

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Indomaret

Berawal dari pemikiran dalam mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati serta meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih berbelanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan berdirinya Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar. Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan meningkatnya jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasok barang dagangan untuk

seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.¹

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, warung dan toko di Wilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut.²

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

¹ Indomaret Official – Seputar Indomaret, di akses pada 23 Oktober 2021, pukul 13.05 WIB.

² Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, h. 49.

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.³

Indomaret merupakan aset nasional dalam jaringan *retail* waralaba. Berambisi menjadi retail yang kuat dan unggul dalam persaingan global. Berbagai inovasi terus diluncurkan demi menjaga kepuasan konsumen dan investor. Ibarat soal pilihan berganda dengan alternatif jawaban berjibun, begitulah kondisi tempat berbelanja modern dewasa ini. Konsumen disodori beragam jenis retail, dari pengusung konsep ,supermarket, hypermarket, sampai minimarket. Rakyat tinggal memilih sesuai tujuan belanja. Bila suka praktis dan belanjaan tidak banyak, konsumen akan mendatangi minimarket. Praktis karena jaraknya dekat dari

³ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket ...*, h. 41

rumah, barang yang tersedia cukup lengkap, jam bukanya pun lama dari pukul 06.00 hingga pukul 10 malam.

Retail yang mengusung konsep minimarket ini, dalam lima tahun terakhir, tumbuh bak cendawan di musim hujan. Kalau awalnya jarak antara minimarket di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) bisa lebih dari 3 kilometer, kini bahkan tak sampai 1 kilometer. Bisa dipastikan Indomaret selalu hadir di setiap perumahan yang ada di Jabodetabek. Di wilayah ini, terdapat lebih dari 1.200 gerai Indomaret.

Sejak pemilihan lokasi sampai desain interior serta eksterior diperhatikan betul oleh pihak manajemen. Warna merah, biru dan kuning mencolok bukan sekadar petunjuk adanya gerai Indomaret, tetapi lebih sebagai penanda sebuah kualitas dan kepercayaan, baik untuk investor maupun konsumen. Kejelian dan kehati-hatian pihak manajemen dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan investor bahwa memulai bisnis waralaba Indomaret haruslah serius demi meminimalkan kegagalan. Sampai kini, ketidaksuksesan gerai waralaba Indomaret, seperti dikutip situs indomaret.co.id, masih di bawah 10%. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor utama adalah pemilihan lokasi yang tidak strategis. Sebab lain, pemilik yang tidak becus menangani bisnis tersebut. Seperti kurang kreatif dan proaktifnya mitra bisnis mempromosikan serta menangkap

keinginan konsumen di kawasannya. Mereka kebanyakan malas memberi masukan kepada pihak manajemen Indomarco.

Untuk mengatasi kendala tersebut, maka Indomarco terus fokus meningkatkan performa Indomaret performa Indomaret. Caranya dengan memperkuat basis sumber daya manusia (SDM). Dengan keunggulan SDM, berbagai sasaran bisa dicapai, seperti menghadirkan gerai yang atraktif dan memikat, hingga menciptakan konsumen yang loyal. SDM yang mumpuni adalah kunci menuju sukses. Karena itu, Indomarco rajin melakukan pelatihan dan peningkatan SDM. Banyak hal praktis bisa ditangani apabila SDM-nya bermutu, misalnya saja, kebersihan dan penataan barang-barang yang akan dijual.

Di samping meningkatkan kualitas SDM, pihak manajemen juga terus melahirkan pelayanan yang inovatif. Tahun 2006 misalnya, Indomaret menjual *Ice Tart Cake* untuk keperluan pesta ulang tahun atau berbagai acara lain. Caranya, konsumen bisa memesan dua hari sebelum kegiatan itu diselenggarakan. Sistem ini disebut *delivery service*. Konsumen cukup datang ke Indomaret, melihat katalog, memilih produknya, kemudian pihak supplier akan mengirimnya sesuai hari yang diminta.

Selain itu, beberapa gerai Indomaret juga sudah menyediakan makanan siap saji, minuman dan kopi.

Penyediaan layanan ini sangat bergantung pada kebutuhan dan kondisi konsumen disekitarnya. Sebelumnya, Indomaret telah melakukan terobosan dengan menjual produk buah segar, hingga jumlahnya sampai 15 jenis buah. "Ini pertama kali di dunia, karena di luar negeri kami tidak menjumpai toko sejenis yang menjual buah sampai 15 item," kata Jimmy. Menurut Jimmy, berbagai terobosan telah dilakukan Indomaret semata-mata demi kepuasan konsumen.

Guna menarik konsumen, Indomaret juga sudah memberi kemudahan pembayaran melalui kartu debit. Bahkan beberapa toko sudah bisa menerima kartu kredit. Selain cara tersebut, secara rutin Indomaret juga menyelenggarakan berbagai program hadiah. Dari hadiah langsung, beasiswa, sampai sepeda motor, bahkan mobil.⁴

B. 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.⁵

⁴ Indomaret Official – Berita Seputar Indomaret, di akses pada tanggal 10 November 2021, pukul 10.30 WIB.

⁵ Juswanda, *Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo*, ... h. 23.

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 dari penjualan barang dagangan, apabila dari perusahaan jasa pendapatan diperoleh penyerahan jasa, sedangkan pendapatan perusahaan manufaktur berasal dari penjualan produk selesai.⁶

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

⁶ M. Fuad, Dkk, *Pengantar bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 168.

sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.⁷

1. Indikator Pendapatan

Indikator dari pendapatan menurut ForlinNatalia dan Maria Rio yaitu sebagai berikut:

- a. Rata-rata penerimaan dari penjualan per hari.
- b. Dengan keuntungan maksimal, kesejahteraan akan ikut meningkat.
- c. Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.

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

⁷ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h. 79.

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.

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.⁸

C. Pengertian Pedagang Kecil atau Toko Kelontong

Usaha kecil menurut undang-undang No. 9 tahun 1995, yaitu kegiatan ekonomi rakyat memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) dan milik warga negara indonesia.⁹

⁸ Forlin Natalia Patty, Maria Rio Rita, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Kaki Lima*, Jurnal Ekonomi (2015). hal. 30.

⁹ Lembaga Informasi Nasional, *Panduan Usaha Kecil Menengah dan Koprasi*, Jakarta, Media Info, 2001, h. 21.

Pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima dan menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, dikirim kepada orang lain baik yang masih berwujud barang penting asli, ataupun yang sudah dijadikan barang lain.

Toko kelontong merupakan penyedia untuk kebutuhan rumah tangga, seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan, dan barang rumah tangga. Toko kelontong seringkali ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang dekat dengan dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan, dan sering ditemui di dalam gang.¹⁰

Berdasarkan definisi uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong adalah suatu badan usaha perekonomian yang menyediakan beberapa kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan konsumtif lainnya.

D. Persaingan Usaha dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Menurut kampus manajemen, persaingan adalah usaha yang dilakukan oleh dua pihak/lebih perusahaan yang masing-

¹⁰ Dathiessa Claudia Horax, “Kajian Sosiologi Hukum Terhadap Keberadaan Waralaba Minimarket Di Kota Makassar”, Skripsi Universitas Hasanudin Makassar, 2013, h. 39.

masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan yang terjadi pada pasar atau toko dapat terlihat dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹¹

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. *Healthy competition* atau persaingan sehat, merupakan persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. *Fair* atau persaingan tidak sehat, merupakan persaingan yang terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga pasar yang berlaku.

2. Landasan Syariah Persaingan Usaha

Ekonomi Islam tercipta semenjak hadirnya Islam kemuka bumi. Islam sebagai pedoman kehidupan mengatur dengan sangat jelas setiap aspek kehidupan. Dalam mekanisme ekonomi, Islam sangat tegas

¹¹ B.N Maribun, *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 276.

menjelaskan norma dan nilai dasar yang tak terpisahkan dalam perspektif ekonomi Islam. Salah satu instrumen dan kebijakan dalam ekonomi Islam adalah ekonomi berbasis kebersamaan dan kerjasama. Fungsi instrumen dan kebijakan tersebut salah satunya berfungsi sebagai aturan dalam persaingan usaha.¹²

Strategi bersaing atau dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara sehat dan baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2): 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ اِيَّاتٍ بِكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ جَمِيْعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ



Terjemahan: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepada-Nya. Maka berlomba-lombalah (dalam Membuat) kebaikan, di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekaligus (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.¹³

Kandungan ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu

¹² Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h. 36.

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), h. 23.

diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat pesaingnya hancur, namun bukan berarti Rasul tidak memiliki strategi berdagang dalam menghadapi pesaingnya. Rasul dalam menjalankan usaha dagangnya menerapkan strategi dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat mengingatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Para pedagang hendaknya tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikannya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak mungkin. Karena sikap serakah untuk mendapatkan keuntungan duniawi saja akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

Hal ini Allah menyatakan di dalam surat At-Takatsur (102) :1-5:

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ۝ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ۝ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۝ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ ۝

Terjemahan: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu). Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti.”¹⁴

Ayat yang telah disebutkan di atas bahwa Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah SWT tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan tersebut. Dari pengertian ayat di atas tersebut, jelas terlihat bahwa konsep persaingan bisnis yang berbasis Qur’an adalah sebuah konsep persaingan yang menyarankan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan dengan menjatuhkan pebisnis lainnya dan

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa’, 1998), h. 600.

menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya.

Selain itu, Al-Qur'an juga tidak menganjurkan melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu bisa membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

3. Tujuan yang Mendorong Persaingan usaha

Dalam menjalankan usahanya, hendaknya para pebisnis bertujuan mencari ridha serta tambahan karunia, dan mengharapkan rahmat serta pahala dari Allah SWT. Pada bisnis berdagang berbasis Qura'ani, mencari keuntungan materi bukanlah satu-satunya tujuan dalam berdagang, karena materi dan ekonomi hanyalah sebagian kecil dan sudah termasuk kedalam keempat motivasi tersebut di atas.¹⁵ Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah (9) :72.

وَعَدَ اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ

¹⁵ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta, Granada Press, 2007, h. 57.

عَدْنِ ۚ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ أَكْبَرُ ۚ ذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ

الْعَظِيمُ

Terjemahan: "Allah menjanjikan kepada orang-orang mukmin, lelaki dan perempuan, (akan mendapat) surga yang di bawahnya mengalir sungai-sungai, kekal mereka di dalamnya, dan (mendapat) tempat-tempat yang bagus di surga 'Adn dan keridhaan Allah adalah lebih besar, itu adalah keberuntungan yang besar".¹⁶

Di dunia bisnis, persaingan dapat dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara adil dan sehat (*fastabiqul al-khayrat*). Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing.

a. Ancaman pendatang baru

Datangnya pebisnis baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Akibatnya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada.

Dengan adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Hal ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), h. 200.

semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk sebagai pendatang baru

b. Persaingan di antara para pesaing yang ada

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

c. Kekuatan dalam tawar menawar pemasok atau supplier

Persaingan bisnis, bagi supplier yang memiliki kekuatan pasar dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka *profitabilitas* perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan laba suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan dalam tawar menawar pembeli

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

e. Ancaman produk pengganti

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

4. Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha

Persaingan adalah kompetisi yang merujuk pada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Bersikap kompetitif menandakan sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Kompetisi bila dipandang dari sisi positif, bisa

diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia.

Kompetisi dalam berbisnis merupakan salah satu motivasi diri sekaligus sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.¹⁷ Dengan menganggap kompetitor lain sebagai partner (bukan lawan) dalam memotivasi diri untuk meraih prestasi. Menjadikan kompetitor sebagai partner merupakan bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau hal lain, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan.

Dalam dunia bisnis tuntutan pebisnis semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat menjadikan para pelaku bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional jika ingin sukses dalam profesinya. Adanya persaingan di dalam dunia bisnis mendorong parapelaku bisnis berusaha meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan dalam dunia bisnis memiliki pengaruh positif

¹⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, Cet I, 2002, h.44.

terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia dalam menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

5. Jenis-Jenis Persaingan Usaha

a. Pasar Persaingan Sempurna

Merupakan salah satu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual, namun demikian pembeli dan penjual secara individual atau tidak dapat mempengaruhi harga pasar.

Persaingan pasar sempurna yaitu struktur pasar yang ideal karena pada sistem pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang efisiensinya tinggi.

Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut :

1) Jumlah pembeli dan penjual relatif banyak

Pembeli dan penjual secara individual atau perseorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga.

2) Barang dan jasa yang diperjual-belikan bersifat homogen

Bersifat homogen berarti barang dan jasa yang diperjual-belikan memiliki ciri dan kualitas yang sama. Konsumen menganggap ciri barang dan jasa satu dengan yang lainnya tidak memiliki perbedaan.

3) Pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar

Pembeli dan pedagang diberikan kebebasan dalam berbelanja.

4) Faktor-faktor produksi bebas bergerak

Dan pasar ini, faktor-faktor produk seperti bahan baku, tenaga kerja, mesin dan pengusaha dapat bebas bergerak kemanapun tanpa ada halangan. Mekanisme pasar bebas dari campur tangan pemerintah.

b. Pasar Persaingan Monopoli

Adapun pasar monopoli adalah suatu bentuk jenis pasar yang hanya terdapat satu kekuatan atau satu penjual dan satu perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya. Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak di produksi oleh perusahaan lain, contohnya yaitu perusahaan negara, perusahaan minyak bumi serta gas alam dan lainnya. Dalam sistem pasar monopoli tidak ada pihak lain yang dapat menyainginya, sehingga menjadi monopoli murni.

Adapun ciri-ciri pasar monopoli yaitu diantaranya:

1) Pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual.

Barang atau jasa hanya tidak tersedia di tempat lain, hanya bisa dibeli di pasar monopoli.

- 2) Jenis barang yang diproduksi atau dijual tidak ada barang penggantinya.
- 3) Adanya hambatan atau rintangan bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar monopoli. Hambatan dapat berupa legalitas yaitu dibatasi oleh Undang-undang, hambatan teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat tinggi sehingga barang sulit ditiru, atau hambatan modal yaitu perlu modal besar dalam memproduksi barang dan jasa.
- 4) Harga ditentukan oleh pemegang pasar monopoli.
- 5) Sifat monopolinya menyebabkan perusahaan tidak memerlukan promosi atau iklan dalam memasarkan produknya.

c. Pasar Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri hanya beberapa produsen saja. Pasar oligopoli adakalanya terdiri dua perusahaan saja dinamakan duopoli. Pasar oligopoli juga dapat diartikan sebagai pasar yang terdiri dari beberapa produsen atau penjual yang menguasai penawaran.

Pada pasar oligopoli ciri keterkaitannya adalah kebijakan penurunan harga barang oleh suatu perusahaan cenderung akan diikuti oleh perusahaan

lainnya. Hal ini tidak terjadi ketika perusahaan lainnya menaikkan harga barangnya. Contoh pasar oligopoli yaitu industri mobil, industri makanan/minuman, dan industri sabun mandi.

Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Perusahaan menghasilkan barang standar dan barang dengan jenis/corak beragam.

Industri barang yang berstandar merupakan industri yang menghasilkan bahan baku seperti produsen bensin, industri baja, semen, kimia, dan industri penghasil bahan bangunan.

- 2) Promosi melalui iklan secara terus-menerus.

Perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang-barang dengan jenis/corak yang berbeda harus melakukan promosi untuk mengenalkan produk pada pembeli.

- 3) Penjual produk substitusi hanya sedikit.

- 4) Pada pasar oligopoli terdapat rintangan yang menyebabkan perusahaan lain sulit memasukinya. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.

- 5) Keputusan harga harus berdasarkan pertimbangan perusahaan lain. Kekuatan harga tergantung pada cara harga ini ditentukan.

6. Aspek-aspek Persaingan Usaha

Selain pasar yang membentuk terjadinya persaingan, terdapat beberapa aspek yang dijadikan sebagai objek yang dipersaingkan, yaitu produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.

1) Tempat

Tempat usaha adalah tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, atau usaha lainnya. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat usaha harus baik, sehat bersih, dan nyaman.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga produk harus kompetitif agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya yang artinya tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.

3) Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan.

E. Pengertian Etika Bisnis

Kinerja dalam berbisnis tidak hanya diukur dari kinerja manajerial/finansial saja, tetapi juga berkaitan dengan

komitmen moral, pelayanan, integritas moral, jaminan mutu dan tanggung jawab sosial. Adanya persaingan yang ketat, para pelaku bisnis sadar bahwa konsumen merupakan raja, sehingga perusahaan harus bisa merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Etika bisnis merupakan 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 juga etis.

Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti 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 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 yaitu kondisi mental yang membuat orang tetap bersemangat, disiplin, berani, 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.¹⁸

Etika bisnis merupakan bagian dari kelompok etika profesi. Profesi yaitu bidang pekerjaan yang dilandasi dengan pendidikan keahlian seperti kejujuran, keterampilan, dan sebagainya. Profesi berhubungan dengan Profesional, karena profesi memerlukan keahlian 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) yaitu suatu kode etik perilaku yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang 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

¹⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis:Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 287-288.

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 serta mengatur hak-hak dan kewajiban bagi produsen dan konsumen dan etika yang harus dipraktikkan dalam berbisnis.¹⁹

Kebenaran yang sulit dibantah mengenai kaitannya dengan 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 berarti pandai menipu, padahal yang benar adalah kebalikannya karena hanya atas dasar saling percaya itulah hubungan suatu bisnis dapat lestari dan berkembang. Syarat yang kedua yaitu kejujuran karena

¹⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus...*, h. 289.

kepercayaan tidak akan tumbuh tanpa adanya sebuah kejujuran. Dengan kata lain bahwa kejujuran merupakan salah satu prasyarat keberhasilan suatu bisnis.²⁰

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Ash Shu'ara ayat 183 dan Hadist Bukhari Muslim: 1937 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Terjemahan: *"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*²¹

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pedagang kelontong

Pertumbuhan toko modern di era globalisasi ini berkembang dengan sangat pesat, semakin lama dimungkinkan akan semakin memberikan dampak buruk bagi toko usaha kecil pada umumnya. Kehadiran toko modern di setiap sistem jaringan jalan dalam bentuk minimarket akan mengancam keberadaan toko-toko tradisional yang berada di daerah sekitarnya. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen memilih berbelanja di minimarket. Minimarket selain menyediakan

²⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus...*, h. 293.

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), h. 299.

barang-barang lokal, juga menyediakan barang-barang impor dengan kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian ketat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi toko kelontong adalah sebagai berikut:

1. Usaha ritel modern
2. Lokasi usaha
3. Modal
4. Media

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Dagang

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha ritel, diantaranya sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha

Kesalahan dalam menentukan lokasi usaha ritel dapat memiliki dampak jangka panjang. Peritel harus mempertimbangkan biaya yang sudah dikeluarkan ketika menjalankan usaha ritel seperti pemasangan listrik, jaringan sistem komputer, dan dekorasi bangunan. Untuk berpindah lokasi bisnis yang baru merupakan bukan perkara yang mudah karena harus mempertimbangkan berbagai hal, seperti luas ruangan yang dibutuhkan, dekorasi ruangan, perizinan, dan lainnya.

Faktor utama yang harus diperhatikan dalam memulai ataupun mengembangkan usaha ritel yaitu faktor

lokasi. Panduan dalam pemilihan lokasi usaha ritel yang baik yaitu sebagai berikut.²²

b) Terlihat (*visible*)

Lokasi usaha market yang baik seharusnya di lokasi yang mudah terlihat dan sering di lewati oleh calon konsumen.

c) Lalu lintas yang padat (*heavy traffic*)

Semakin banyak lokasi usaha ritel dilalui orang, maka semakin banyak yang tahu mengenai usaha ritel tersebut.

d) Arah pulang ke rumah (*direction to home*)

Biasanya konsumen berbelanja di suatu toko ritel seringkali pada saat akan pulang ke rumah selepas dari bekerja. Sangat jarang orang berbelanja pada saat akan berangkat kerja.

e) Fasilitas umum (*public facilities*)

Lokasi pada usaha ritel yang baik yaitu dekat dengan fasilitas umum seperti pasar, terminal angkutan umum, dan stasiun kereta. Dilengkapinya fasilitas umum membuat orang sering lalu lalang di tempat usaha yang kemudian belanja di toko ritel. Hal ini disebut dengan

²² Jeni Riefsen, *Pengaruh Usaha Indomaret Terhadap Usaha Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Kecamatan Gading Cempaka Bengkulu)*, (Skripsi, Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), h. 27.

impulsive buying atau pembeli yang tidak direncanakan.

f) Akses (*access*)

Akses merupakan jalan masuk dan keluar menuju lokasi. Akses yang baik haruslah memudahkan calon pelanggan/pembeli untuk sampai ke suatu usaha ritel. Perubahan arus lalu lintas atau terhalangnya akses jalan langsung ke toko dapat menjadikan faktor penghambat usaha ritel.

g) Infrastruktur (*infrastructure*)

Infrastruktur merupakan penunjang keberadaan suatu usaha ritel, diantaranya lahan parkir yang memadai, toilet, dan lampu penerangan. Hal tersebut dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi suatu toko ritel.

h) Pasar yang tersedia (*captive market*)

Pada umumnya, konsumen akan berbelanja di lokasi belanja yang dekat dengan tempat tinggalnya. Menetapkan lokasi usaha ritel yang dekat dengan pelanggan akan meringankan usaha peritel dalam mencari pelanggan.

i) Legalitas (*legality*)

Dalam memilih lokasi usaha baik itu menyewa atau membeli, pengusaha hendaknya memastikan legalitas lokasi bangunan dan tidak sedang memiliki masalah

hukum (sengketa). Segala perjanjian jual beli maupun sewa menyewa hendaknya dilakukan dihadapan notaris. Pihak notaris akan memeriksa kelengkapan dokumen sebelum melakukan pengesahan jual beli ataupun sewa menyewa.

2. Harga Yang Tepat

Usaha ritel biasanya menjual produk-produk yang biasa dikonsumsi pelanggan sehari-hari. Jika suatu toko menjual produk dengan menetapkan harga tinggi, maka pelanggan akan berpindah ke toko yang memberikan harga yang lebih murah, sehingga toko akan menjadi sepi pembeli/pelanggan.

3. Suasana Toko

Suasana toko yang sesuai bisa mendorong pelanggan untuk datang dan berlama-lama di dalam toko, seperti mengatur tata cara toko. Untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan perlu memperhatikan dua hal berikut, yaitu eksterior toko dan interior toko.²³

H. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah pemasaran bisnis ritel. Dengan lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama dengan pramuniaga yang sama

²³ Rozaniwati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Untuk SMK dan MAK)*, Jakarta, Erlangga, 2010, h 30.

banyak dan terampil, dan sama-sama penataan yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, toko aksesoris rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mall atau pusat bisnis. Masing-masing pembeli mendapatkan apa yang sesuai dengan incaran mereka. Hal tersebut dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya seperti; luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayanainya, kelas sosial ekonomi penduduk, luas mall/pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum. Berbagai informasi tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke mall setiap harinya dan perkiraan belanja.²⁴

I. Harga dan Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Harga Dalam Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan

²⁴ Reni Sri Muljayanti, *Analisa Pengaruh Lokasi, Harga, promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai, Jakarta Selatan)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta, 2011, h. 15.

selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (*qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif Ekonomi Islam, Indomaret dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip sebagai berikut: *Ar-Ridha*, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antar masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.²⁵

2. Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

Kualitas Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), h.

dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan sebagai berikut: Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji. Karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang.²⁶

J. 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 perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.²⁷ Jadi, kesimpulannya bahwa persaingan bisnis adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu

²⁶ Sumar'in, *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*,

Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h. 91.

²⁷ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *KBBI Edisi Ketiga*, (Jakarta: Urusan Publication Dan Distributor SDN/BHP, 2003), h. 978.

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 kira arahkan 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 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.²⁸

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

²⁸ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), h. 92.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Terjemahan: “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.”²⁹

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 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.³⁰

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), h. 499.

³⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal. 93.