

BAB II

PEMBAHASAN UMUM

A. Persaingan usaha

Dalam perkembangan sistem ekonomi Indonesia, persaingan usaha menjadi salah satu instrumen ekonomi sejak saat reformasi digulirkan. Sebetulnya sudah sejak lama masyarakat Indonesia, khususnya para pelaku bisnis, merindukan sebuah undang-undang yang secara komprehensif mengatur persaingan sehat. Keinginan itu didorong oleh munculnya praktik-praktik perdagangan yang tidak sehat, terutama karena penguasa sering memberikan perlindungan ataupun priveleges kepada para pelaku bisnis tertentu, sebagai bagian dari praktik-praktik kolusi, korupsi, kroni, dan nepotisme. Dikatakan secara komprehensif, karena sebenarnya secara pragmentaris, batasan-batasan yuridis terhadap praktik-praktik bisnis yang tidak sehat atau curang dapat ditemukan secara tersebar di berbagai hukum positif. Tetapi karena sifatnya yang sektoral, perundang-undangan tersebut sangat tidak efektif untuk (secara konseptual) memenuhi berbagai indikator sasaran yang ingin dicapai oleh undang-undang persaingan sehat tersebut.¹

Di Indonesia, keinginan dan kesungguhan negara untuk menciptakan iklim usaha yang sehat telah diupayakan diantaranya dengan membuat suatu produk perundang-undangan tentang larangan praktek

¹ Muladi, "Menyongsong Keberadaan UU Persaingan Sehat di Indonesia", dalam *UU Antimonopoli Seperti Apakah yang Sesungguhnya Kita Butuhkan? Newsletter Nomor 34 Tahun IX*, Yayasan Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta, hal 35

monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, yakni UU No. 5 Tahun 1999 yang mulai di berlakukan sejak tanggal 5 September 2000. UU ini merupakan hasil dari proses reformasi ekonomi dan politik yang diharapkan mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat.²

1. Pengertian persaingan

Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.³ Menurut Kasmir pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.⁴

Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/ bertanding diantara pengusaha/ pebisnis yang satu dengan pengusaha/ pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Persaingan usaha terdiri atas:

a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu :

² Gelhorn dan Gunawan Wijaya, *Seri Hukum Bisnis: Merger dalam Perspektif Monopoli*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 7

³ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 1993), hlm.107

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.258

- 1) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
 - 2) Menjamin persaingan yang sehat
 - 3) Melarang persaingan yang tidak jujur
- b. Persaingan tidak sehat (*unfair competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.⁵

Namun sistem ekonomi seperti ini, dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Sehingga ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang minimal, dan mendorong pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya, mengkonsentrasikan ekonomi pada sebagian kecil orang saja. Selanjutnya, sistem ekonomi pasar bebas juga telah membawa

⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), h.lm 371

kepada ketidak stabilan dalam aktivitas ekonomi dan perputaran usaha.⁶ Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.⁷

Dalam konsepsi persaingan usaha, dengan asumsi bahwa faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, persaingan usaha akan dengan sendirinya menghasilkan barang atau jasa yang memiliki daya saing yang baik, melalui mekanisme produksi yang efisien dan efektif, dengan mempergunakan seminimum mungkin faktor-faktor produksi yang ada. Dalam sistem ekonomi pasar yang demikian, persaingan memiliki beberapa pengertian :

⁶ *Ibid.*, hlm. 372.

⁷ Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, selanjutnya disebut sebagai Ningrum Natasya II, Pustaka Bangsa Press, Medan, 2004, hal 1

- 1) Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Banyak sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (market structure) dari barang atau jasa tersebut.
- 2) Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli atau pelanggan bagi produk yang dijualnya, antara lain dapat dilakukan dengan :⁸
 - a) Menekan harga (*price competition*);
 - b) Persaingan bukan harga (*non-price competition*), misalnya yang dilakukan melalui diferensiasi produk, pengembangan hak atas kekayaan intelektual, promosi, pelayanan purna jual, dan lain-lain;
 - c) Berusaha secara lebih efisien atau tepat guna dan waktu (*low cost-production*)

B. Pasar tradisional dan pasar modern

1. Pengertian pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.⁹

⁸ Gunawan Widjaja, *Merger dalam Perspektif Monopoli*, Jakarta , PT. Raja Grafindo Perkasa, 1999, hal 10

⁹ Peraturan presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. WWW.bpkp.go.id , 22-8-2014 19:29

Kasmir mendefinisikan pasar sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.¹⁰ Dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah tempat yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Berdasarkan pengertian di atas toko dan juga minimarket juga bisa disebut sebagai pasar.

Sejarah terbentuknya pasar melalui evolusi yang panjang, yakni bermula dari upaya memenuhi kebutuhan sendiri. Hal ini dapat dilakukan karena saat itu kebutuhan manusia sangat terbatas pada masalah pangan saja, sehingga dapat dipenuhi sendiri. Seandainya terdapat pertukaran barang sebatas lingkungannya saja. Pada tahap berikutnya dimana kebutuhan mulai berkembang, mereka mengadakan pertukaran barang yang lebih luas lingkungannya dengan mencari atau menemui pihak-pihak yang saling membutuhkan. Pada tahap selanjutnya dimana kebutuhan sudah semakin berkembang, maka mereka yang saling membutuhkan barang tersebut saling bertemu pada suatu tempat yang rindang dan teduh. Tempat yang disepakati untuk bertemu tersebut dikenal dengan nama pasar.¹¹

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 156.

¹¹ 'Traditional Markets and Small Retailers in the Urban Centers.' Mimeo. Jakarta: SMERU Research Institute.

2. Jenis-jenis Pasar¹²

Jika dibagi dari bentuk kegiatan, maka pasar dapat digolongkan menjadi 2 jenis. Yaitu:

- a. Pasar Nyata. Adalah pasar di mana barang-barang yang akan diperjual belikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh pasar tradisional dan pasar swalayan.
- b. Pasar Abstrak. Adalah pasar di mana para pedagangnya tidak menawarkan barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh pasar online, pasar saham, pasar modal, dan pasar valuta asing.

Secara sederhana, definisi pasar selalu dibatasi oleh anggapan yang menyatakan antara pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung untuk mengadakan interaksi jual beli. Namun, pengertian tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena seiring kemajuan teknologi, internet, atau malah hanya dengan surat. Pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, mereka dapat saja berada di tempat yang berbeda atau berjauhan. Artinya, dalam proses pembentukan pasar, hanya dibutuhkan adanya penjual, pembeli, dan barang yang diperjualbelikan serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Jika dikelompokkan menurut cara transaksinya, maka jenis pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

¹² Jenis-jenis Pasar. Artikel diakses Pada Tanggal 13 agustus 2014 dari <http://syadiashare.com/jenis-jenis-pasar.html>.

- a. Pasar Tradisional. Adalah pasar yang bersifat tradisional, di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang-barang kebutuhan pokok.
- b. Pasar Modern. Adalah pasar yang bersifat modern, di mana barang-barang yang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri (Minimarket Aneka Jaya). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. Di pasar, kita akan menjumpai banyak penjual yang menawarkan berbagai macam barang, baik hasil pertanian, maupun hasil industri. Selain itu, kita akan banyak menjumpai orang dengan tujuan berbelanja yang berbeda pula. Dari hanya untuk memenuhi kebutuhannya (mengonsumsi), untuk dijual kembali (distribusi) sampai untuk diolah kembali kemudian dijual (produksi). Selanjutnya, di antara pembeli dan penjual tersebut sering kali terjadi tawar menawar yang diakhiri dengan transaksi jual beli.¹³

Pasar tradisional juga merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, Los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.¹⁴ Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

sayuran, telur, daging kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.¹⁵ Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket, Aneka Jaya.

3. Karakteristik pasar

Adapun karakteristik dan perbedaan pasar tradisional dengan pasar modern dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Perbedaan Karakteristik antara Pasar Tradisional dengan pasar modern.¹⁶

NO	ASPEK	PASAR TRADISIONAL	PASAR MODERN(ANEKA JAYA,MINIMARKET)
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomina baru
2	Fisik	Kurang baik/sebagian	Baik dan mewah

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ CESS (1998), "Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia", september, TAF dan USAID, Jakarta.

		baik	
3	Kepemilikan/Lembaga	Milik masyarakat/desa, PEMDA, sedikit swasta	Perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi, swadaya masyarakat	Modal kuat digerakan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah kebawah	Golongan menengah ke atas
6	Metode	Dilayani tawar menawar	Swalayan, dilayani pramuniaga, tidak ada tawar menawar
7	Status	Tanah milik negara	Milik perorangan/swasta
8	Pembiayaan	Kadang kadang subsidi	Tidak subsidi
9	Pembangunan	PEMDA, Desa/masyarakat	swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
11	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat missal (pedagang kecil, menengah, dan bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri

Meskipun terdapat beberapa perbedaan, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan di antara keduanya.¹⁷ Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja. Penentuan pilihan itu dipengaruhi oleh

¹⁷ *Ibid.*

beberapa aspek, seperti peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat per kapital, terutama fisik, modal dan kelompok konsumen.

Pola belanja masyarakat modern yang menginginkan kenyamanan, kebersihan dan efisien dalam berbelanja menyebabkan pasar tradisional semakin ditinggalkan konsumen. Terlebih lagi jika tidak ada usaha-usaha dari Pasar tradisional Mranggen UPDT Daerah wilyah III selaku pengelola pasar tradisional untuk melakukan perbaikan ke dalam maupun lingkungan di sekitarnya.

Dampak negatif dari pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat belakangan ini, sudah mulai dirasakan oleh banyak pedagang tradisional. Hasil diskusi antara pengamat pasar modern di Indonesia Koestarjono Prodjolalito dengan sejumlah pedagang alat-alat listrik tradisional menunjukkan bahwa banyaknya macam atau merek barang yang ditawarkan oleh hypermarket, termasuk alat-alat listrik telah mengancam usaha mereka. Ia berpendapat bahwa kelangsungan usaha pasar tradisional yang ada sekarang tidak mencerminkan daya saing yang sesungguhnya di tengah pesatnya pembangunan pusat perdagangan atau pasar pasar modern.¹⁸

4. Pembagian Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Tabel 2.2 Pembagian Retail Modern dan Tradisional

KLASIFIKASI	PASAR MODERN (ANEKA JAYA,MINIMARKET)	PASAR TRADISIONAL
-------------	--	-------------------

¹⁸ BI, "Pemda dinilai tak serius bina pasar tradisional", *dalam Bisnis Indonesia, Jasa & Perdagangan*, Rabu, 10 september 2014.

Fasilitas	Alat – alat pembayaran modern,(komputer,credit card,autodebet, AC,dilayani pramuniaga.	Alat Pembayaran tradisional (manual / calculator, cash) Tanpa AC,dilayani pemilik/pedagangnya langsung.
Promosi	Ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat rapi,dan dibukukan/dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	Tidak Fleksibel	Fleksibel

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etika adalah : ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak, kumpulan nilai asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.¹⁹

Selanjutnya, dalam hal bisnis; terdapat dua pengertian pokok mengenai bisnis, *pertama*, bisnis merupakan kegiatan-kegiatan. Dan *kedua*, bisnis merupakan sebuah perusahaan. Para ahli pun mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Definisi Raymond E. Glos seperti yang dikutip Husein Umar, dianggap memiliki cakupan yang paling luas, yakni²⁰ :
“bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang -

¹⁹ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta, Granada Press, 2007, hlm. 35.

²⁰ Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),hlm.3

orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka... ”.

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Sesuai dalam firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Baqarah: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : ” Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”. (Q.S. Al-Baqarah: 188).

Jadi sesuai dengan pernyataan diatas Etika bisnis islam adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada Al-qur'an dan Hadits.²¹

2. Prinsip - prinsip etika bisnis dalam islam

Dalam Islam etika diartikan sebagai *Al-Akhlak* dan *Al-Adab* yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Dalam hal ini yang patut kita

²¹Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 152.

jadikan contoh adalah Nabi Muhammad SAW adalah nilai spiritual, humanisme, kejujuran, keseimbangan dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Secara prinsip, ia telah menjadikan empat pilar berikut ini sebagai dasar transaksi ekonominya. Empat pilar tersebut adalah : Tauhid, Keseimbangan (Adil), Kehendak Bebas dan Pertanggung jawaban. Dalam berbisnis kelak pada saat kita sukses maka kita harus hidup sederhana dan wajar, tidak bermewah mewahan dan bertindak mubazir. Yang benar-benar harus kita perhatikan adalah bagaimana kita berbisnis yang memperhatikan halal dan haram, sehingga kita bias terhindar dari yang haram dan menjaga produk atau jasa dalam keadaan halal.²²

Al-Qur'an menawarkan prinsip-prinsip mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk kebaikan perilaku etis didalam bisnis. Prinsip - prinsip etika bisnis dalam islam menurut petunjuk Al Qur'an dapat diklasifikasikan dalam empat macam:

a. Kebebasan (*Freedom, al-Hururiyah*)

Seseorang tidak bisa membayangkan kemungkinan adanya perdagangan dan transaksi yang legal hingga hak-hak individu dan juga kelompok untuk memiliki dan memindahkan satu kekayaan diakui secara bebas dan tanpa paksaan. Al-Qur'an mengakui hak individu dan kelompok dalam hal ini:

1. Pengakuan dan penghormatan pada kekayaan pribadi
2. Legalitas dagang

²² *Ibid.*

3. Persetujuan mutual

b. Keadilan (*Justice, al-Adalah*)/ Persamaan

Al-Qur'an sendiri secara tegas menyatakan bahwa maksud diwahyukannya, adalah untuk membangun keadilan dan persamaan. Ajaran Al-Qur'an yang menyangkut keadilan dalam bisnis ini bisa dikategorikan pada dua judul besar:

1) Imperatif (Bentuk Perintah)

Kategori dibawah ini mengandung perintah dan rekomendasi yang berkaitan dengan perilaku bisnis:

- a) Hendaknya janji, kesepakatan, dan kontrak dipenuhi.
- b) Jujur dalam timbangan dan takaran
- c) Kerja, gaji dan bayaran
- d) Jujur, tulus hati dan benar
- e) Effisien dan kompeten
- f) Seleksi berdsarkan keahlian
- g) Investigasi dan verifikasi

2) Perlindungan

Dalam rangka penerapan keadilan dalam perilaku bisnis, Al-Qur'an telah memberikan petunjuk-petunjuk yang pasti bagi orang-orang yang beriman yang berguna sebagai alat pelindung.²³

3. ketentuan-ketentuan etika bisnis Islam yang tidak diperbolehkan adanya perilaku bisnis yang terlarang meliputi :

²³ *Ibid.*

- a) Riba
- b) Penipuan
- c) Tidak jujur
- d) Kebohongan
- e) Mengingkari janji
- f) Beberapa bisnis yang tidak sah.

Beberapa jenis etika bisnis Islam yang merupakan tidak sah antara lain:

- 1) Mengkonsumsi hak milik orang lain
- 2) Tidak menghargai prestasi
- 3) Patnership yang invalid
- 4) Pelanggaran dalam pembayaran gaji dan hutang
- 5) Penimbunan
- 6) Penentuan harga yang fix oleh pemerintah
- 7) Proteksionisme
- 8) Monopoli
- 9) Melakukan hal yang melambungkan harga
- 10) Tindakan yang menimbulkan kerusakan dan Pemaksaan²⁴

Ada satu lagi yang merupakan sifat Rasulullah yang perlu di tambahkan yaitu saja'ah, artinya berani. Nilai bisnisnya mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, tepat dalam mengambil keputusan, dan responsif.²⁵

²⁴ *Ibid.*

²⁵ H. Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2009). h. 54-55.

Nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis antara lain:²⁶

a) Konsep *Ihsan*

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimalisasi, sehingga memperoleh hasil maksimal, ini tidak sama dengan *perfeksionisme*, melainkan optimalisme. *Perfeksionalisme* tidak dianjurkan, karena ini tidak mungkin dicapai oleh manusia. Kesempurnaan itu adalah sifat Allah SWT, kita hanya mungkin berusaha untuk mendekatinya, dan tidak akan mungkin bisa sempurna. Jepang juga memiliki konsep yang mirip, yang mereka sebut dengan istilah Kaizen artinya Unending Improvement. Orang Jepang tidak pernah lupa melaksanakan konsep Kaizen dalam kehidupan sehari-hari baik dalam urusan pekerjaan maupun dalam kegiatan sehari-hari, sehingga mereka dapat bersaing secara baik dengan negara lain.

b) *Itqan*

Artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur. Jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Allah SWT telah menjanjikan bahwa siapa saja yang bersungguh-sungguh maka Dia akan menunjukkan jalan kepadanya dalam mencapai nilai yang setinggi-tingginya. Kembali kepada bangsa Barat dan Jepang, ternyata mereka juga menerapkan konsep *itqan* ini yang mereka lakukan dengan

²⁶ *Ibid.* hal 205-207

menerapkan TQC (*Total Quality Control*). Jadi ada pengawasan mutu produksi atau dalam hal ini mutu barang dagangan, dengan terus berusaha agar bisa lebih baik lagi.²⁷

c) Konsep hemat

Apa yang diunggulkan oleh *Protestan ethics*-nya Weber, sebenarnya adalah konsep Islam, yang sejak 14 abad yang lalu telah diajarkan oleh Rasulullah SAW kepada umatnya. Kita harus hemat dan tidak berlaku *mubazir*, pekerjaan memboros-boroskan harta adalah teman *syaitan*. Hemat bukan berarti kikir dan tidak menggunakan harta kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat, sehingga dengan demikian kita dapat menyisihkan sebagian harta tersebut dalam bentuk tabungan. Dana tabungan ini akan dapat digunakan sebagai sumber investasi lebih lanjut, yang pada gilirannya digunakan untuk produksi ataupun modal usaha. Lingkaran ini akan menghasilkan tambahan harta bagi seseorang. Dan dapat menghantarkan kita ke kehidupan beragama yang lebih bermakna.

d) Kejujuran dan Keadilan

Kejujuran (*honesty*), merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam

²⁷ *Ibid.*

perdagangan dan masyarakat secara luas. sedangkan keadilan (*justice*) dalam Islam diartikan dengan suka sama suka (*antarraddiminkum*) dan satu pihak tidak menzalimi pihak lain (*la tazlimuna wa la tuzlamun*).

e) Kerja keras

Berusaha dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah usaha kerja keras. Dalam kerja keras itu tersembunyi kepuasan batin yang tidak dinikmati oleh profesi lain. Dunia bisnis mengutamakan prestasi lebih dulu, baru kemudian prestise, bukan sebaliknya. Generasi muda yang mengutamakan prestise lebih dulu mereka tidak akan mencapai kemajuan, karena setiap kemajuan pasti menuntut adanya prestasi. Prestasi dimulai dengan usaha kerja keras, dalam bidang apapun juga. Kemauan keras (*azam*) ini dapat menggerakkan motivasi untuk bekerja dengan sungguh-sungguh. Orang-orang yang berhasil, atau bangsa yang berhasil ialah bangsa yang mau kerja keras, tahan menderita, tapi berjuang terus memperbaiki nasibnya. Pekerjaan dakwah yang dilakukan oleh Rasul pun mencerminkan kerja keras, sehingga dapat berhasil mencapai kejayaannya.²⁸ Dalam Al-Quran dinyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفُضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ^ط
عَنَّهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ^ط فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ^ط فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

²⁸ *Ibid.* h .157

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S. Ali Imran: 159)