

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 ETIKA DAN BISNIS

Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat kebiasaan, yaitu pranata perilaku seseorang atau kelompok orang, yang tersusun dari suatu sistem norma atau nilai yang diambil dari gejala-gejala alamiah masyarakat kelompok tersebut. (Amin, 1991). Pengertian lebih tegas makna etika adalah suatu sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja (Zubair, 1995).

Menurut Erni Ernawan (2007), etika merupakan suatu cabang ilmu filsafat yang memiliki tujuan untuk mempelajari perilaku, baik moral maupun immoral, dengan tujuan membuat pertimbangan yang cukup beralasan dan akhirnya sampai pada rekomendasi yang memadai yang tentunya dapat diterima oleh suatu golongan atau individu tertentu (hal. 11).

Menurut Antonius Alijyo (2004) dalam Erni, menerangkan bahwa perusahaan perlu menerapkan nilai-nilai etika berusaha, karena dengan adanya praktik etika berusaha dan kejujuran dalam berusaha dapat menciptakan aset yang langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan. Etika tidak akan dilanggar jika terdapat aturan dan sanksi. Kalau perilaku yang salah tetapi dibiarkan, lama kelamaan akan menjadi kebiasaan. Sehingga dalam menegakkan etika perlu adanya sanksi bagi yang melanggar untuk memberikan pelajaran bagi yang bersangkutan. Sehingga etika mempunyai fungsi yaitu memberikan orientasi bagaimana dan kemana harus melangkah dalam hidup ini.

Para pelaku usaha dapat memperoleh ilmu etika melalui teoritis ataupun pengalaman dan informasi moral yang diterima dari berbagai sumber. Secara teori, etika terungkap dalam bentuk etika teleologi, etika deontologi, etika hak dan etika keutamaan. (Erni Ernawan, 2007)

1. Etika Teleologi.

Istilah teleologi berasal dari bahasa Yunani, *telos* yaitu tujuan, sasaran atau hasil. Dan *logos* berarti ilmu atau teori. Etika ini mengukur baik buruknya suatu tindakan

berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan tersebut, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan dari tindakan tersebut. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik atau kalau konsekuensi yang ditimulkannya baik dan berguna. Tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan teori ini adalah bila kita bisa kesulitan dalam mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengevaluasi semua kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

2. Etika Deontologi

Istilah deontologi berasal dari bahasa Yunani, *deon* yang berarti kewajiban atau sesuai dengan prosedur dan *logos* yang berarti ilmu atau teori. Menurut teori ini beberapa prinsip moral itu bersifat mengikat betapapun akibatnya. Etika ini menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri. Teori ini menekankan kewajiban sebagai tolok ukur bagi penilaian baik atau buruknya perbuatan manusia dengan mengabaikan dorongan lain seperti rasa cinta atau belas kasihan. Yang menjadi tantangan dalam penerapan etika deontologi ini adalah menentukan yang mana tugas, kewajiban, hak, prinsip yang didahulukan.

3. Etika Hak

Etika hak memberi bekal kepada pebisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan perbuatan dan kebijakan bisnisnya telah tergolong baik atau buruk dengan menggunakan kaidah hak seseorang. Hak manusia adalah hak yang dianggap melekat pada setiap manusia, sebab berkaitan dengan realitas hidup manusia sendiri. Etika hak sering disebut hak manusia yang harus dinilai menurut martabatnya. Etika hak mempunyai sifat dasar dan asasi, sehingga etika hak tersebut merupakan hak yang (1) tidak dapat dicabut atau direbut karena sudah ada sejak manusia itu ada; (2) tidak tergantung dari persetujuan orang; (3) merupakan bagian dari eksistensi manusia di dunia.

4. Etika Keutamaan

Etika keutamaan tidak mempersoalkan akibat suatu tindakan, tidak mendasarkan penilaian moral pada kewajiban terhadap hukum moral universal seperti kedua teori sebelumnya. Etika ini lebih mengutamakan pembangunan karakter moral pada diri

setiap orang. Nilai moral bukan muncul dalam bentuk adanya aturan berupa larangan atau perintah, namun dalam bentuk teladan moral yang nyata dipraktikkan oleh tokoh tertentu dalam masyarakat. Di dalam etika karakter lebih banyak dibentuk oleh komunitas. Pendekatan ini terutama berguna dalam menentukan etika individu yang bekerja dalam sebuah komunitas.

Indikator Etika merupakan kemampuan individu dalam memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan isu etika dan moral, baik dan buruk, salah dan benar :

1. Karena untuk menghindari hukuman
2. Melakukan hal yang baik jika mendapat imbalan
3. Sesuai dengan pendapat teman
4. Mentaati hukum dan peraturan
5. Memenuhi kontrak sosial, dan
6. Kesadaran individu, memenuhi tuntutan moral dan menerapkan secara konsisten.

Pengertian bisnis

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bisnis adalah membuktikan apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan. Bisnis adalah kegiatan diantara manusia untuk mendatangkan keuntungan. Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia, bisnis adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud; Bisnis juga merupakan kegiatan di bidang perdagangan/pebisnisan.

Bisnis secara konteks organisasi atau perusahaan, adalah usaha yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai tambah. Karena organisasi atau perusahaan menyediakan produk barang atau jasa tentu dengan tujuan memperoleh laba, prospek mendapatkan laba, selalu memperhitungkan perbedaan penerimaan bisnis dengan biaya yang dikeluarkan. Maka motivasi mendapatkan laba menjadi pemicu para pebisnis untuk memulai atau mengembangkan bisnis melalui berbagai cara.

Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan suatu tatanan dalam suatu kegiatan bisnis yang menghasilkan keuntungan bagi seluruh stakeholdernya. Defris (2008) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan cara-cara dalam pelaksanaan bisnis yang melibatkan seluruh stakeholdernya agar menjalankan bisnis secara adil (fairness) dan memiliki kedudukan lebih tinggi dari hukum, dimana etika bisnis menjadi penentu di dalam kegiatan berbisnis. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gustiana (2008) yang mendefinisikan etika bisnis sebagai suatu nilai moral dan norma yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dalam kegiatan berbisnis, dimana penerapan etika bisnis berdampak terhadap keberlangsungan kegiatan bisnis itu sendiri.

Senada dengan Defris (2008) dan Gustiana (2008), Lebrine (2010) menegaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan tergantung pada 3 (tiga) hal pokok, yaitu produk yang baik dan bermutu, manajemen yang mulu, dan etika. Dimana produk yang baik dan bermutu serta manajemen yang mulus dapat dilaksanakan dengan penerapan ilmu dan teknologi modern maupun pemanfaatan ilmu ekonomi dan teori manajemen, kedua hal ini merupakan aspek yang paling banyak mendapat penanganan serius. Hal ini bertolak belakang dengan etika yang terkadang masih minim perhatian serius.

Berbeda dengan definisi etika bisnis oleh Defris (2008), Gustiana (2008) dan Lebrine (2010) yang menekankan peran moral etika pada suatu lingkungan bisnis, Nugroho (2012) menekankan pentingnya moral pelaku bisnis (individu) yang kemudian disebut dengan moral motive, dimana moral motive yang baik tentunya akan menciptakan suatu sinergi positif bagi lingkungan bisnis etis.

Penerapan etika bisnis tidak hanya terpaku pada moralitas baik lingkungan bisnis itu sendiri maupun individu yang berperan di dalamnya, tetapi juga pada penerapan keselamatan kerja sebagaimana diungkapkan oleh Siagian (2012). Dimana diungkapkan bahwa penerapan pelaksanaan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) yang terintegrasi dengan etika bisnis dimaksudkan untuk mengurangi sumber-sumber bahaya yang mungkin dapat terjadi di lingkungan kerja.

Kesadaran dalam pelaksanaan kegiatan bisnis yang berlandaskan pada penerapan etika bisnis dimaksudkan untuk menghindari timbulnya kasus yang berakibat pada kerugian

perusahaan. Kartika (2013) menjelaskan mengenai industry kelapa sawit yang harus menghadapi isu-isu lingkungan dan dianggap tidak menjalankan prinsip etika bisnis meskipun memberi kontribusi produksi terbesar di Indonesia. Kasus lainnya yaitu mengenai PT Dirgantara Indonesia (1960-2007), dimana Nugroho (2012) mengkaji pelanggaran etika bisnis yang terjadi di dalam manajemen PT DI.

Etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika dengan pendekatan filsafat dalam kegiatan dan program bisnis. Aspek yang dominan dari kata etika bisnis adalah bermuara pada perilaku bermoral dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis menyoroti moral perilaku manusia yang mempunyai profesi di bidang bisnis dan dimiliki secara global oleh perusahaan secara umum, sedangkan perwujudan dari etika bisnis yang ada pada masing-masing perusahaan akan terbentuk dan terwujud sesuai dengan budaya perusahaan yang bersangkutan. Tujuan etika bisnis adalah mendorong kesadaran moral pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis dengan baik dan bersih. (Erni, 2007).

Berikut ini indikator untuk menentukan apakah seseorang atau perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah : indikator ekonomi, indikator peruatruah khusus yang berlaku, indikator hukum, indikator ajaran agama, indikator budaya dan indikator etik dari masing-masing pelaku bisnis.

1. Indikator etika bisnis menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
2. Indikator etika bisnis menurut peraturan yang khusus berlaku. Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
3. Indikator etika bisnis menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau usaut perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang beralku dalam mnjalankan kegiatan bisnisnya.
4. Indikator etika berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.

5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.
6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

2.2 ETIKA BISNIS ISLAM

Ajaran Islam memerintahkan secara eksplisit kepada ummat manusia untuk memegang nilai-nilai ajaran Islam secara total, menyeluruh, utuh atau kaffah. Mereka diperintahkan melaksanakan ajaran yang berkaitan dengan kewajiban individu kepada Allah SWT dan juga yang berkaitan dengan kewajibannya terhadap lingkungan dan sesama anggota masyarakat lainnya. Penekanan pada salah satu dari keduanya akan merusak keselarasan, keserasian dan keseimbangan eksistensinya. Keselamatan menurut Islam, baik keselamatan dalam kehidupan dunia maupun akhirat, sangat ditentukan oleh prestasi seseorang berdasarkan sudut pandang dari kedua dimensi tersebut. (Masyhuri, 2005, hal 14)

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Terdapat sejumlah ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menjelaskan pentingnya aktivitas usaha, diantaranya : *"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi. Dan carilah karunia Allah"* (QS Al Jumuah: 62). Mencari rizki dalam Islam tidak semata-mata untuk memperkaya diri sendiri. Karena Islam mengajarkan bahwa kekayaan itu mempunyai fungsi sosial. (Zaroni, 2007, hal 172)

Islam mendorong umatnya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, dan mendorong setiap umatnya menghasilkan barang dan jasa tertentu yang bermanfaat bagi ummat manusia, atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Islam pun mengatur bagaimana boleh dan tidaknya atau dilarang dan tidaknya praktek dalam berdagang maupun persaingan berusaha sangat tergantung pada prinsip-prinsip yang mendasar, seperti kejujuran, kerelaan, atau prinsip-prinsip lainnya yang merupakan substansi sifat dari perdagangan yang Islami. (op.cit, hal 30)

Beberapa contoh perilaku masyarakat yang kurang produktif akibat pemahaman yang kurang tepat terhadap ajaran agama, antara lain adanya kecenderungan sebagian umat Islam yang bersikap pasrah atau menyerah kepada nasib. Dengan pemahaman bahwa pasrah artinya *zuhud*, kurang menghargai sesuatu yang bersifat material, dan cenderung orientasinya hanya kepada akhirat. Padahal jika ajaran-ajaran tersebut dipahami dengan benar akan menghasilkan sikap yang positif. Makna pasrah dalam Islam sebenarnya adalah *tawakkal*, sehingga jika dipahami dengan benar justru akan melahirkan mental yang luar biasa, bukan pasif dan tidak produktif. Percaya kepada takdir akan melahirkan *entrepreneur* Muslim yang handal, berani menanggung resiko hidup. (Zaroni, hal 174).

Bisnis dalam Islam didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). (Yusanto, 2002, hal 18). Makna dari definisi tersebut adalah setiap manusia diperbolehkan menjalankan bisnis tersebut semaksimal mungkin, hanya Islam memberikan aturan kepada manusia agar mereapkan bisnis sesuai dengan batasan halal dan haram yang disyariatkan.

Dalam Islam, etika bisnis diistilahkan dengan *al-khuluq*. Dalam Al Qur'an kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggal (al khuluq) dalam surat Al Walam ayat 4 sebagai nilai konsiderasi atas pengangkatan Muhammad sebagai rasul ("Sesungguhnya engkau Muhammad berada diatas budi pekerti yang agung"). *Al khuluq* artinya *innate peculiarity, natural disposition, chaacter, temper, nature*. Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia mempunyai potensi atas kedua hal tersebut. Dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan. (Saifullah, 2011).

Menurut Syahata, dalam Saifullah (2011), etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis sebagai berikut :

- a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka acuan ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.

- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antar komunitas bisnis, masyarakat dan diatas segalanya adalah tanggungjawab dihadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipresepsikan sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak pengadilan.
- d. Kode etik dapat memberikan kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat di tempat mereka bekerja.
- e. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama antara mereka semua.

Islam telah menetapkan beberapa hukum dasar yang mengatur dalam etika bisnis Islam, diantaranya adalah :

1. QS. Al Baqarah ayat 282

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamallah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya. Maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang tersebut mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur, dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang laki-laki diantaramu. Jika tidak ada dua orang lelaki, maka boleh seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seseorang lupa maka yang lain mengingatkannya. Janglah saksi-saksi itu enggan memberikan keterangan apabila mereka dipanggil, dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. Tulistah muamalahmu, kecuali jika muammalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan diantara kamu, maka tidak dosa bagi kamu jika tidak menulisnya, dan persaksikanlah

apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dan saksi saling menyulitkan. Jika kamu lakukan yang demikian maka sesungguhnya adalah kefasikan dalam dirimu, dan bertakwalah kepada Allah. Allah mengajarmu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

2. QS An Nisa ayat 29

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

3. QS At Taubah ayat 24

Katakanlah "jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai dari pada Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalanNya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusanNya, dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

4. QS An Nuur ayat 37

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak pula oleh jual beli dari mengingat Allah dan dari mendirikan shalat, dan dari membayar zakat, merka takut kepada suatu hari yang dihari itu hati dan penglihatan menjadi guncang.

5. QS As Shaff ayat 10

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih.

Sehingga, bisnis Islami dikendalikan oleh atura syariah dalam memanfaatkan harta dengan rambu-rambu baik buruk, halal haram, benar salah, dan sebagainya. Bisnis dalam Islam disebut juga sebagai *Al Tijarah*, *Al Bai`u*, *Tadayantum* dan *Isytara*. Kata *tijarah* memiliki dua pemahaman, yang pertama dipahami sebagai perdagangan dan yang kedua dipahami sebagai

perniagaan. Menurut Yusuf Qardhawi (1997), perdagangan yang Islami, atau yang mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran Islam adalah apabila perdagangan berlandaskan norma-norma sebagai berikut :

1. Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menegakkan kasih sayang, nasihat dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi
5. Menegakkan toleransi dan Persaudaraan
6. Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal dunia dan akhirat (Masyhuri, 2005, hal 30)

Sedangkan orientasi bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu:

- (1) target hasil : profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi dan eksternal (seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya)
- (2) Pertumbuhan; jika profit materi dan profit nonmateri telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat, dan tetap dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.
- (3) Keberlangsungan; target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat eksis dalam kurun waktu yang lama.
- (4) Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridla dari Allah SWT dan bernilai ibadah. (Zaroni, 2007, hal 182-183)

Berdasarkan pemaparan diatas, jelas terdapat perbedaan yang signifikan antara bisnis Islami dan bisnis non Islami. Perbedaan tersebut semakin terlihat jelas jika dilihat dalam berbagai aspek sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut ini (Yusanto, 2002)

Tabel 3. Perbedaan Antara Bisnis Islami dan Non Islami

No	Variabel	Islami	Non Islami
1	Asas	Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Sekularisme (nilai-nilai material)
2	Motivasi	Dunia dan akhirat	Dunia
3	Orientasi	Profit dan benefit, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan
4	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5	Sikap Mental	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri
6	Amanah	Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuannya tidak menghalalkan segala cara	Tergantung kemauan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan segala cara.
7	Modal	Halal	Halal dan haram
8	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
9	Sumber Daya	Halal	Halal dan haram
10	Manajemen Strategik	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia.	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka.
11	Manajemen Operasi	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah.	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat.
12	Manajemen Keuangan	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan.	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan.
13	Manajemen pemasaran	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Pemasaran menghalalkan segala cara
14	Manajemen SDM	SDM profesional dan berkepribadian Islam, SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi, SDM

No	Variabel	Islami	Non Islami
		adalah pengelola bisnis, SDM bertanggungjawab pada diri sendiri, atasan dan Allah SWT.	bertanggungjawab pada diri sendiri dan atasan.

2.3 PERSAINGAN USAHA

Persaingan berasal dari kata *competition* yang artinya bersaing, pertandingan, kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari kedua belah pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Bentuk persaingan dapat dilakukan melalui upaya pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan desain dan segmentasi pasar. Persaingan bisnis dapat menjadi suatu persaingan yang sehat dimana setiap pelaku usaha masing-masing mengedepankan etika berbisnis, dan persaingan yang tidak sehat ketika masing-masing pelaku usaha sudah bersaing tidak sehat atau mengabaikan berbagai etika. Berbagai upaya perilaku para pelaku usaha dalam pesaingan sebagai upaya meraih pangsa pasar yang terbesar dibahas dalam ekonomi industri.

Pada awal perkembangan ekonomika industri didominasi oleh paradigam struktur-perilaku-kinerja atau paradigma SCP (*structure conduct performance paradigm*). Paradigma ini tidak dapat dipungkiri menjadi kerangka analisis dasar yang banyak digunakan dalam analisis ekonomika industri. Salah satu aplikasi paradigam SCP ini adalah pembahasan persaingan usaha diantara para pelaku usaha dalam sebuah industri.

Struktur pasar merupakan suatu pola dimana elemen-elemen dalam industri saling berinteraksi, baik antara penjual, pembeli, serta antara penjual dan pembeli, juga memperhatikan calon pesaing yang akan masuk dalam pasar. Struktur terkait dengan seberapa tinggi derajat keketatan persaingan antar pelaku usaha. Menurut Martin (1994), kondisi persaingan usaha yang dihadapi pelaku usaha dapat dilihat dari struktur pasar atau bentuk pasarnya. Bentuk atau struktur pasar terbentuk oleh tiga situasi pasar, yaitu pasar dengan banyak penjual dan banyak pembeli, pasar dengan satu penjual dan banyak pembeli, pasar dengan beberapa penjual dan banyak pembeli. Itu semua menunjukkan bentuk pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, serta pasar oligopoli. Secara umum persaingan dalam suatu pasar dapat dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna.

Pasar yang tidak memiliki pesaing disebut monopoli. Adanya persaingan dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan produk, teknologi dan jasa, sehingga menyebabkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. (Arsyad, 2014)

Di banyak negara, termasuk Indonesia, untuk menjaga terjadinya persaingan yang sehat maka dibuat hukum dan undang-undang persaingan usaha dan mencegah praktik monopoli, dimana di Indonesia diawasi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Contoh-contoh praktik-praktik yang dilarang menurut Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1999 diantaranya adalah penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel dan persekongkolan yang menyebabkan persaingan tidak sehat (curang).

Dalam pasal 17 ayat 1 UU Anti Monopoli dikatakan bahwa “pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan pasar atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan tidak sehat. Dalam ayat 2 dikatakan bahwa pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 apabila:

- Barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau
- Mengakibatkan pelaku usaha tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau
- Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50 % pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu

Menurut konsep etika bisnis, monopoli adalah situasi dimana hanya ada satu atau segelintir perusahaan yang menjual produk atau komoditas tertentu yang tidak punya pengganti yang mirip dan ada hambatan bagi perusahaan atau pengusaha lain untuk masuk dalam bidang industri atau bisnis tersebut. Monopoli seolah selalu berkonotasi negatif, karena perolehan keuntungan yang melebihi normal dan penawaran komoditas yang lebih sedikit bagi masyarakat. Dalam prakteknya tidak selalu demikian.

Secara konsep teori, monopoli ada dua macam, yang pertama monopoli alamiah dan yang kedua adalah monopoli artifisial. Monopoli alamiah lahir karena mekanisme murni dalam pasar. Monopoli ini lahir secara wajar dan alamiah karena kondisi objektif yang dimiliki oleh sesuatu perusahaan, yang menyebabkan perusahaan ini unggul dalam pasar tanpa bisa

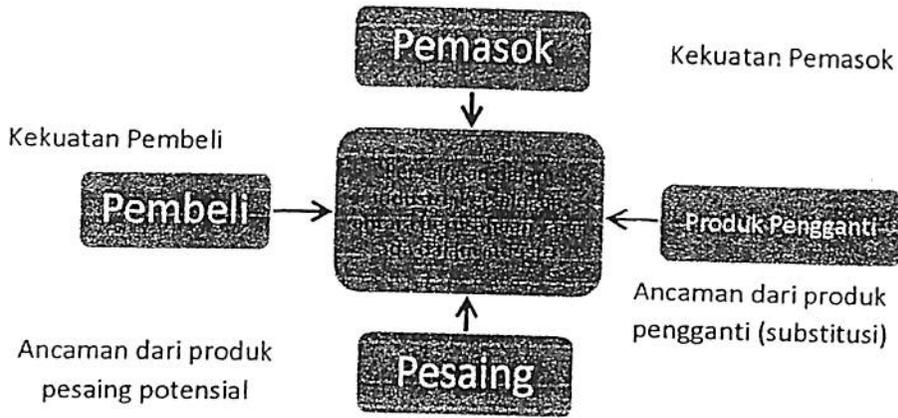
ditandingi dan dikalahkan secara memadai oleh perusahaan lain. Dalam jenis monopoli ini, sesungguhnya pasar bersifat terbuka, artinya ada kebebasan masuk dan keluar bagi siapapun pelaku usaha yang tertarik bergerak dibidang tersebut. Hanya saja perusahaan lain tidak mampu menandingi perusahaan monopolistis tadi sehingga dia unggul dan relatif menguasai pasar dalam jenis industri tersebut.

Monopoli artifisial, adalah monopoli yang lahir karena persekongkolan atau kolusi politis dan ekonomi antara pengusaha dan penguasa demi melindungi kepentingan kelompok pengusaha tersebut. Monopoli semacam ini bisa lahir karena pertimbangan rasional maupun irasional. Monopoli jenis inilah yang dimaksud dalam Undang-Undang Persaingan Usaha yang dinilai sebagai persaingan tidak sehat. (<https://lppcommunity.wordpress.com/> etika bisnis monopoli kasus pt pln)

Perilaku merupakan pola perilaku yang diikuti oleh perusahaan yang ada di pasar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan masing-masing. Perilaku pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya cenderung dipengaruhi oleh struktur pasar. Perilaku perusahaan tercermin dari berbagai strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh pengambil keputusan dalam menghadapi persaingan usaha. Elemen perilaku mencakup penentuan harga, jenis, kuantitas produk yang diproduksi, strategi periklanan, dan sebagainya. Dalam pendekatan SCP, perilaku diasumsikan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam industri. Kinerja mengacu pada pengukuran sejauh mana industri atau perusahaan dalam industri mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Kinerja tercermin dari tingkat profitabilitas, efisiensi dan pertumbuhan perusahaan dalam industri maupun sejumlah variable lain. (Arsyad, 2014)

Konsep persaingan usaha dalam Ekonomika Industri semakin berkembang, tidak hanya melalui paradigam SCP tetapi saat ini persaingan usaha cenderung terfokus pada analisis perilaku perusahaan dan analisis faktor yang mendorong pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri. Salah satunya adalah konsep *Porter's Five Forces Model* yang dikembangkan oleh Michael Porter (Arsyad, hal 79). Kondisi kompetitif dalam sebuah industri terbentuk dari lima komponen berikut yaitu 1) cakupan dan intensitas kompetisi 2) pesaing potensial (*potential entrants*), 3) keberadaan produk pengganti (*substitute product*), 4) daya tawar pembeli (*buyer's power*) dan 5) daya tawar pemasok (*supplier's power*). Kelima elemen model tersebut secara bersama-sama menentukan intensitas kompetisi di dalam industri.

Tekanan dari kelima elemen tersebut secara keseluruhan cenderung dikaitkan secara negatif dengan profitabilitas. Berikut ini hubungan keterkaitan 5 komponen tersebut di atas. (Aan et.al, 2016)



Gambar 2. Porter's Five Forces Model

2.5 PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERSAINGAN USAHA

Islam juga ternyata telah mengatur bagaimana seharusnya interaksi kelima pelaku dan dalam menciptakan struktur pasar yang kompetitif. Secara umum Islam menghalalkan setiap manusia dalam mencari rejeki melalui berbagai macam usaha seperti bertani, berburu atau melakukan perdagangan dan jual beli. Setiap orang beriman diwajibkan menjalankan usahanya sesuai dengan tata cara yang dibenarkan menurut Al Quran dan Sunah agar mendapat ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Selain harus mengetahui bagaimana jual beli yang diperbolehkan dan sah menurut hukum Islam, juga harus diketahui pula hal-hal yang dilarang oleh Islam agar jual beli yang dilakukannya tidak terjerumus pada hal yang dilarang oleh Allah SWT.

Perilaku usaha terkait erat pula dengan etika bisnis atau nilai-nilai dan norma-norma yang seharusnya dipraktikkan dalam menghadapi atau upaya memenangkan sebuah persaingan usaha, sehingga etika bisnis merupakan sebuah paradigma moralitas. Peran etika bisnis dalam persaingan usaha nampak ketika sebuah usaha mengejar keuntungan apakah perusahaan berperilaku etis atau tidak. Perilaku yang mempertimbangkan etika terkait dengan komitmen moral, integritas moral, disiplin, loyalitas, kesatuan visi moral, pelayanan, sikap

mengutamakan mutu, penghargaan terhadap hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang berkepentingan. (Eldine)

Ada 5 prinsip yang mendasari etika Islam dalam persaingan usaha, yaitu : (Sri Nawatni, 2010)

1. *Unity* (kesatuan), merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik, budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horisontal (sesama manusia). Pada praktek bisnis tercermin dalam perilaku tidak adanya diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya; terpaksa atau dipaksa untuk mentaati Allah SWT, meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah.
2. *Equilibrium* (Keseimbangan) dimana keseimbangan kebersamaan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan yang dalam prakteknya tercermin tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan, penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.
3. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak), artinya memiliki kebebasan dalam memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Hal tersebut dalam prakteknya tercermin dalam konsep kebebasan Islam lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain, persaingan dalam Islam dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al khairat*. Aplikasi lainnya adalah menepati kontrak, baik kontrak kerjasama bisnis maupun dengan tenaga kerja.
4. *Responsibility* (tanggung jawab) merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Beberapa bentuk aplikasi dalam bisnis adalah upah yang disesuaikan dengan UMR, bagi pemberi pinjaman modal *economic return* harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan, tidak ada praktek gharar, sistem ijon dan sebagainya.
5. *Benevolence* (Kebenaran) yang meliputi kebajikan dan kejujuran. Kebearan adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan. Aplikasi dalam bisnis tercermin dalam memberikan zakat dan sedekah, memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang, menerima pengembalian barang yang telah dibeli, membayar utang sebelum penagihan daang,

adanya sikap sukarela antara kedua belah pihak dalam bertransaksi, adanya sikap ramah, toleran, jujur dalam setiap transaksi dan memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

Seluruh prinsip tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam perilaku berbisnis yang jujur, transparan dan pemurah dalam melakukan praktik bisnis merupakan kunci keberhasilannya mengelola bisnis Khodijah ra, dan merupakan contoh konkrit tentang moral dan etika dalam bisnis. Untuk menjaga profesionalisme pelaku usaha, dalam etika bisnis Islam pada yang pada hakikatnya semua pelaku usaha akan berusaha untuk mencari keridhaan Allah SWT.

Unsur-unsur aktivitas jual beli Rasulullah memuat unsur-unsur kebaikan di dalamnya seperti kejujuran, tolong menolong, adil dan bertanggung jawab. Menurut Abu Mukhaladun, 1994 hal 14 – 15, prinsip bisnis Rasulullah terdiri dari :

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya yang benar. Artinya dalam berbisnis apa yang disampaikan oleh penjual sama dengan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.

2. *Amanah*

Amanah artinya benar-benar bisa dipercaya, atau mengembalikan segala sesuatu sesuai dengan haknya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Jadi model atau barang yang diproduksi oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan harapan konsumen, tidak menyembunyikan kecacatan produk.

3. *Tabligh*

Tabligh artinya kemampuan dalam menyampaikan keunggulan produknya. Maka setiap pelaku usaha atau produsen atau penjual harus memiliki kemampuan menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan tanpa ada yang disembunyikan. Penyampaian tersebut dapat dilakukan langsung dari mulut ke mulut atau melalui iklan yang disampaikan dalam berbagai media. Produsen atau pelaku usaha harus menyamakan pesan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga

konsumen menerima barang akan sesuai dengan kontrak atau yang digambarkan sebelumnya.

4. *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan cerdas atau memiliki kemampuan inovasi. Pelaku usaha yang *fathonah* adalah pelaku usaha yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam konteks etika bisnis yaitu pelaku usaha harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan barang dan jasa.

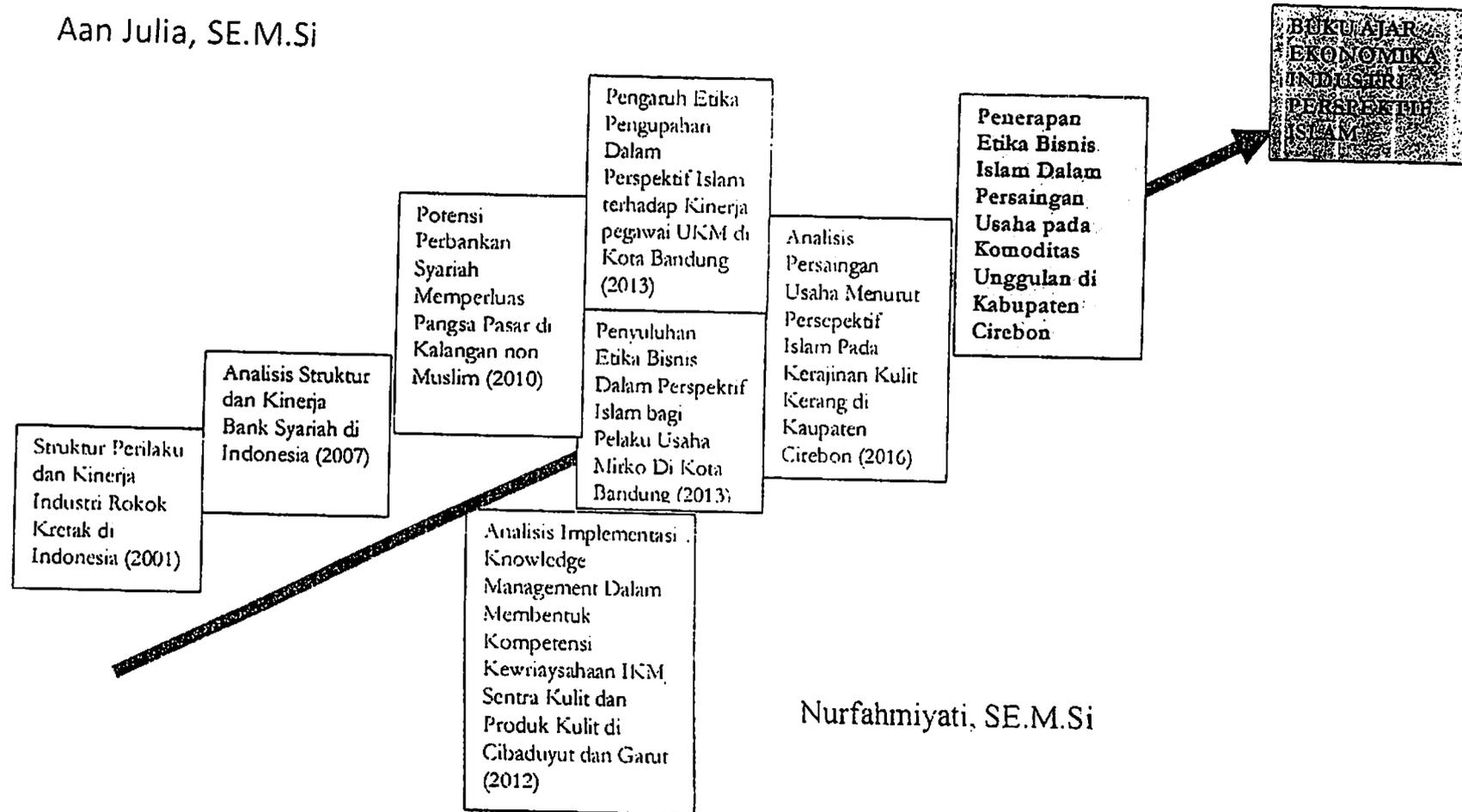
5. *Istiqomah*

Istiqomah dalam bisnis artinya pebisnis harus ulet, tahan banting pada saat mendapat kesulitan dan kegagalan dalam bisnis. Pelaku usaha harus konsisten dalam penyediaan bahan, penetapan harga dan ketepatan waktu penyerahan barang pesanan.

Dalam penelitian ini, wujud implementasi dari etika bisnis Islam tercermin dari perilaku pelaku usaha yang senantiasa menjunjung nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (mengembalikan segala sesuatu sesuai dengan haknya), *fathonah* (memiliki kemampuan inovasi) dan *tabligh* (kemampuan dalam penyampaian keunggulan produk). (Julia, 2016)

2.6 ROADMAP PENELITIAN

Aan Julia, SE.M.Si



Nurfahmiyati, SE.M.Si