salah satu kewajiban agama, juga agar diperoleh manfaat dari sikap amanah itu bagi pribadi, perusahaan, masyarakat dan negara.

#### **b. Persaingan**

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.<sup>22</sup>

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik.<sup>23</sup>

Sebuah perusahaan atau bisnis ketika telah masuk pada pasar sudah dipastikan akan menemui berbagai kondisi yang akan berpengaruh pada jalannya bisnis salah satunya adalah persaingan pasar.

## **2. Amanah dalam Perspektif Syariah**

### **a. Prinsip Amanah**

Amanah membawa arti dapat dipercayai, sering berlaku jujur, memiliki sifat *mahmuddah* seterusnya komitmen pada tugas dan tanggungjawab yang diberikan. Konsep amanah dalam melaksanakan tanggungjawab menjadi intipati amalan syariah bagi mewujudkan penghayatan kepemimpinan Islam sebagai

---

<sup>21</sup> Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, 107.

<sup>22</sup>“Wikipedia”, Pengertian Persaingan, diakses pada 25 Februari 2019. [https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan\\_\(ekonomi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi))

<sup>23</sup> Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992) 1.

sebagian dari ibadah kepada Allah SWT dengan sifat zuhud dan suci dari pekerjaan yang dimurkai.<sup>24</sup>

#### b. Indikator Amanah

*Amanah* tidak hanya memiliki penjelasan singkat bahwa *amanah* terpercaya atau dapat dipercaya, akan tetapi dalam cakupan yang lebih luas terdapat beberapa indikator yang terdapat didalamnya, dan Tasmara dalam bukunya menyebutkan bahwa indikator tercapainya *amanah* adalah tanggung jawab, tepat janji, serta transparan.<sup>25</sup>

##### 1) Tanggung Jawab

Rasa tanggung jawab adalah suatu pengertian dasar untuk memahami manusia sebagai makhluk sosial dan tinggi rendahnya akhlak yang dimilikinya.<sup>26</sup> Tanggung jawab juga dapat diartikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah dengan penuh rasa cinta menunaikannya dalam bentuk amal-amal saleh. Tanggung jawab artinya setiap keputusan dan tindakan harus diperhitungkan secara cermat implikasi-implikasinya yang timbul bagi kehidupan manusia dengan memaksimalkan kesejahteraan dan meminimalkan *madharat*.<sup>27</sup>

##### 2) Tepat Janji

Tepat Janji merupakan salah satu *Key Performance Indicator* dalam amanah. Sikap amanah dan tepat janji, adalah dua sifat yang

---

<sup>24</sup> Suhana dan Ahmad Marzuki, “Prinsip Amanah Yang Mempengaruhi Al-Qalb dalam Kepimpinan Pendidikan serta Dorongan Pelaksanaan Syura”, diakses pada 26 Februari 2019, <http://conference.kuis.edu.my/icorale/wp-content/uploads/2017/10/2017-Prinsip-Amanah-Yang-Mempengaruhi-Al-Qalb-.pdf>.

<sup>25</sup> Sri Herianingrum, dkk., “Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo”, Vol. 1, No. 1 (2015), 61.

<sup>26</sup> “Wikipedia”, Pengertian Tanggung Jawab, diakses pada 26 Februari 2019, [https://id.wikipedia.org/wiki/Rasa\\_tanggung\\_jawab](https://id.wikipedia.org/wiki/Rasa_tanggung_jawab).

<sup>27</sup> Herianingrum, dkk., “Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo”, Vol. 1, No. 1 (2015), 62.

saling berkaitan, apabila ada amanah pasti ada sikap menepati janji, jika satu sifat hilang maka hilang pula yang lain, seseorang dikatakan amanah apabila ia mampu menepati janji dan ucapannya di hadapan orang lain, sebaliknya seseorang dikatakan menepati janji jika ia memiliki karakter amanah dalam dirinya. Tepat janji seringkali berhubungan dengan lisan, maka apabila seseorang berucap janji sebaiknya menepati sehingga orang tersebut selain sudah menepati janji mereka juga termasuk orang yang menjaga amanah. Dan apabila amanah telah tersebar dalam masyarakat, maka jalinan antar mereka akan menjadi agung, pertaliannya akan menjadi kokoh serta kebaikan dan berkah akan meliputinya.

### 3) Transparan

Transparan dapat juga diartikan terbuka, maksudnya terbuka disini adalah melaporkan segala kegiatan baik kepada publik maupun kepada atasan. Tidak pernah mengkomersilkan jabatan atau memanipulasi dan memanfaatkan juga merupakan pedoman bersikap dan bertingkah laku berdasarkan amanah. Dengan memiliki sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, *positif thinking*, jujur dan transparan dalam seluruh aktifitas kehidupan yang pada akhirnya akan terbentuk model masyarakat yang ideal yaitu masyarakat aman, damai dan sejahtera. Sehingga menjadikan transparan juga bagian dari sifat amanah. Transparansi perlu dilakukan oleh setiap orang agar tidak menimbulkan kecurigaan satu sama lain sehingga menimbulkan rasa *suudzon* antar sesama manusia. Dan transparansi yang dilakukan oleh karyawan untuk menghasilkan rasa nyaman antar sesama dan dalam penelitian ini sikap transparansi diharapkan dapat tercapai antara

para tamu, para karyawan serta antar karyawan divisi kajian dan diklat lainnya.<sup>28</sup>

### 3. Etika Persaingan Usaha dalam Islam

#### a. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis secara umum harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Prinsip Otonomi  
Yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- 2) Prinsip Kejujuran  
Dalam hal ini, kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen dalam hubungan kerja dan sebagainya.
- 3) Prinsip keadilan  
Bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- 4) Prinsip saling menguntungkan  
Yaitu harus saling menguntungkan dalam berbisnis yang kompetitif.
- 5) Prinsip integritas moral  
Prinsip ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.<sup>29</sup>

#### b. Nilai-nilai dan Etika dalam Bisnis Islam

Dalam agama Islam, mengharuskan umatnya berpegang teguh pada nilai-nilai dan etika dalam berbisnis, diantaranya adalah:<sup>30</sup>

- 1) Kewajiban bersikap jujur

---

<sup>28</sup> Herianingrum, dkk., "Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo", Vol. 1, No. 1 (2015), 64.

<sup>29</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 37.

<sup>30</sup> Muhammad, dkk., *Ensiklopedi Metodologi Al-Quran*, (Jakarta: PT. Kalam Publika, 2010), 25.

Sikap ini termasuk salah satu karakteristik seorang mukmin yang paling menonjol. Tanpa kejujuran, dunia tidak akan pernah mengenyam kedamaian dan agama tidak akan tegak berdiri. Sedangkan kedustaan merupakan perangai orang-orang munafik yang paling jelas, seperti sebagaimana Nabi Muhammad SAW mengungkapkan dalam haditsnya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِيَ حَانَ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Tanda-tanda orang munafik ada tiga macam, yaitu: Apabila berkata, ia berdusta; apabila janji, ia mengingkari; dan apabila dipercaya ia berkhianat”. (HR. Bukhori)<sup>31</sup>

Malapetaka perekonomian dan perniagaan bersumber dari dusta dan pemalsuan, dengan demikian sifat utama seorang pedagang yang mendapatkan ridla Allah adalah pedagang yang paling jujur. Dalam hal ini, Rasulullah SAW bersabda:

الْتَّاجِرُ الصَّدُوقُ تَحْتَ ظِلِّ الْعَرْشِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رَوَاهُ الدَّيْلَمِيُّ)

Artinya: “Pedagang yang jujur berada di bawah naungan ‘arsy kelak di hari kiamat.” (HR. Ad-Dailami)<sup>32</sup>

Kejujuran termasuk penyebab keberkahan yang dilimpahkan kepada penjual dan pembeli secara bersamaan. Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: “Antara penjual dan pembeli terdapat khayar (pilihan) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur, keduanya akan diberkahi dalam jual belinya. Tapi

<sup>31</sup> Ahmad Al-Hasyimi, *Syarah Mukhtarul Ahadits*, terj. Moch Anwar dan Anwar Abubakar (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2001, 4.

<sup>32</sup> Ahmad Al-Hasyimi, *Syarah Mukhtarul Ahadits*, 380.

jika keduanya berbohong dan menyembunyikan, tentu keberkahan jual beli akan dihapuskan bagi keduanya.” (HR. Bukhori)<sup>33</sup>

2) Kewajiban bersikap amanah

Sikap amanah merupakan satu diantara keharusan moral orang-orang mukmin yang akan diganjar Allah SWT dengan kebahagiaan hakiki. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.”<sup>34</sup>

Seorang muslim sangat dituntut untuk bersikap amanah dalam kondisi apapun, baik ketika jual beli maupun menimbang atau menakar.

3) Berpegang teguh pada nasihat dan menjauhi penipuan

Termasuk salah satu hal yang penting yang menjadi bahan nasihat adalah menjauhi penipuan. Misalnya, melakukan penipuan terhadap pembeli yang tidak tahu seluk beluk pasar dan harga barang barang, dengan memanfaatkan keluguan dan kebaikan hatinya. Lalu pedagang tersebut menjual barang dagangannya kepada pembeli tersebut dengan harga tinggi diatas harga normalnya, atau menyembunyikan kekurangan yang terdapat pada barang dagangannya.<sup>35</sup>

4) Menghindari *Najasy*

Yang dimaksud dengan *najasy* adalah menawar barang dagangan dengan tujuan supaya orang lain menawar lebih tinggi.

<sup>33</sup> Ahmad Al-Hasyimi, *Syarah Mukhtarul Ahadits*, 356.

<sup>34</sup> Alquran, al-Mu'minun ayat 8, *Alquran Tajwid dan Terjemahnya* (Bandung: Kementerian Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Alquran, 2007), 342.

<sup>35</sup> Muhammad, dkk., *Ensiklopedi Metodologi Al-Quran*, 28.

5) Menjauhi persaingan yang tidak sehat  
 Persaingan seperti ini sering terjadi, misalnya, dalam jual beli yang dilakukan seorang muslim kepada saudaranya, atau tawar menawar seorang muslim dengan saudaranya.

6) Menjauhi monopoli  
 Yang dimaksud monopoli adalah menahan barang-barang konsumsi masyarakat umum dari peredaran di pasar sehingga harganya melambung tinggi.<sup>36</sup> Pengharaman monopoli dijelaskan oleh hadits Nabi Muhammad SAW:

قال عمر: سمعت رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يقول: مَنْ اخْتَكَّرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ ضَرَبَهُ اللهُ بِالْإِفْلَاسِ أَوْ بِجُذَامٍ.

Artinya: “Umar berkata: Aku mendengar Rasulullah bersabda: Barangsiapa melakukan monopoli makanan atas orang Muslim, maka Allah akan timpakan kebangkrutan dan penyakit judzam”<sup>37</sup>

Dampak praktik monopoli adalah merebaknya sikap egois dan kesewenang-wenangan terhadap sesama makhluk Allah. Karena orang yang melakukan monopoli sangat bernafsu untuk menumpuk harta kekayaannya dengan cara menyempitkan ruang geraknya, membangun istana-istananya dari tengkorak manusia, dan menghisap ribuan, bahkan milyaran liter darah mereka.

7) Berhubungan sosial dengan baik  
 Yang dimaksud ialah bersikap toleran atau murah hati sewaktu melakukan jual beli serta membayar dan atau memberikan barang dagangan.<sup>38</sup>

Beberapa contoh praktek tidak etis yang paling umum dalam bisnis modern adalah menipu konsumen

<sup>36</sup> Muhammad, dkk., *Ensiklopedi Metodologi Al-Quran*, 30.

<sup>37</sup> Imaduddin, *Tafsir al-Quran al-Adhim* (Kairo: Maktabah Auladu al-Syeikh li al-Turath, 2000), 492

<sup>38</sup> Muhammad, dkk., *Ensiklopedi Metodologi Al-Quran*, 31.

dengan peluncuran iklan dan publikasi yang menyimpang. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan komersial. Produk sebenarnya jarang sesuai dengan standart dan spesifikasi yang disebutkan pada pesan iklan. Demikian juga, secara umum salesman dan pedagang bisnis memiliki kecenderungan untuk memotivasi konsumen dengan kata-kata palsu, menyembunyikan cacat dan *misrepresentasi*. Islam sangat mencela semua praktek ini dan memerintahkan pemeluknya untuk tidak melakukannya.<sup>39</sup>

Salah satu cara paling kuno praktek melanggar etika dalam bisnis adalah menjual barang dengan berat timbangan yang lebih rendah dibandingkan standart. Hal ini mencakup praktek penjualan substandart, produk rendah atau dicampur, yang merupakan bentuk paling umum penipuan bisnis masa sekarang. Motif dasar dibalik motif ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan menumpuk kepemilikan material, tanpa peduli validitas etis atas sarana yang diadopsi untuk hal yang sama.

Islam menegaskan bahwa keadilan dan keseimbangan merupakan esensi alam semesta ini, oleh karena itu, manusia sebagai bagian darinya diharapkan menetapkan keadilan dan keseimbangan dalam seluruh wilayah kehidupannya.<sup>40</sup>

### c. Strategi Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan, persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk mencapai sebuah keberhasilan atau prestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam sebuah industri. Strategi bersaing bertujuan untuk membina posisi

---

<sup>39</sup> Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), 42.

<sup>40</sup> Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, 43.



yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri.

Dalam persaingan usaha yang sesuai syariah, minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan usaha menurut Islam, yaitu:<sup>41</sup>

a) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan usaha, dan menjalankan usaha sesuai yang digeluti. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik usahanya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah 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.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana. Bila bukan rezekinya, sekuat apapun seseorang mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya. Begitupun sebaliknya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis.

b) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, oleh karena itu bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan. Karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dalam

---

<sup>41</sup>Muhammad Husni M, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 106.

berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis.<sup>42</sup> Sebagai hubungan interpersonal seorang pengusaha muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

Dalam hubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad bisnis. Dalam berakad harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya: memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan memiliki kualitas yang kurang baik atau bahkan jelek.

c) Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa unggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- (1) Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya dijamin dan bersaing.
- (2) Harga. Harga produk harus kompetitif agar dapat memenangkan persaingan, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- (3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman.
- (4) Pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- (5) Layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan Cuma-Cuma atau sesuai dengan akad.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para konsumennya yang lebih dari

---

<sup>42</sup> Muhammad Husni M, *Pengantar Bisnis*, 107.

biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumennya. Nilai inilah yang akan dibayarkan oleh konsumen tersebut. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Persaingan ketat dapat memisahkan hasil dari perusahaan yang dikelola dengan baik dari perusahaan yang dikelola buruk. Dengan adanya pengaruh persaingan industri terhadap hasil perusahaan, maka perusahaan hendaknya melaksanakan dua tugas berikut:<sup>43</sup>

- a) Mengenal pesaing  
Setiap perusahaan hendaknya dapat mengenali pesaingnya dan mengukur derajat persaingan. Setiap industri memiliki segmen-segmen, atau bagian yang mencerminkan jenis bisnis atau kualitas.
- b) Mengembangkan keunggulan kompetitif  
Suatu perusahaan yang sudah mengenali pesaingnya, juga harus mencari cara untuk meningkatkan atau sedikitnya mempertahankan pangsa pasar.

Ada dua jenis keunggulan bersaing yang mendasar, yaitu:

- 1) Keunggulan Biaya

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan keluasan cakupan pasar perusahaan seringkali penting untuk mencapai keunggulan biaya.<sup>44</sup> Misalnya, dapat berasal dari beragam sumber yang berlainan seperti sistem distribusi fisik berbiaya rendah, proses

---

<sup>43</sup> Muhammad Husni, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 123.

<sup>44</sup> Michael Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992) 11.

perakitan yang sangat efisien, atau pemanfaatan armada wiraniaga yang unggul.<sup>45</sup>

Sumber keunggulan biaya bermacam-macam dan bergantung pada struktur industri. Faktornya antara lain adalah pencapaian skala ekonomis (*economies of scale*), teknologi swa-milik (*proprietary technology*), akses khusus ke sumber bahan baku.<sup>46</sup>

Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya menyeluruh, perusahaan ini akan menjadi perusahaan yang prestasinya diatas rata-rata dalam industrinya jika ia dapat mengatur agar harganya setingkat atau mendekati harga rata-rata dalam industri. Dengan harga setara atau sedikit lebih rendah daripada harga pesaingnya, posisi biaya rendah dari perusahaan yang unggul biaya ini akan terwujud dalam bentuk laba yang lebih tinggi. Tetapi, produknya tidak akan dipandang setara dengan produk pesaing oleh pembeli, perusahaan unggul biaya ini akan terpaksa menekan harganya jauh di bawah harga pesaing untuk dapat menjualnya.

Gambaran perusahaan yang menggunakan strategi biaya rendah adalah Motel 6 dan paritel perabotan Ikea. Ikea menawarkan perabotan rumah dengan model swalayan. Ikea menampilkan produk-produknya dalam tata letak ruangan tertentu dengan berbagai kombinasi yang berbeda sehingga dapat membantu pelanggan membayangkan tampilan perabot dalam suatu ruangan tertentu. Fokus segmennya adalah konsumen menengah kebawah, biasanya mempunyai anak tetapi tidak punya pengasuh sehingga yang ditawarkan adalah penitipan anak di dalam toko.

Keberhasilan biaya rendah karena tidak menggunakan petugas penjualan untuk melayani dari satu ruangan ke ruangan yang lainnya. Motel 6

---

<sup>45</sup> Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, 31.

<sup>46</sup> Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, 12.

merupakan motel di tempat yang tidak mahal dan disediakan bagi yang menginginkan penginapan yang bersih dan biaya yang rendah tanpa ada bar atau restoran dan hanya menggunakan fasilitas standart dengan desain bangunan yang standart serta menggunakan dekorasi ruangan yang sederhana. Fokus segmennya adalah wisatawan yang hanya menginap sepanjang malam, suasana yang ramah, fasilitas sederhana dengan tarif yang murah.<sup>47</sup>

## 2) Keunggulan Diferensiasi

Dalam strategi keunggulan diferensiasi yaitu perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak pembeli dalam industri ini dipandang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik tersebut, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium price*).<sup>48</sup> Diferensiasi dapat bersumber dari berbagai sumber, termasuk perolehan bahan baku bermutu tinggi, sistem pelayanan pesanan yang cepat tanggap, atau desain produk yang istimewa.<sup>49</sup>

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman produk, ancangan pemasaran, serta berbagai cara lain. Dalam industri domestik, diferensiasi cenderung lebih didasarkan pada citra produk dan penempatan *counter* di toko-toko.

Perusahaan yang dapat mencapai dan melestarikan diferensiasinya akan menjadi perusahaan diatas rata-rata dalam industrinya jika harga premium (*premium price*) yang ditetapkan melebihi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memperoleh

---

<sup>47</sup>Muhammad Husni M, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 106.

<sup>48</sup>Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, 13.

<sup>49</sup>Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, 31.

keunikan. Oleh karena itu, perusahaan diferensiator harus selalu mencari cara untuk melakukan diferensiasi yang memungkinkannya menikmati harga premium yang lebih besar daripada biaya diferensiasi.

Satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya saing sebuah perusahaan adalah besar laba ekonomi yang diperoleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing yang kuat jika perusahaan itu mampu memperoleh laba ekonomi di atas rata-rata perolehan laba ekonomi para pesaingnya di dalam industri atau pasar yang sama.<sup>50</sup> Suatu perusahaan akan memiliki daya saing dalam suatu pasar hanya jika perusahaan itu dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memberikan nilai ekonomi lebih besar daripada pesaingnya dapat juga secara bersamaan memperoleh laba yang lebih tinggi dan memberikan manfaat bersih yang lebih tinggi kepada konsumen daripada pesaingnya. Besar nilai ekonomi yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan tergantung posisi biaya perusahaan relatif terhadap biaya pesaing dan juga manfaat relatif terhadap biaya pesaing dan juga manfaat relatif yang diberikan perusahaan kepada konsumen dibandingkan pesaing.

Gambaran perusahaan yang menggunakan strategi berdasarkan diferensiasi adalah Ritz-Carlton dan apartemen serta manufaktur mobil. Ritz-Carlton merupakan hotel yang memberikan lokasi utama dengan *view* menarik dari berbagai ruangan, menyediakan fasilitas restoran yang enak dengan menu yang disediakan lengkap oleh koki, loby yang elegan, kolam renang, akomodasi, ruangan yang menarik. Fokus segmennya adalah wisatawan yang menginginkan akomodasi yang mahal dengan pelayanan berkelas dunia. Contoh lainnya adalah apartemen dengan fasilitas akses internet dengan

---

<sup>50</sup> Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002) 331.

kecepatan tinggi, atau mobil Mercedes yang dapat memilih sendiri desainnya.<sup>51</sup>

Strategi tersebut menjadi sangat menarik, jika mengikuti kondisi berikut:

- 1) Target segmen celah pasar cukup besar dan dapat menguntungkan serta memberikan pertumbuhan yang potensial.
- 2) Pemimpin industri tidak melihat kesuksesan yang berada di celah pasar sehingga membuat keadaan persaingan berkurang dari pemain pesaing utama.
- 3) Pesaing susah untuk meletakkan kapabilitas di tempat untuk memenuhi kebutuhan spesialisasi dari target ceruk pasar dan kepuasan harapan konsumen.
- 4) Ketika industri mempunyai banyak celah dan segmen yang berbeda, menjadikan kekuatan persaingan yang bervariasi dan menyilang antar segmen, sehingga memberikan perusahaan memilih celah persaingan yang menarik dengan menyesuaikan kekuatan sumber daya dan kapabilitas.
- 5) Sedikit para pesaing yang berusaha spesialisasi dengan target segmen yang sama dengan kondisi yang mengurangi resiko berebut segmen pasar.
- 6) Penyedia fokus dapat bersaing secara efektif melawan penantang berdasarkan kapabilitas dan sumber daya yang memberikan target celah pasar dan *goodwill (shilaturrahim)* pelanggan yang mungkin terbentuk.<sup>52</sup>

Ketika memilih salah satu strategi tersebut, perusahaan menghadapi resiko yang sama dengan biaya rendah atau diferensiasi dengan tambahan resiko strategi fokus.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Muhammad Husni M, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 107.

<sup>52</sup> Muhammad, *Strategi Korporat*, 107.

<sup>53</sup> Muhammad, *Strategi Korporat*, 108.

- 1) Pesaing dapat melakukan fokus pada segmen kompetitif yang lebih sempit, dengan menemukan cara yang efektif untuk melayani fokus perusahaan.
- 2) Segmen pasar yang dilayani strategi fokus adalah atraktif dan berharga untuk disaingi, sehingga sangat potensial bagi pesaing untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga segmen pasar menjadi sangat menarik persaingan secara intensif.
- 3) Kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang sempit dapat serupa dengan pelanggan pada umumnya sehingga keunggulan dari strategi fokus dapat menjadi berkurang atau hilang sama sekali karena banyaknya pesaing yang menawarkan keunikan yang sama.

Keunggulan bersaing datang dari posisi perusahaan dalam persaingan. Untuk mencapai keunggulan biaya rendah, perusahaan harus mempunyai kemampuan yang lebih dalam mengendalikan struktur pendorong biaya dan harus menemukan cara yang inovatif untuk menghemat biaya dalam rantai nilai.

Persaingan yang sering dialami oleh perusahaan berkembang seperti perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia adalah persaingan bebas sempurna, yaitu dimana pasar tidak memiliki kekuatan yang cukup signifikan untuk mampu mempengaruhi harga barang-barang yang dipertukarkan. Pasar bebas dengan persaingan sempurna memiliki tujuh karakteristik berikut:<sup>54</sup>

- 1) Jumlah pembeli dan penjual relatif banyak, dan tidak ada seorang pun yang memiliki pangsa yang relatif substansial.
- 2) Semua pembeli dan penjual bebas masuk atau meninggalkan pasar.

---

<sup>54</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 9-10.



- 3) Setiap pembeli dan penjual mengetahui sepenuhnya apa yang dilakukan oleh pembeli dan penjual lainnya, termasuk informasi tentang harga, jumlah, dan kualitas semua barang yang diperjualbelikan.
- 4) Barang-barang yang dijual di pasar sangat mirip satu sama lain, sehingga tidak ada seorangpun yang peduli dari mana mereka membeli atau menjualnya.
- 5) Biaya keuntungan dari memproduksi atau menggunakan barang-barang yang dipertukarkan sepenuhnya ditanggung pihak-pihak yang membeli dan menjual barang-barang tersebut, bukan oleh pihak lain.
- 6) Semua pembeli dan penjual adalah “pemaksimal” utilitas: semuanya berusaha untuk memperoleh sebanyak mungkin dengan membayar sedikit mungkin.
- 7) Tidak ada pihak luar (misalnya pemerintah) yang mengatur harga, kuantitas, atau kualitas dari barang-barang yang diperjual belikan dalam pasar.

**d. Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Usaha**

Persaingan usaha hendaknya menggunakan etika bisnis islam sebagai pedoman dalam pelaksanaan persaingannya, agar tidak menjumpai permasalahan-permasalahan yang dapat mengakibatkan gagalnya persaingan usaha. Etika adalah (*ethics*) adalah suatu pendekatan sistematis atas pertimbangan moral (*moral judgements*) berdasarkan penalaran, analisis, sintesis, dan perenungan. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral yang sebaiknya diterapkan dalam kebijakan institusi dan dalam perilaku bisnis. Perusahaan bisnis merupakan institusi ekonomi yang utama yang digunakan orang dalam masyarakat

modern untuk melaksanakan tugas memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.<sup>55</sup>

Sedangkan etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Secara lebih khusus lagi makna etika bisnis menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan manajer dan karyawan dari suatu organisasi perusahaan.<sup>56</sup> Kemudian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam merupakan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis.<sup>57</sup>

Menurut Qardawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami karena risalah Islam adalah risalah akhlak.<sup>58</sup> Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi Allah. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pengusaha dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan material saja, tetapi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Karena mempunyai kekayaan material tidak akan seimbang jika tidak mempunyai kekayaan spiritual.

Dalam dunia bisnis seringkali muncul masalah-masalah etis, dan masalah etis tersebut harus dicari

---

<sup>55</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 19.

<sup>56</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 179.

<sup>57</sup> Fajri Futuh, dkk., *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center*, Volume 4, No.1 (2018), 40.

<sup>58</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus Swadaya, 2012), 29.

jalan keluar penyelesaiannya. Terlebih lagi secara realitas, dunia bisnis dan usaha di Indonesia masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing, yang masih sulit ditempatkan ke dalam dunia bisnis sehari-hari.<sup>59</sup> Sebagai pelaku bisnis, terutama sebagai muslim harus menyibukkan diri dengan masalah-masalah etis. Dengan kata lain, profesionalitas dalam bisnis dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang ditengarai mulai longgar (*permissive*). Kemampuan untuk menentukan sikap-sikap etis yang tepat, termasuk kompetensi sebagai usahawan atau manajer.

Etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang, tidak terfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan *stakeholders* yang paling penting untuk diperhatikan.<sup>60</sup>

Etika bisnis membawa pelaku bisnis untuk masuk dalam bisnis internasional. Karenanya harus:<sup>61</sup>

- 1) Pengelolaan bisnis secara profesional.
- 2) Berdasarkan keahlian dan ketrampilan khusus.
- 3) Mempunyai komitmen moral yang tinggi.
- 4) Menjalankan usahanya berdasarkan profesi atau keahlian.

*Urgensi* etika dalam aktivitas bisnis yaitu:

- 1) Aspek teologis, bahwasannya etika dalam Islam merupakan ajaran Allah yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW.
- 2) Aspek watak manusia (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhannya (*need*).
- 3) Aspek sosiologis (*reality*), dalam realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia

---

<sup>59</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, 30.

<sup>60</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 36.

<sup>61</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 37.

yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global.

- 4) Perkembangan teknologi yang semakin pesat, karena kecenderungan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidak sebatas karena masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi. Kelima, aspek akademis (*science-academic*).

Bertolak dari keempat aspek di atas, maka sudah sangat pantas jika etika bisnis dijadikan mata kajian akademis baik masa kini yang sudah berlaku di intitusi akademis dan masa yang akan datang.<sup>62</sup>

Dalam konteks bisnis perusahaan, penerapan etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi; proses, *people* dan teknologi. Pada tataran prosesnya, etika bisnis berhadapan dengan masalah-masalah klasik seperti *cash flow*, *personal network*, *quality*, *competition*, dan *endurance*. Pada *people* etika bisnis dihadapkan pada persoalan kualitas sumber daya manusia yang belum memadai, motivasi *enterpreneur* dan keinginan untu “cepat sukses”. Demikian pula dalam teknologi etika bisnis berhadapan dengan tuntutan teknologi, yang mengisyaratkan keserbcepatan dan efisiensi total dalam sistem kerja untuk mencapai suatu tujuan dalam bisnis.<sup>63</sup>

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan:

- 1) Bisnis tidak bebas nilai.
- 2) Bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.
- 3) Penerapan etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis yang profesional.

Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya secara terus menerus dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektivitas interaksi yang

---

<sup>62</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, 31-33.

<sup>63</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyyah, 2002), 101.

berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan *stake-holdernya* dengan cara-cara yang berdasarkan nilai dan norma etika bisnis.<sup>64</sup>

Dari uraian diatas, terdapat tujuh alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara etis, yaitu:<sup>65</sup>

- 1) Meningkatnya harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis.
- 2) Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan lainnya.
- 3) Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- 4) Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara dua pihak yang melakukan hubungan bisnis.
- 5) Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis.
- 6) Penerapan etika perusahaan secara baik dalam suatu perusahaan dapat menghindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja.
- 7) Perusahaan perlu menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya, untuk mencegah agar perusahaan tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

Identifikasi terhadap berbagai faktor yang umum ditemui sebagai penyebab munculnya permasalahan etika di perusahaan merupakan suatu langkah penting untuk meminimalkan pengaruh etika bisnis terhadap kinerja perusahaan. Ada beberapa faktor yang pada umumnya menjadi penyebab timbulnya masalah etika bisnis di perusahaan, yaitu:<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran*, 102.

<sup>65</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 179-181.

<sup>66</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, 181.

- 1) Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi (*personal gain and selfish interest*) yaitu ambisi mengejar keuntungan untuk diri sendiri, bahkan sikap serakah dapat mengakibatkan masalah etika.
- 2) Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan (*competitive pressure on profits*) yaitu ketika perusahaan berada dalam situasi persaingan yang sangat keras, perusahaan seringkali terlibat dalam berbagai aktifitas bisnis yang tidak etis untuk melindungi tingkat profitabilitas mereka.
- 3) Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan (*bussines goals versus personal values*) masalah etika dapat muncul pada saat perusahaan hendak mencapai tujuan-tujuan tertentu atau menggunakan metode-metode baru yang tidak dapat diterima oleh para pekerjanya.

**e. Amanah dalam Persaingan Usaha**

Amanah dalam pengertian sehari-hari dipahami sebagai kepercayaan (*trust*). Ternyata mempunyai kandungan bobot yang dalam dan merupakan salah satu kunci dari konsep syariah, khususnya dalam kaitannya dengan konsep muamalah, yaitu aspek yang menyangkut hubungan antar manusia dengan manusia dalam masyarakat.<sup>67</sup> Amanah yang berarti kepercayaan (*trust*) mempunyai penerapan dalam bisnis, yaitu adanya hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan vertikal dan horizontal, yang harus dibangun dalam interaksi antara manusia dengan manusia, dan bertujuan untuk membangun antara manusia dengan tuhan.<sup>68</sup>

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon pelanggan ataupun calon karyawan, tetapi juga untuk

---

<sup>67</sup> Laeli Rohmah, "Implementasi Prinsip Amanah dalam Pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK) di BRI Syariah Cabang Yogyakarta" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008), 12.

<sup>68</sup> Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 30.

calon mitra usaha. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan ataupun mitra usaha dapat menciptakan sebuah produk yang berkualitas.

Suatu hubungan baik terbina saat seseorang mengalami hal yang menarik, unik atau spesifik, dan keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi, yang dirasakan oleh pemakai produk bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang.<sup>69</sup>

Ganesan dan Shankar menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen:

1) *Credibility*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.<sup>70</sup>

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan dengan kelompok *stakeholder*-nya.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) 163.

<sup>70</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 165.

<sup>71</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 167.

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena beliau memulai bisnisnya dengan modal kepercayaan (*trust*) saja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika *transendental* banyak ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena *risalah* Islam disebarkan di atas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Nabi Muhammad SAW.<sup>72</sup>

Sebelum bangkit untuk menerima *risalah* Islam, Nabi Muhammad SAW telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Sehingga ajaran Islam tumbuh dan berkembang secara luas.

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu diantara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin.

Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual amanat” seperti menjual *murabahah*. Maksudnya adalah penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanah bertambah penting pada saat seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil (*mudharabah*), atau *wakalah* (menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama). Jika salah satu pihak

---

<sup>72</sup> Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 18.



menjalannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka ia telah berkhianat.<sup>73</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakan penelitian studi tentang Analisis Prinsip Amanah dalam Persaingan usaha di CV. Mubarokfood Cipta Delicia, ada beberapa hasil dari penelusuran dan telaah terhadap berbagai hasil kajian penelitian terdahulu yang terkait dengan ruang lingkup penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Claudya Vanesha Pitoy (2016)	Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis <i>Document Solution</i> (Studi Kasus pada PT. Astragraphia, TBK Manado)	Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal ini menjelaskan bahwa PT. Astragraphia, TBK Manado dalam pelaksanaan persaingan usaha dengan kompetitornya menggunakan strategi pemasaran dengan momfokuskan pada strategi <i>positioning</i> dan <i>rebrandin</i> untuk merebut dan mempertahankan pelanggannya.	Persamaan jurnal ini yaitu sama-sama membahas tentang persaingan usaha	Perbedaan yang mendasar pada jurnal ini yaitu dalam pelaksanaan persaingan usahanya tidak dengan menggunakan pedoman Etika Bisnis Islam dan Prinsip Amanah.
2.	Aan Julia (2016)	Kajian Persaingan Usaha dalam Perspektif Islam pada Komoditas Kerajinan Kulit Kerang di Kabupaten Cirebon.	CV. Multi Dimensi merupakan perusahaan kerajinan yang berbahan baku kulit kerang, perusahaan ini mempunyai ancaman pesaing atau kompetitor	Sama-sama membahas Persaingan usaha dalam konteks bisnis islami.	Perbedaan dalam Jurnal ini yaitu membahas secara lebih mendalam pada Monopoli.

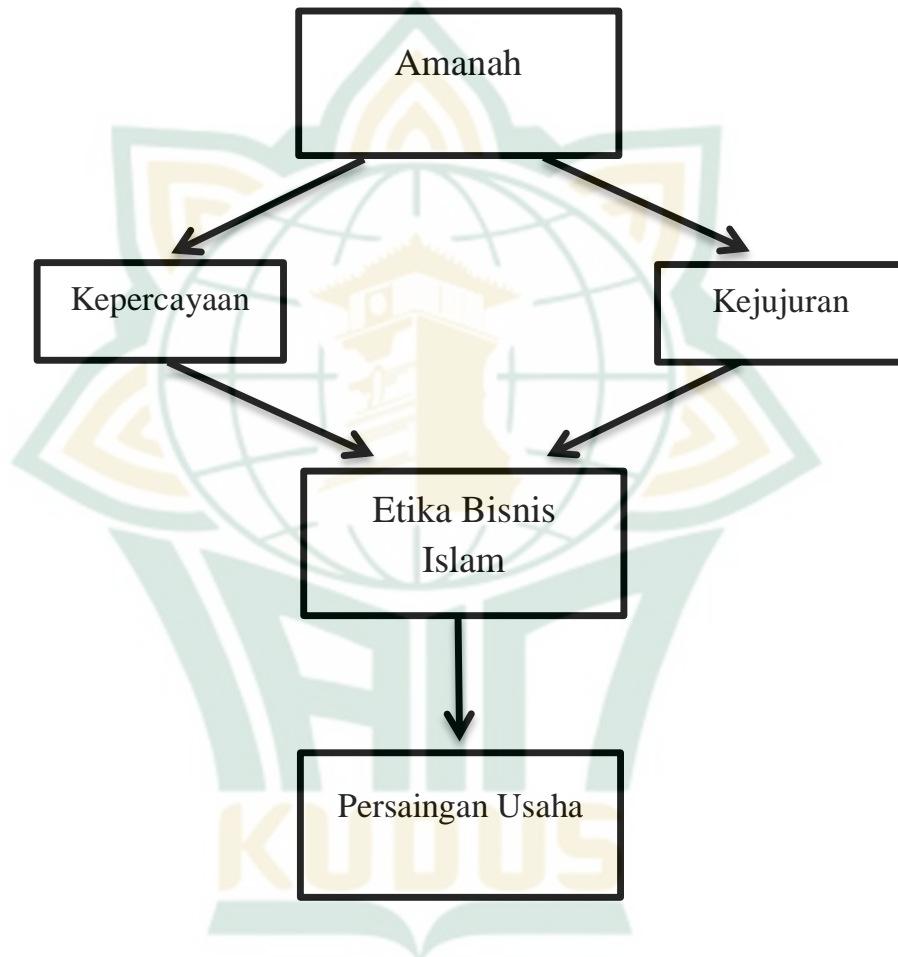
<sup>73</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zaenal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: *Gema Insani*, 2001), 177.

			<p>yang sangat serius, yaitu perusahaan pengrajin kerajinan kerang dari Philipina, mengingat disana tingkat kreatifitas dan inovasinya yang tidak dapat diremehkan. CV Multi Dimensi dalam melakukan produksinya mengalami Monopoli Alamiah dalam pengadaan bahan baku, dan Monopoli jenis ini tidak bertentangan dengan hukum jual beli dalam Islam.</p>		
3.	<p>Skripsi karya Laeli Rohmah (2008)</p>	<p><i>“Implementasi Prinsip Amanah dalam Pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK) di BRI Syariah Cabang Yogyakarta”.</i></p>	<p>Implementasi prinsip Amanah dalam pengelolaan dana pihak ketiga (DPK) di BRI Syariah cabang Yogyakarta tidak bertentangan dengan hukum Islam berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa BRI Syariah cabang Yogyakarta telah melaksanakan prinsip Amanah dengan cukup baik.</p>	<p>Sama-sama menggunakan Prinsip Amanah sebagai Variabel X.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada Pengelolaan dana pihak ketiga (DPK) pada perbankan Syariah.</p>

### C. Kerangka Berfikir Teoritis

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



### D. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Maka penulis menemukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi amanah di CV. Mubarokfood Cipta Delicia?
2. Bagaimana upaya manager dalam menanamkan amanah dalam setiap kegiatan operasional perusahaan?
3. Bagaimana peran amanah dalam kegiatan persaingan usaha di CV. Mubarokfood Cipta Delicia?
4. Bagaimana pendapat konsumen terhadap amanah yang dijalankan CV. Mubarokfood Cipta Delicia?