

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan awal. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah dengan keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu period, bukan hanya yang dikonsumsi.³⁷

Sedangkan pengertian pendapatan menurut Akuntansi Keuangan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang atau jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Meskipun demikian, ada perbedaan antara pengertian pendapatan untuk perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. pada perusahaan dagang pendapatan diperoleh

³⁷ Juswanda, *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo*, ... hal. 23.

dari penjualan barang dagangan, apabila dari perusahaan jasa pendapatan diperoleh penyerahan jasa, sedangkan pendapatan perusahaan manufaktur berasal dari penjualan produk selesai.³⁸

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang diterima yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau satu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan bahwa pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.³⁹

1. Indikator Pendapatan

Indikator dari pendapatan menurut Forlin Natalia dan Maria Rio yaitu sebagai berikut:

- a. Rata-rata penerimaan dari penjualan per hari.

³⁸ M. Fuad, Dkk, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 168.

³⁹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h. 79

- b. Dengan keuntungan maksimal, kesejahteraan akan ikut meningkat.
 - c. Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.⁴⁰
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan seperti besar-kecilnya pendapatan yaitu :

a. Modal

Modal merupakan variabel paling berpengaruh terhadap pendapatan, karena ketika modal usaha ditambahkan maka pedagang bisa membeli barang dalam jumlah yang besar dan lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan pembeli sehingga penjualan meningkat yang juga berdampak pada meningkatnya pendapatan.

b. Jam Usaha

Semakin banyak jam kerja yang digunakan dalam waktu tertentu, semakin besar peluang untuk menghasilkan output yang lebih banyak sehingga pendapatan akan meningkat dibanding jam kerja yang sedikit.

⁴⁰ Forlin Natalia Patty, Maria Rio Rita, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima*, Jurnal Ekonomi (2015), hal. 29.

c. Lama Usaha

Pedagang yang melakukan usaha paling lama lebih memahami permintaan konsumen sehingga pedagang mampu memenuhi permintaan konsumen dan lebih memahami selera keinginan konsumen sehingga penjualannya lebih meningkat dan pendapatannya semakin besar.⁴¹

B. Pengertian Bisnis Ritel

Pasar sangat memiliki peran penting bagi perekonomian masyarakat, baik muslim maupun non-muslim. Pasar telah berlangsung sejak lama dan merupakan mekanisme pertukaran barang maupun jasa yang alamiah. Pandangan Islam terhadap mekanisme pasar merujuk berdasarkan ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka dan tidak ada kecurangan dalam praktiknya.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3 sebagai berikut:

⁴¹ Forlin Natalia Patty, Maria Rio Rita, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima*, Jurnal Ekonomi (2015). hal. 30.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ.

*Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.*⁴²

Selanjutnya dalam Firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 16 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَبُيِّعُونَ نَفْسَهُمْ بِسَخِرٍ لَّيْسَ لَهُمْ شِرْكٌ بِاللَّهِ. لَئِن لَّمْ يَظْهَرْ لَهُمْ آيَاتُنَا فَأَنبَأُوهُمْ بِآيَاتِنَا وَسَوَاءٌ أَعْرَضُوا عَنْ آيَاتِنَا أَمْ لَمْ يَلْمِزْهُمْ سَخِرٌ لَّيْسَ لَهُمْ شِرْكٌ بِاللَّهِ.

*Artinya: Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.*⁴³

Dari kedua ayat di atas menandai bahwa dalam pandangan Islam bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka dan tidak ada kecurangan dalam praktiknya.

Ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu *Ritellier* yang berarti memecah sesuatu, sedangkan secara harfiah kata ritel/*retail* juga berarti eceran/pedagang eceran, dan

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), hal. 470.

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), hal. 4.

peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha pedagang eceran. Berman dan Evans mendefinisikan kata *retail* dalam kaitan *retail management* sebagai “*those bisnis activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Sementara itu gambaran tentang bisnis retail menurut Davidson adalah “*business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use*” atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.⁴⁴

Bisnis ritel pada dasarnya bisa dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel

⁴⁴ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket: Panduan Mendirikan dan Mengelola Ritel Modern Mandiri*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), hal. 18.

modern ini merupakan pengembangan dari ritel tradisional (di Amerika terkenal sebagai Mom & Pop's Store). Seiring dengan perkembangan jaman dan peningkatan kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain:

1. Arus urbanisasi yang pesat (perpindahan penduduk dari desa ke kota) untuk mencari lapangan pekerjaan;
2. Semakin meningkatnya pendapatan/kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya;
3. Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja; dan
4. meningkatnya orientasi terhadap nilai (value) dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini menggerakkan para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan besar yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen,

melainkan juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada para konsumen saat berbelanja.⁴⁵

C. Pengertian Minimarket

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel dan upaya yang terus-menerus untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, muncul berbagai format ritel sebagai perkembangan dari format ritel tradisional. Format-format tersebut didasarkan atas bauran unsur-unsur yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan para konsumen:

1. Jenis barang-barang dagangan yang dijual;
2. Perbedaan jumlah dan ragam barang-barang yang dijual;
3. Tingkat layanan konsumen; dan
4. Harga barang dagangan.

Adapun bentuk atau format gerai modern yang umum dikenal di Indonesia adalah: Supermarket, Minimarket, *Convenience Store*, *Specialty Store*, dan *Hypermarket*.

Supermarket memiliki luas ruang sekitar 750 m² sampai 3000 m². Menyediakan beragam produk makanan (*food*)

⁴⁵ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 20.

termasuk *perishable* (sayur-mayur, buah-buahan, dan daging), sampai *non-food* termasuk *fashion*. Barang-barang yang dijual sekitar 5000 sampai 25000 *item* dan jumlah transaksinya per konsumennya adalah Rp. 35.000.00 sampai dengan Rp. 75.000.00. Umumnya konsumen berbelanja 2-3 kali sebulan. Jumlah kasir yang disediakan minimal sekitar 3-20 orang. Jika dibandingkan dengan minimarket atau *convenience store*, supermarket lebih banyak memiliki mesin pendingin besar dan pengunjung akan dilayani langsung untuk pemilihan dan pemotongan bagian daging hewan darat maupun laut.⁴⁶

Minimarket merupakan bentuk toko ritel yang cakupannya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, dengan volume penjualan yang tinggi, terkelompok berdasarkan jenis produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti makanan kering, makanan basah, daging, hasil produk olahan, serta item-item produk yang bukan makanan seperti sabun, peralatan dapur, mainan dan sebagainya. Minimarket sebenarnya semacam toko kelontong yang menjual

⁴⁶ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 39.

berbagai jenis barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda halnya dengan toko kelontong, minimarket menerapkan system swalayan, dimana konsumen dapat mengambil barang yang ia perlukan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir.⁴⁷

Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem franchise dalam memperbanyak jumlah gerai mereka. Tujuannya adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarker dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar menawar mereka kepada pemasok.

Gerai dengan luas sekitar 100-200 m² yang umumnya berlokasi di kawasan-kawasan permukiman yang padat atau jalan raya. Jumlah item yang dijual kurang dari 5.000 item dan memiliki maksimal dua orang kasir dan beroperasi mulai pukul 08.00 sampai pukul 21.00. umumnya tipe ini menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam jenis dan jumlah terbatas.

⁴⁷ Juswanda, *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo ...*, hal. 14-15.

Biasanya pembeli berkunjung antara 2-4 kali setiap minggunya, dengan nilai transaksi kurang dari Rp 35.000,00.⁴⁸

Secara umum, prosedur perizinan toko modern (dalam hal ini minimarket) yaitu mengacu pada Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam Permendag ini, ketentuan mengenai minimarket dikecualikan dari jenis toko modern lainnya. Pada Pasal 3 ayat (9) disebutkan bahwa: pendirian minimarket, baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan:

1. Kepadatan Penduduk;
2. Perkembangan Pemukiman Baru;
3. Aksesibilitas Wilayah (arus lalu lintas);
4. Dukungan/Ketersediaan Infrastruktur, dan;
5. Keberadaan Pasar Tradisional dan Warung/toko di Wilayah Sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut.⁴⁹

⁴⁸ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 40.

⁴⁹ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 49.

Convenience Store merupakan gerai yang mirip dengan minimarket dalam hal ini produk yang dijual, tetapi memiliki perbedaan dalam hal harga, jam buka, lokasi, dan luas ruang. *Convenience Store* umumnya beroperasi 24 jam dengan luas ruang kurang dari 100 m² dan berlokasi di tempat-tempat strategis (jalan raya, SPBU, gedung perkantoran, apartemen dan lain-lain). Sebagian produknya condong lebih mahal dengan yang ada di minimarket misalnya Circle K, 7 Eleven, dan Alfa Express.

Specialty Store merupakan gerai yang biasanya ditemui di mall, *shopping center*, maupun di pusat perbelanjaan besar yang lainnya. Di gerai ini konsumen dapat menemui pilihan produk yang lengkap sehingga tidak harus lagi mencari di gerai lain untuk kategori tertentu (terutama produk impor). Luas gerai ini memiliki ukuran sekitar 100-200 m², dengan harga yang ditawarkan umumnya di atas rata-rata. Contoh gerai pada *Convenience Store* yaitu K-24, Guardian, Century, dan Watson.⁵⁰

⁵⁰ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 41.

Hypermarket merupakan sebuah kombinasi antara toko yang menjual produk umum dan supermarket dengan total *item* sekitar 25-50.000-an yang berada di area sekitar 5000 sampai 12000 m² (gross area). Hypermarket menyediakan penawaran pilihan *item non-food* yang lebih banyak, termasuk produk kesehatan dan kecantikan serta produk umum lainnya dengan harga lebih rendah. pada umumnya sekitar setengah hingga dua pertiga *item* yang terdapat dalam gerai ini adalah produk makanan. Selebihnya merupakan produk elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Nilai belanja konsumen di gerai ini yaitu bisa lebih dari sekitar Rp. 75.000.00-an per kunjungan.

Konsep format gerai ini berasal dari Prancis dengan *Carefour* sebagai *ion-nya*. Biasanya konsumen berbelanja ke tempat ini untuk belanja kebutuhan bulanan atau sekali dalam sebulan dengan rata-rata transaksi lebih dari Rp. 100.000.- yang dilayani oleh sekitar 25-50 kasir per gerainya.

Format gerai Hypermarket kini menjadi primadona bagi peritel pasar modern karena dapat dengan cepat memberikan

kontribusi yang pesat bagi pendapatan peritel sebagai group ritel modern. Contohnya Giant yang merupakan jaringan Hypermarket milik Group Hero yang baru beroperasi pada 2002, kini telah mampu memberikan kontribusi pendapatan sebesar 40% pada 2005 bagi groupnya dan pada tahun 2008, kontribusi pendapatan telah menjadi 78,3%, dapat mengungguli kontribusi supermarket yang telah berdiri lebih dulu.

Demikian pula halnya dengan Hypermarket milik Matahari Putra Prima (MPP). Pada tahun 2003 pendapatan group ini disumbang 100% oleh format supermarketnya. Namun pada tahun 2008, kontribusi dari supermarket merosot jauh hanya menjadi 20%, sedangkan 80% pendapatan group ini disumbang oleh Hypermarket.⁵¹

D. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang

⁵¹ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, hal. 43.

mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usahap roduktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.⁵²

⁵² Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6, No. 1 (2017), hal. 54.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁵³

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan oprasional dan pengembanganya. Beberapa peraturan

⁵³ Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*..., hal. 55.

telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat(1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan, Peraturan Presiden No.5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil bagi pembiayaan operasional UMKM.⁵⁴

E. Pengertian Etika Bisnis

Kinerja bisnis tidak hanya diukur dari kinerja manajerial/financial saja, tetapi juga berkaitan dengan komitmen moral, pelayanan, integritas moral, jaminan mutu dan tanggung jawab sosial. Dengan adanya persaingan yang ketat, para pelaku bisnis sadar bahwa konsumen adalah raja, sehingga perusahaan

⁵⁴ Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*..., hal. 55.

harus bisa merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Etika bisnis adalah pengetahuan tentang cara ideal bagaimana pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal serta implementasi norma dan moralitas untuk menunjang maksud serta tujuan kegiatan bisnis (Kees Bertens, 2008). Etika bisnis juga sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi maupun berbagai masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis.

Etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral. Moral, dalam artian kamus yang sama memiliki beberapa arti yaitu yang pertama adalah ajaran tentang baik dan buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan lainnya. Moral juga sangat berkaitan erat dengan akhlak budi pekerti dan susila. Kedua pengertian dari moral adalah kondisi mental yang membuat orang tetap berani, disiplin, bersemangat, dan sebagainya (Frans Magnis Suseno, 1997). Tidaklah mudah untuk memisahkan hakikat yang

ada pada kedua kata yaitu etika dan moral, karena keduanya saling terkait dalam hubungan sikap dan perilaku individu maupun kelompok individu dalam skala buruk sampai baik.⁵⁵

Etika bisnis merupakan bagian dari kelompok etika profesi. Profesi adalah bidang pekerjaan yang dilandasi dengan pendidikan keahlian seperti kejujuran, keterampilan, dan lain sebagainya. Profesional berhubungan dengan profesi, karena profesi memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya, karena itu profesionalisme merupakan mutu atau kualitas dan perilaku yang merupakan ciri suatu profesi atau orang yang disebut profesional. Menurut kamus yang sama, Pengertian bisnis merupakan usaha komersial di dunia perdagangan. Jadi Profesi bisnis mengandung arti sebagai profesi di bidang usaha komersial dalam dunia perdagangan yang dilandasi oleh pendidikan keahlian.

Etika bisnis menurut Mulyadi Nitisusastro (2010) adalah suatu kode etik perilaku yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang

⁵⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis:Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal.287-288.

dijadikan tuntutan dalam mengambil keputusan dan memecahkan suatu masalah. Etika pada dasarnya adalah komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa saja perilaku atau perbuatan yang tidak benar. Sedangkan menurut Manuel G Velasquez (2005), etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai perilaku moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana yang telah diterapkan dalam institusi, kebijakan, dan perilaku bisnis. Eddy Soeryanto (2010) lebih jauh lagi menyatakan bahwa etika bisnis adalah suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar yang berguna untuk pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan sehingga akan mengambil suatu keputusan bisnis yang strategis. Kemudian lebih luasnya lagi etika bisnis menurut Suryana (2008) merupakan keseleruhan dari etika-etika atau aturan-aturan, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. yang mengatur hak-hak dan kewajiban bagi produsen dan konsumen serta etika yang harus dipraktikkan dalam berbisnis.⁵⁶

⁵⁶ Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus...*, hal.289.

Kebenaran yang sulit dibantah tentang kaitannya antara etika dan keberhasilan berbisnis merupakan sebuah kegiatan bisnis yang hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam kurun waktu yang panjang dan menengah bila telah memenuhi dua syarat. Syarat yang pertama yaitu harus saling percaya, karena ada sebuah anggapan yang populer bahwa pandai berbisnis berate pandai menipu, padahal yang benar adalah kebalikannya karena hanya atas dasar saling percaya itulah hubungan suatu bisnis dapat lestari dan berkembang. Syarat yang kedua adalah kejujuran karena kepercayaan tidak akan tumbuh tanpa adanya sebuah kejujuran. Dengan kata lain bahwa kejujuran merupakan salah satu prasyarat keberhasilan suatu bisnis.⁵⁷

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'araa ayat 183 dan Hadist Bukhari Muslim: 1937 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^ج

*Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*⁵⁸

⁵⁷ Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus...*, hal. 293.

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), hal. 299.

Adapun hadist dari Hakim Bin Hizam radhiallahu'anhu dari Nabi Shallallahu'alaihi wa sallam beliau bersabda:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus. (H.R. Bukhari dan Muslim)⁵⁹

F. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan dalam kamus besar bahasa Indonesia berasal dari kata saing (sa.ing.) yang artinya berlomba (atas-mengatasi, dahulu-mendahului). Persaingan (per.sa.ing.an) yang artinya usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang

⁵⁹ <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/1937> (diakses pada tanggal 28 Maret 2021 pukul 12.10 WIB)

perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.⁶⁰ Jadi, kesimpulannya bahwa persaingan bisnis adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok yang saling berlomba dalam segala bentuk kegiatan atau suatu aktivitas dari berbagai transaksi bisnis yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan, baik berupa barang ataupun jasa yang memiliki keunggulan dari para pesaing bisnis lainnya. Dalam hal ini persaingan bisnis merupakan karakter sehingga dalam dunia bisnis, setiap muslim selalu dianjurkan untuk dapat berlomba-lomba dalam kebaikan, karena persaingan dalam bisnis dapat mengarahkan pada kebaikan. Oleh karena itu persaingan bisnis sangat menentukan maju-mundurnya atau hidup-matinya suatu usaha bisnis.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang

⁶⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *KBBI Edisi Ketiga*, (Jakarta: Urusan Publication Dan Distributor SDN/BHP, 2003), hal. 978.

dipersaingkan. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka mengembangkan dan memperoleh kepemilikan baru. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT.⁶¹

Hal ini telah terkandung dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al-Mulk: 15)⁶²

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis Islam. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam

⁶¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), hal. 92.

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), hal. 499.

bersaing, ia bersaing. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.⁶³

Beberapa keunggulan 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.

2. Harga

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

⁶³ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 93.

3. Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha tersebut dengan hal-hal yang diharamkan.

4. Pelayanan

Dalam pelayanan konsumen harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

5. Layanan Purna Jual

Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.⁶⁴

⁶⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 96.