

**PERSAINGAN USAHA SHOWROOM MOTOR BEKAS
DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus jalan Dempo Raya Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

OLEH :

SELIA MADALIKA
NIM 212 313 9123

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

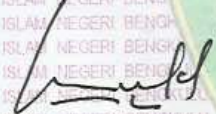
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Selia Madalika, NIM 2123139123 dengan judul
*Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi
Kasus Di Jalan Dempo Raya Bengkulu)* program studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran
pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk
diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 15 Juli 2016

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Khusnah Khotimah, M.Ag
NIP. 196107291993032001


Idwal, B, MA
NIP. 198307092009121005



MOTTO

﴿٧﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٨﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya. Dan barang siapa yang mengerjakan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya pula. (QS. AZ-zalzalah: 7-8)

"I Don't have any special talents. I do passionately curious."

("Saya tidaklah memiliki bakat spesial, hanya saya sangatlah penasaran dalam suatu hal.") "Albert Einstein"

Mulailah bermimpi, mimpikanlah mimpi baru dan berusaha untuk merubah mimpi itu menjadi kenyataan (Selia Madalika)

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi:

1. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada Orang tua ku, Yang tercinta Bapak Sariono dan Ibunda Elmawati yang senantiasa memberikan segala kasih sayang dan do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan Putrinya dan tak lupa pula skripsi ini kupersembahkan untuk Alm. Ibundaku Saimah dan ayah Arpindi yang telah membuat aku terlahir didunia ini. Terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas pengorbanan kalian.
2. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan kegembiraan dan semangat dikala aku berada dirumah (Seli Permata Sari, Selvian Agus Tio). Untuk kakak-kakaku Sanuri, Wansi, Adi wijaya, Jipan triansyah, Kiki yulisah yang telah memberikan doa untuk kesuksesanku.
3. Terimakasih yang tak terhingga buat dosen-dosen ku, terutama pembimbingku Ibu Dra. Khusnul Khotimah, M.Ag dan Bapak Idwal, BA, M.A, yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.
4. Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku. "Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita

merasa tidak bahagia.”(Ulan Apriyani, Nuraini, Puput Mega, , Ade Nurmaulidia, Intan Puspita, Lusiyanana.)

5. *Buat sahabatku Widya lestari, SE terimakasih atas bantuan, doa, nasehat, hiburan, semangat yang kamu berikan selama aku SMA hingga perguruan tinggi, semoga persahabatan kita selalu terjalin selamanya, aku tak akan melupakan semua yang telah kamu berikan selama ini, tetaplah menjadi sahabatku yang terbaik sekarang ataupun nanti.*
6. *Sebagai tanda cinta kasihku, selia persembahkan karya kecil ini buatmu. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat, dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku. Terimakasih sayangku Sukardi Riyanto.*
7. *Terimah kasih untuk teman-temanmu di IAIN BENGKULU (Ahmad Sarhan, Rifa Atul Jamila, Yuliani Tri Cahyani, Musadat Kholel, Melki Guslow, Mukminin, Fajrinda, Enda Juita, Umsiah, Isah Mey Susanti, Anju Probosini, Suci Rahma Wulandari, Tustini, Evi Gustina, Ema Selvia, Ema Wati, Pilta Junia Fitri, Riea minin, SE, Afriyani, SE,).*
8. *Almamater yang kubanggakan IAIN Bengkulu*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul **“Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Jalan Dempo Raya Bengkulu)”**. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 02 Maret 2017

Mahasiswa yang menyatakan




Selia Madalika

NIM. 212 313 9123

ABSTRAK

Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Jalan Dempo Raya Bengkulu) Oleh Selia Madalika Nim 2123139123.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Bagaimana persaingan usaha Showroom motor bekas di Jalan Dempo Raya Bengkulu. (2) Apakah persaingan usaha showroom motor bekas di Jalan Dempo Raya sesuai dengan Ekonomi Islam? Adapun tujuan yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui persaingan usaha Showroom motor bekas di Jalan Dempo Raya Bengkulu. Dan untuk mengetahui Apakah persaingan usaha showroom motor bekas di Jalan Dempo Raya sesuai dengan Ekonomi Islam. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deduktif yaitu analisis yang berangkat dari pengetahuan umum ataupun fakta yang bersifat umum untuk menemukan kesimpulan yang bersifat khusus. Kemudian data tersebut diuraikan dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa persaingan yang terjadi di jalan Dempo Raya meliputi persaingan harga, persaingan tempat, dan persaingan pelayanan. Kemudian persaingan bisnis yang terjadi sebagian belum sesuai dengan Ekonomi Islam karena masih ada aktifitas-aktifitas dari pengusaha yang masih menyimpang dari ajaran Islam diantaranya dalam penentuan harga dan monopoli bisnis.

Kata kunci: Persaingan usaha, Showroom motor bekas, Jalan Dempo Raya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul "**Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Jalan Dempo Raya Bengkulu)**"

Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E) pada program studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M, M.Ag. M.H. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Dra. Khusnul Khotimah, M.Ag dan Idwal, BA, MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, Februari 2017

Selia Madalika
NIM 212 313 9123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

MOTO DAN PERSEMBAHAN iv

SURAT PERNYATAAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

E. Penelitian Terdahulu 5

F. Metode Penelitian..... 5

G. Sistematika Penelitian 8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis

1. Pengertian Bisnis 10

2. Bisnis Menurut Al-Quran..... 14

3. Fungsi Dasar Bisnis 18

4. Peluang-peluang disediakan oleh Bisnis 19

5. Etika Bisnis Islam 20

B. Persaingan Bisnis	
1. Pengertian Persaingan Bisnis	21
2. Konsep Islam Dalam Persaingan Usaha	28
3. Landasan Hukum Persaingan Bisnis	33
4. Faktor Pendorong Persaingan	33
C. Macam-macam Persaingan	
1. Pasar Persaingan Sempurna	34
2. Pasar Bersaing Monopolistik	35
D. Bentuk-bentuk Keunggulan Bersaing	
1. Keunggulan Absolut	37
2. Keunggulan Komparatif.....	38
3. Keunggulan Bersaing Nasional.....	38
E. Strategi Mencapai keunggulan Bersaing.....	40
F. Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.....	40
G. Efek Positif Bersaing	42
H. Ekonomi Islam	
1. Pengertian Ekonomi Islam	43
2. Dasar Ekonomi Islam.....	45
3. Tujuan Ekonomi Islam.....	45
4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam	46

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	
1. Keadaan Geografis	49
2. Keadaan Demografis	50
3. Keadaan Pendidikan.....	54
B. Sejarah showroom motor bekas di Jalan Dempo Raya.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan usaha showroom motor bekas	60
B. Tinjau Ekonomi Islam Terhadap Persaingan	

Usaha Showroom Motor Bekas di Jalan

Dempo Raya Kota Bengkulu 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 71

B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengajuan Judul Proposal

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 4 : Surat Penunjuk Pembimbing

Lampiran 5 : Halaman Pengesahan

Lampiran 6 : Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Rekomendasi KP2T

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian BPPTPM

Lampiran 10: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 11: Bukti menghadiri Sidang Munaqosah

Lampiran 12: Catatan Perbaikan Bimbingan Skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat. Bisa jadi hal itu karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, sepeda motor termasuk kendaraan yang harganya cukup terjangkau oleh masyarakat, apalagi dengan munculnya sepeda motor *matic* yang semakin memperluas cakupan pengguna sepeda motor, oleh kalangan remaja perempuan dan ibu-ibu, tak heran jumlah pengendara sepeda motor semakin meningkat dari tahun ke tahunnya .

Karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan motor itulah menjadi alasan para pengusaha showroom motor membuka usaha di bidang jual beli motor bekas. Apalagi saat ini banyak showroom motor yang melayani pembelian cash dan kredit, itu salah satu cara pengusaha showroom untuk menarik pelanggan dan juga dapat memudahkan masyarakat-masyarakat kalangan menengah kebawah untuk dapat memiliki kendaraan motor dengan harga yang tidak terlalu mahal.

Karna alasan banyaknya permintaan masyarakat akan kendaraan motor bekas inilah yang membuka peluang pengusaha baru dibidang showroom motor bekas ini. Dengan banyaknya showroom motor bekas ini membuat para pengusaha ini semakin banyak saingan dan membuat pengusaha berfikir bagaimana caranya untuk menarik banyak pembeli agar usahanya dapat terus bertahan dan tidak gulung tikar. Banyak dari para

pelaku bisnis yang menghalalkan segala cara demi memenangkan persaingan dan kelancaran transaksi bisnis mereka.

Dalam persaingan di dunia bisnis semua bisa dihalalkan, mulai dari melakukan bentuk persaingan yang tidak sehat (korupsi, kolusi dan nepotisme), ataupun melenyapkan saingan bisnisnya, itu semua seringkali dilakukan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi.

Dalam ajaran Islam kegiatan bisnis sangat dianjurkan, tapi harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan baik itu oleh Al-Qur'an maupun sunnah Nabi, keduanya menjadi pedoman bagi kaum muslim dalam melakukan kegiatan bisnis .

Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. walaupun begitu tidak berarti Rasulullah SAW berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya .yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.¹

Secara alami, hal hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Persaingan usaha merupakan sesuatu yang wajar terjadi, karena bagaimanapun secara nyata bahwa mekanisme

¹ Ismail Yusanto, M. Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 96-97

pasar akan senantiasa menciptakan persaingan usaha. Dimana ketika dipasar mengalami kondisi kelebihan barang, sementara permintaan relatif tetap maka harga akan menjadi cenderung turun, sehingga kemudian dengan sendirinya akan menimbulkan persaingan diantara pelaku pasar untuk memperebutkan segmen pasar yang ada.²

Begitu juga ketika kondisi pasar barang relatif tetap, sementara permintaan meningkat maka harga dipasar akan cenderung naik. Tentu adanya kenaikan harga pasti sangat menggiurkan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan omset penjualan yang setinggi-tingginya, sehingga mau tidak mau terjadilah persaingan usaha. Banyak pengusaha yang tidak jujur terhadap kondisi motor yang sesungguhnya kepada calon konsumen sehingga banyak konsumen yang tertipu.

Pada penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di jalan Dempo Raya Bengkulu. Alasan memilih lokasi itu karna saat ini di sana mayoritas masyarakatnya memiliki usaha showroom, baik usaha showroom motor ataupun showroom mobil, hal inilah yang membuat menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana persaingan yang terjadi di daerah tersebut .maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Jalan Dempo Raya Bengkulu)”**.

² B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 2003), h.276

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas,maka permasalahan yang akan dibahas didalam tugas ini adalah

1. Bagaimana persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu?
2. Apakah Persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya sesuai dengan Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya sesuai dengan Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan untuk memberikan literatur baru bagi akademisi yang ingin meneliti atau mengetahui tentang persaingan usaha showroom motor di jalan dempo raya kota Bengkulu.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan masyarakat yang memiliki usaha showroom motor agar dapat bersaing dengan baik dan

sesuai dengan ajaran Islam, terutama pengusaha showroom motor yang berada di jalan dempo raya kota Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Anur Shabrina dengan judul “ *Persaingan Usaha (Studi kasus pada Pedagang Pasar Klewer, Solo*”(Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2014). dalam penelitian ini disimpulkan bahwa persaingan usaha para pedagang di pasar Klewer,Solo sudah sesuai dengan etika bisnis yang ada, meskipun masih ada praktek-praktek perdagangan yang menyimpang.
2. Muhammad saman dengan judul”*Persaingan Industri PT. Pancatana Centralindo (Perspektif Etika Bisnis dalam Islam)*”(Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2010). Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa etika atau prilaku yang ditanamkan PT. Pancatana Centralindo terhadap karyawan tidak sepenuhnya dilaksanakan, ini masih terbukti masih ada karyawan yang menjual harga barang berbeda dengan harga yang telah diberlakukan oleh pemilik perusahaan.

F. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan kajian yang dapat dipertibangkan secara ilmiah,maka akan ditempuh metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah *filed research* (penelitian lapangan) metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti data-data dengan cara melihat fenomena yang terjadi dilapangan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai sumber data. Selain itu, penulis juga menggunakan *library research* (penelitian kepustakaan), karena teknik yang digunakan adalah penulis mengumpulkan data dari buku dan literatur lain yang berhubungan dengan objek bahasan.³

2. Populasi dan Sampel

Objek penelitian diperlukan untuk memperoleh sumber data dalam suatu penelitian, objek penelitian tersebut akan mudah diperoleh apabila terlebih dahulu ditentukan populasi dan sampel penelitiannya.

a. Populasi

Populasi adalah pengumpulan data untuk suatu penelitian yang didapat dari sumber data. Populasi dapat berupa seluruh benda, peristiwa dan individu yang dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. Sedangkan populasi menurut Arikunto yaitu keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah showroom motor yang berjumlah 14 *Showroom*, peristiwa yang terjadi dan individunya.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, sesuai dengan pendapat Arikunto bahwa sampel adalah sebagian

³ Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.15

atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah 5 showroom motor di jalan Dempo Raya Bengkulu.

3. Sumber Data

a. Primer

Data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, yaitu dengan melakukan wawancara kepada pengusaha-pengusaha showroom motor yang ada di jalan dempo raya kota Bengkulu.

b. Sekunder

Data – data yang menunjang keberhasilan penelitian diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung dan berkaitan dengan masalah yang akan dikaji.

4. Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada pemilik usaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya Kota Bengkulu.

b. Wawancara

untuk mengetahui seberapa jauh pandangan pengusaha showroom mengenai persaingan maka dilakukan wawancara yang lebih ditekankan kepada pengusaha-pengusaha pemilik showroom, dan dengan beberapa pertanyaan yang telah di persiapkan mengenai objek masalah.⁴

c. Dokumentasi

Dalam dokumentasi,teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang tidak terjangkau melalui wawancara. Dalam hal ini penulis akan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,majalah, laporan-laporan maupun media lainnya yang terkait dengan objek masalah.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data, mempelajari serta mengolah data tertentu sehingga dapat diambil suatu kesimpulan dari persoalan yang diteliti. Dalam analisis data, data yang diperoleh dari wawancara dan kepustakaan diuraikan secara deskriptif kualitatif, kemudian pembahasannya menggunakan metode deduktif, yaitu analisis yang

⁴ Djam'an Satori,*Metodologi Penelitian...*, h. 20

berangkat dari pengetahuan umum ataupun fakta yang bersifat umum untuk menemukan kesimpulan yang bersifat khusus.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : Menguraikan tentang pendahuluan yang secara ilmiah merupakan pondasi dari setiap karya tulis yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Mengeksplorasi masalah teori-teori yang berkaitan dengan pengertian bisnis, pengertian persaingan bisnis, pengertian persaingan bisnis menurut ekonomi Islam, macam-macam persaingan, keuntungan dalam persaingan.

BAB III : Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, maka akan digambarkan adalah Deskripsi lokasi penelitian kelurahan Sawah Lebar, barang yang dijual, permasalahan yang terjadi di showroom motor bekas jalan dempo raya.

BAB IV: Membahas tentang Bagaimana persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu, , sejarah berdirinya showroom motor di jalan Dempo Raya, persaingan yang terjadi, kasus-kasus yang terjadiserta apakah persaingan usaha showroom motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu sudah sesuai dengan ekonomi Islam atau belum.

BAB V: Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis

1. Pengertian bisnis

Apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat pada asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti ahli: perusahaan, urusan atau usaha. Apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, bisnis berarti usaha. Dalam konteks bisnis, usaha mengandung arti kegiatan untuk menambah manfaat dari sesuatu tadi guna dijual serta mendapat keuntungan. Hughes dan Kapoor menyatakan bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵

Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan

⁵ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), h. 20

individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis ialah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha-usaha perorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya, dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.⁶

Pendapat yang ketiga ini akan sangat luas sekali sebab mencakup usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta baik yang mengejar laba ataupun tidak. Brown dan Petrello (1976) menyatakan bahwa "*Business is an institution which produces goods and services demanded by peopl*". Artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat⁷. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Yang dimaksud dengan laba ialah

⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 30

⁷ Buchari Alma, *pengantar Bisnis*,...h. 21

penerimaan bisnis yang jumlahnya lebih besar dari pada biaya yang sudah diperhitungkan untuk menghasilkan barang dan jasa.⁸

Pengertian bisnis diatas menekankan pada kegiatan yang bersifat mencari laba, dengan menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat jasa ini tidak berujud, seperti jasa bidang keuangan, asuransi, transportasi, fasilitas umum, grosir, dan retail, banking, kesehatan juga bisnis yang menghasilkan barang seperti perumahan, pakaian, sandang, papan, pangan.⁹

Di samping bisnis yang menghasilkan laba, juga ada bisnis yang tidak mencari laba, museum, sekolah, perguruan tinggi, mesjid, perpustakaan, lembaga pemerintah, palang merah, dsb. Mereka menghasilkan jasa walaupun motif nya tidak mencari laba, namun mereka harus bekerja sevara efisien, agar dapat mencapai tujuan organisasinya. Kedua bentuk profit seeking dan nonprofit organizations harus bertanggungjawab terhadap publik, dan berperilaku etis, memperhatikan investor, karyawan, langganan, dsb.¹⁰

Di dalam Islam bisnis merupakan unsur penting dalam perdagangan. Sejarah telah mencatat bahwa penyebaran agama islam diantaranya melalui perdagangan (bisnis). Masuknya Islam ke Indonesia, dilakukan oleh para pedagang muslim yang mengadakan hubungan yang sangat baik dengan masyarakat dan para tokoh setempat.

⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*,... h. 21

⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*,... h. 22

¹⁰ Basu Swasta, Ibnu Sujoito. W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22

Jadi bisnis merupakan bagian dari kegiatan perdagangan dalam rangka mencari pencarian melalui jual beli untuk tujuan untung. Menurut Ibnu Khaladun,berbisnis (berdagang) adalah kegiatan mencari usaha dengan pemanfaatan modal harta melalui jual beli.¹¹

Muhammad Iqbal dalam tulisan berjudul “*Etika Berdagang: Menyimak Praktik Nabi dalam Kehidupan Masyarakat Madani*”, menjelaskan pengertian berdagang (bisnis) dari dua sudut pandang, yaitu menurut mufassir dan ilmu fiqh:¹²

- a. Menurut para mufassir, perdagangan (bisnis) adalah pengelolaan modal untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Ahli fiqh, memandang bahwa perdagangan ialah saling menukarkan harta dengan harta secara suka sama suka, atau pemindahan hak milik dengan adanya penggantian menurut yang dibolehkan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis yang identik dengan berdagang merupakan:

- a. Satu bagian muamalat yang berbentuk transaksi antara seseorang atau kelompok dengan lainnya.
- b. Transaksi perdagangan itu dilakukan dalam bentuk jual beli yang diwujudkan dalam bentuk *ijab* dan *qabul*.
- c. Perdagangan bertujuan atau dengan motif untuk mencari keuntungan (laba).

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*,...h. 31

¹² Abdul Aziz, *Etika Bisnis*,...h. 31

Jadi, bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan, barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*profit oriented-social oriented*).

2. Bisnis menurut Al-Qur'an

a. *At-tijarah*

At-tijarah bermakna berdagang/berniaga. Dalam penggunaan kata *tijarah*, terdapat dua macam pemahaman. Pertama dipahami dengan perdagangan dalam pengertian yang umum (QS.Al-Baqarah, 282). Kedua dipahami dengan perniagaan dalam pengertian yang umum.¹³

Yang menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing, pengertian perniagaan tidak hanya dihubungkan dengan hal-hal yang bersifat material dan kuantitas, tetapi kebanyakan dari pengertian perniagaan lebih tertuju pada hal yang lebih bersifat *immaterial*/kualitatif. Yang memperlihatkan makna *immaterial* misalnya, disebutkan dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ
 اَلِيْمٍ ﴿٢٨٢﴾ تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ
 بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu, kamu beriman kepada Allah dan Rasul Nya

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2011), h.

dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya” (QS. Ash- shaff:10-11).

Berjihad dengan harta dan jiwa termasuk bisnis, yakni bisnis yang sesungguhnya yang pasti mendapat keuntungan yang hakiki. Dari pemahaman ini pula dapat diambil pemaknaan bahwa perilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata, tetapi juga mempunyai sifat ilahiyah.¹⁴

Adanya sikap kerelaan dari yang berkepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat keharusan dalam bisnis. Jika ciri-ciri dan sifat-sifat diatas tidak ada, maka bisnis yang dilakukan tidak akan mendapat keuntungan dan manfaat. Ayat diatas memperlihatkan hakekat bisnis yang bukan semata-mata material, sebaliknya bersifat material sekaligus immaterial.¹⁵

b. *Al-bai’u*

Al-bai’u berarti menjual, lawan dari isytara atau memberikan sesuatu yang berharga dan mengambil (menetapkan) dari padanya suatu harga dan keuntungannya. Terma *bai’u* dalam Al-Qur’an digunakan dalam dua pengertian. Pertama jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari kiamat, karena itu Al-Qur’an menyeru agar membelanjakan, mendayagunakan, dan mengembangkan harta benda berada dalam proses

¹⁴ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis...* h.40

¹⁵ Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

dan tujuan yang tidak bertentangan dengan keimanan. Al-Qur'an mengatakan.¹⁶

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ
سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالٌ ﴿٣١﴾

Artinya: “katakanlah kepada hamba-hamba yang telah beriman: Hendaklah mereka mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezeki yang kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari kiamat yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan”. (QS.Ibrahim, 31).

Jual beli disini tidak hanya berarti jual beli sebagai aspek bisnis, tetapi juga jual beli antara manusia dengan tuhan, yaitu ketika manusia melakukan jihad dijalan Allah, mati syahid, menepati perjanjian dengan Allah, maka Allah membeli diri dan harta orang mukmin dengan surga. Jual beli yang demikian dijanjikan Allah dengan surga dan disebut kemenangan yang besar.¹⁷

c. *Isytara*

Dengan demikian terma *isytara*’ dan derivasinya lebih banyak mengandung makna transaksi antara manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah, juga transaksi

¹⁶ Ma’ruf, Abdullah, *Manajemen Bisnis*,... h. 41

¹⁷ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta :2010), h. 23-25

dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah. Transaksi Allah dengan manusia terjadi bila manusia berani mengorbankan jiwa dan hartanya untuk mencari keridhaan Allah, dan Allah menjanjikan balasannya membeli dari orang mukmin tersebut dengan kenikmatan dan keuntungan yang tidak terhitung, yaitu surga. Sebaliknya manusia yang tujuannya mencari keuntungan sendiri, bahkan melakukan dengan menjual ayat-ayat Allah, menjual diri dengan kekafiran, melecehkan dan meremehkan ayat-ayat Allah, menjual kitab Allah dengan sihir, mereka adalah orang-orang yang pasti akan memperoleh kesesatan dalam kehidupan di dunia, dan apalagi di akhirat.¹⁸

d. *Tada 'yantum*

Selain itu Al-Qur'an juga menggunakan terma *tada 'yantum* (QS. Al Baqarah:282) digunakan dalam pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan lain sebagainya sebagaimana firman Allah,¹⁹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتَبُوهُ ۚ وَلِيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar” (QS.Al-Baqarah,282).

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis*,... h. 43

¹⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis*,... h. 43

Dari penjelasan diatas, terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam Al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-ba'i*, *isyara'*, dan *tada'yantum* pada hakekatnya tidak semata-mata bersifat material, dan hanya bertujuan mencari keuntungan material dan sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal-hal yang bersifat immaterial dan kualitas.

Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia, tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian, dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan atau kebohongan, hanya karena ingin memperoleh keuntungan.

3. Fungsi Dasar Bisnis

Steinhoff dalam bukunya *The world of business* (1979) halaman 17 menyatakan bahwa untuk menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi. Dengan demikian tampak jelas bahwa fungsi dasar bisnis ialah:²⁰

- a. *Acquiring raw materials* (mencari bahan mentah).
- b. *Manufacturing raw materials into products* (merubah bahan mentah menjadi produk).
- c. *Distributing products to consumers* (menyalurkan barang ke tangan konsumen).

²⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*,... h.26

Ada pandangan yang lebih ekstrim yang menyatakan bahwa bisnis dibagi atas dua bagian yaitu:

- a. *Produktion*, dan
- b. *Marketing*

Production yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi hasil jadi. Kemudian marketing yaitu mendistribusikan, atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time utility, place* dan *possession utility*).²¹

4. Peluang-peluang disediakan oleh Bisnis

Sebagai seorang manusia, kita ingin mendapat pekerjaan yang layak, mendapat kepuasan dari pekerjaan, dan ingin mendapat tantangan serta harapan buat masa depan. Peluang-peluang semacam ini disediakan oleh bisnis secara tidak terbatas, diperuntukkan bagi anak-anak muda yang penuh semangat, enerjik dan berani. Bisnis menyediakan lapangan pekerjaan dari berbagai tingkatan dan lapangan. Mau jadi pekerja, atau jadi direktur, mau dibidang teknik atau bidang perdagangan dan banyak lagi peluang-peluang lainnya.²²

Dunia bisnis sangat tanggap akan kekurangan barang, di pasar guna memenuhi kebutuhan manusia sepanjang masa. Kegiatan ini tidak akan henti-hentinya, dan menantang terus. Dunia bisnis bertumbuh dan berkembang pesat, sehingga sekarang di pasar

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 145

²² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*,... h. 27

dijumpai berjuta-juta macam barang dan jasa dihasilkan, dan membutuhkan berpuluh juta tenaga kerja muda.

Jika anda seorang mahasiswa, dan nanti tamat dari perguruan tinggi, atau dari dunia pendidikan tingkat menengah, maka anda akan memiliki kualitas pengetahuan atau keterampilan tertentu yang sangat berharga dan membantu dalam pekerjaan. Sekarang ini lapangan kerja tidak lagi diarahkan ke bidang pemerintahan, jadi pegawai negeri akan tetapi anak muda mulai mengarahkan pandangan ke dunia bisnis, karena lapangan ini sesuai dengan semangat pemuda, yang selalu ingin mendapat tantangan, guna mencoba kemampuannya.

Jika anda sudah mulai tekun menekuni dunia bisnis, maka mulai saat itu anda mulai memikul tanggung jawab terhadap masyarakat luas. Dan dari hari ke hari anda mulai mendapat pengalaman, keterampilan dan keahlian anda akan meningkat dari tingkat bawah sampai ke tingkat lebih tinggi. Dan semua usaha harus mulai dari bawah, agar memiliki fondasi kuat untuk mencapai tingkat profesional.

5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku

bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.²³

Selanjutnya menurut A. Hanafi dan Hamid Salam sebagaimana dikutip oleh Johan Arifin, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadist, yang bertumpu pada 6 prinsip, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.²⁴ Dan perilaku bisnis Islam tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan roda bisnisnya selalu memiliki motivasi dan perilaku Qur'an, perlunya berwawasan kedepan dan menekankan perlunya perencanaan, hal itu sebagaimana firman Allah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat): dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan(QS. Al-Hasyr:18)*²⁵

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing

²³ Muhammad, Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran : tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 70

²⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 74

²⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2001), h. 36

suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Semua jenis pesaing ini mampu menggerogoti produk yang kita tawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk lain. Dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.²⁶

Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelejen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.²⁷

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita

²⁶ Kasmir *Kewirausahaan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 279

²⁷ Kasmir , *Kewirausahaan...*, h. 279

bandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk kita.

Di samping itu, pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap pesaing. Seorang pengusaha diharapkan mampu menciptakan peluang-peluang baru. Namun, pengusaha juga harus waspada terhadap setiap ancaman yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung menyerang kita atau secara pelan-pelan (bergerilya).

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.²⁸ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁹

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik

²⁸ Basu Swasta, Ibnu Sujojo. W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22

²⁹ MudrajadKuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta:Erlangga, 2005), h. 86

pula.³⁰ Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:³¹

1. kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk;
2. harga yang ditawarkan;
3. saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki;
4. promosi yang dijalankan;
5. rencana kegiatan pesaing ke depan.

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing terdapat istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi:³²

- a) Mengidentifikasi pesaing;
- b) Menentukan sasaran pesaing;
- c) Identifikasi strategi pesaing;
- d) Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing;
- e) Menentukan sasaran pesaing;
- f) Identifikasi reaksi pesaing; dan
- g) Strategi menghadapi pesaing.

Dari kegiatan ini akan dapat diketahui:

1. Siapa pesaing kita;
2. Apa sasaran yang ingin mereka capai;

³⁰ Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*,... h. 280

³² Kasmir, *Kewirausahaan*,... h. 280

3. Bagaimana strategi yang mereka lakukan;
4. Apa dan di mana kekuatan dan kelemahan pesaing;
5. Bagaimana pola reaksi mereka;
6. Siapa-siapa saja yang perlu diserang lebih dahulu;
7. Bagaimana cara menyerangnya;
8. Pesaing mana yang harus dihindari lebih dulu.

Dengan kata lain, analisis pesaing berfungsi untuk membuat peta persaingan yang ada sekarang dan di masa yang akan datang. Apakah pesaing ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Banyak pusat-pusat pembelanjaan dibangun di negara kita dengan menempatkan banyak toko-toko yang sejenis maupun tidak, dan mereka sama-sama sukses dalam usahanya. Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat perbelanjaan akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para saingannya.³³

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:³⁴

1. Pihak-pihak yang bersaing manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah

³³ Kasmir, *Kewirausahaan*,... h. 281

³⁴ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu(kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al- Mulq:15)*³⁵

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam

³⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), h. 564

berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.³⁶

3. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

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

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

³⁶ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto: Karisma, 2007, h. 27

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

e. Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan Cuma-Cuma atau sesuai akad.³⁷

2. Konsep Islam Dalam Persaingan Usaha

Ekonomi islam adalah ekonomi yang bebas, tetapi kebebasannya ditunjukkan lebih banyak dalam bentuk kerjasama dari pada dalam bentuk kompetisi (persaingan). Memang, kerjasama adalah tema umum dalam organisasi sosial Islam. Individualisme dan kepedulian sosial begitu erat terjalin sehingga bekerja demi kesejahteraan orang lain merupakan cara yang paling memberikan harapan bagi pengembangan daya guna seseorang dan dalam rangka mendapatkan ridho Allah SWT. Jadi Islam mengajarkan kepada para pemeluknya agar memperhatikan bahwa perbuatan baik bagi masyarakat merupakan ibadah kepada Allah dan menghimbau mereka untuk berbuat sebaik-baiknya demi kebaikan orang lain.³⁸

Ajaran ini bisa ditemukan di semua bagian Al-Quran dan ditunjukkan secara nyata dalam kehidupan Nabi Muhammad SAW sendiri. Prinsip persaudaraan sering sekali ditekankan dalam Al-Quran maupun Sunnaah, sehingga karna itu banyak sahabat menganggap harta pribadi mereka sebagai hak milik bersama dengan saudara-saudara mereka dalam Islam. Kesadaran

³⁷ Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 92-97

³⁸ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami...*, h. 50

dan rasa belas kasihan kepada sanak keluarga dalam keluarga besar juga merupakan contoh orientasi sosial Islam yang lain, karena berbuat baik (beramal salih) kepada sanak keluarga semacam itu tidak hanya dihimbau tetapi juga diwajibkan dan juga diatur oleh hukum (Islam).

Dalam Islam azas kebebasan dalam berekonomi merupakan sesuatu hal yang sangat fundamental. Kebebasan ekonomi adalah tiang pertama dalam struktur pasar Islami, yang didasarkan atas ajaran-ajaran fundamental Islam, diantaranya prinsip tanggung jawab dan kebebasan. Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan sistem hukumnya.

Nabi SAW tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung tinggi. Ketidaksiadaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopolistik. Lebih dari itu, Nabi SAW berusaha sungguh-sungguh untuk memperkecil kesenjangan informasi di pasar ketika beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka sampai di pasar dan mengetahui benar apa yang ada di sana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam

perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.

Setelah Nabi SAW dan selama berabad-abad dalam sejarah islam, umat muslim mempertahankan prinsip kebebasan yang senantiasa dilaksanakan ini. Konsep pengendalian perilaku moral dipasar itu dilaksanakan oleh Nabi sendiri. Selama beberapa abad pertama Hijriyyah, sejumlah pakar menulis buku-buku tentang peranan dan kewajiban-kewajiban pengendali pasar, atau al-Muhtasib itu. Tema yang terkandung dalam semua tulisan ini adalah pelestarian kebebasan di pasar dan penghapusan unsur-unsur monopolistik.

Prinsip kebebasan tersebut dipertahankan oleh banyak qadi(hakim) Muslim yang bahkan sampai mengancam sistem hukum itu sendiri dengan mencabut hak untuk ikut campur dalam kasus monopoli. Ibnu Taimiyyah menulis dalam buku, *Al-Hisbah fi al- Islam*, hal ini menunjukkan bahwa kebebasan ekonomi Individual harus dibatasi dalam hal-hal serupa itu, bahkan termasuk pembatasan-pembatasan itu adalah penentuan harga barang-barang dan jasa.

Ibnu Taimiyyah menulis dalam buku *Al-Hisbah fi al- Islam*, secara meyakinkan dapat memeberikan pernyataan tegas bahwa individu-individu sepenuhnya berhak menyimpan harta milik mereka, dan tidak ada seorangpun berhak mengambil semua atau sebagian dari padanya tanpa

persetujuan mereka secara bebas, kecuali dalam hal-hal tertentu dimana mereka diwajibkan melepaskan hak-hak tersebut.³⁹

Maulana Abdul A'la Maududi menyatakan bahwa dalam pandangan Islam, individu adalah yang penting dan bukan komunitas, masyarakat atau bangsa. Dia berpendapat bahwa individu tidak dimaksudkan untuk melayani masyarakat, melainkan masyarakatlah yang benar-benar harus melayani individu. Tidak ada satu komunitas atau bangsa pun bertanggung jawab di depan Allah sebagai kelompok, setiap anggota masyarakat bertanggung jawab di depan-Nya secara individual.⁴⁰ Alasan yang bebas dan tertinggi dari adanya sistem sosial adalah kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. Dari sinilah ukuran yang benar dari suatu sistem sosial yang baik adalah batas yang membantu para anggota masyarakat untuk mengembangkan kepribadian mereka dan meningkatkan kemampuan personal mereka.

Berdasarkan hal itulah Islam tidak menyetujui ada organisasi sosial dan rencana kesejahteraan sosial apa pun bila ia menekan individu-individu dan mengikat mereka begitu kuat dengan otoritas sosial, sehingga kepribadian mereka yang bebas akan hilang dan sebagian besar diantara mereka menjadi sekedar mesin atau alat yang berada ditangan orang-orang lain yang berjumlah kecil. Dalam bukunya, *The Economic Enterprise in Islam*, M.N. Siddiqi menyatakan bahwa Islam memberikan kepercayaan sangat besar kepada mekanisme pasar.⁴¹

³⁹ Agus Siswanto, *Persaingan Usaha*, <http://ProfesionalMuda.blogspot.ae/2010/10/12tips-ekonomi-syariah-persaingan-usaha.html?m=1> (12 Mei 2016)

⁴⁰ Agus Siswanto..., *Persaingan Usaha* (12 Mei 2016)

⁴¹ Agus Siswanto..., *Persaingan Usaha* (12 Mei 2016)

Menurut Ibnu Taimiyah beberapa implikasi dari doktrin kebebasan ekonomi dalam Islam tersebut, dalam kaitannya dengan pasar, sebagai berikut:⁴²

1. Orang-orang bebas masuk dan meninggalkan pasar
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan(komoditas) adalah perlu.
3. Unsur – unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Ibnu Taimiyyah tidak memperbolehkan berbagai koalisi profesional, baik yang terdiri dari kelompok-kelompok penjual maupun pembeli.
4. Dalam batas kebebasan ini, dia mengakui berbagai peningkatan permintaan dan penawaran yang disebabkan oleh harga-harga tersebut. Dia menyetujui kenaikan harga-harga yang disebabkan olehnya, karena memaksa orang untuk menjual barang dengan harga yang ditentukan sama dengan pemaksaan tanpa hak,dan meskipun si penjual seharusnya tidak dipaksa untuk kehilangan laba tetapi pada saat yang sama dia seharusnya tidak diperbolehkan merugikan orang lain.

Setiap penyimpangan dari pelaksanaan kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dan niat buruk dikecam oleh para penulis Muslim, demikian juga memproduksi dan memperdagangkan barang-barang dagangan (komoditas) yang tercela karena tidak baik dari alasan-alasan kesehatan ataupun moral

⁴² Agus Siswanto..., *Persaingan Usaha* (12 Mei 2016)

sesuai dengan norma-norma Qur'ani, seperti minuman-minuman beralkohol, minuman-minuman keras, pelacuran dan perjudian.

3. Landasan Hukum Persaingan Bisnis

Landasan hukum dari persaingan bisnis adalah Undang-undang Republik Indonesia nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat.⁴³

4. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut porter,⁴⁴ persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing.

a. Kekuatan tawar pembeli

Mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

b. Kekuatan pemasok atau *supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Ancaman produk pengganti

⁴³ Undang-undang nomor 5 tahun 1999 tentang *Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

⁴⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 190

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

d. Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

C. Macam-Macam Persaingan

1. Pasar Bersaing Sempurna

Dalam pasar bersaing sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Dalam kenyataannya, pasar bersaing sempurna juga memiliki derajat yang berbeda-beda. Derajat yang paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Derajat akan semakin mendekati keekstreman bila hal-hal ini terpenuhi:⁴⁵

- 1) Ada banyak penjual;
- 2) Pembeli memandang barang sama saja (homogen);
- 3) Ada kelebihan kapasitas produksi.

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli.

⁴⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*,... h. 195

Hal inilah yang mendorong penjualan untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar (*price taker*).

Semakin homogen barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki insentif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas.

2. Pasar Bersaing Monopolistik

Bila salah satu asumsi pasar bersaing sempurna kita lepaskan, dalam hal ini, asumsi tentang barang yang homogen, maka kita akan mendapatkan jenis pasar lain yaitu pasar bersaing monopolistik. Terdiferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang bagi penjual untuk menjual barangnya dengan harga yang berbeda (*price maker*) dengan barang lain yang ada di pasar.

Secara lebih formal, Edward Chamberlin memperkenalkan istilah *monopolistic competitin* di tahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Ada banyak penjual. Setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan secara signifikan memengaruhi penjual lainnya. Misalnya bila satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan bereaksi dengan menyesuaikan harga baju dagangannya.
2. Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi. Produk A dikatakan berbeda dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A, dan ada sebagian yang lain lebih menyukai produk B. Diferensiasi ini dapat berupa *vertical differentiation*, misalnya keunikan produk pasta gigi merek tertentu terhadap merek lain. Sebagian pembeli lebih menyukai merek A, sebagian lain lebih menyukai merek B. Diferensiasi dapat pula berupa *horizontal differentiation*, misalnya keunikan lokasi toko tertentu. Sebagian pembeli lebih menyukai toko A karena lebih mudah dicapai dari tempat mereka, sebagian lain lebih menyukai toko B karena lebih mudah dicapai dari tempat mereka yang lain.

D. Bentuk-Bentuk Keunggulan Bersaing

Mengapa terjadi tingginya tingkat impor, ekspor, serta bentuk aktivitas bisnis internasional? Tidak ada negara yang dapat memproduksi sendiri semua jenis barang dan pelayanan yang dibutuhkan oleh rakyatnya. Dengan demikian, negara-negara cenderung melakukan ekspor bagi produk-produk yang bisa mereka produksi

dengan cara yang lebih baik atau dengan harga yang lebih murah dibandingkan negara-negara lain, serta beralih mengimpor sesuatu yang tidak bisa mereka produksi secara efektif.⁴⁶

Tentu saja, prinsip itu tidak bisa sepenuhnya menjelaskan mengapa suatu negara melakukan ekspor dan impor. Keputusan seperti itu di antaranyaberkaitan erat dengan kenyataan apakah suatu negara menikmati keunggulan berkaitan dengan kemampuan mereka menciptakan dan/atau menjual berbagai produk dan sumber daya. Dulu, para ekonom berfokus pada keunggulan absolut atau keunggulan komperatif untuk menjelaskan perdagangan internasional. Tetapi karena karena pendekatan itu terlalu berfokus pada faktor-faktor seperti sumber daya dan biaya tenaga kerja nasional, maka muncul perspektif yang berfokus pada pandangan yang semakin rumit terhadap keunggulan bersaing nasional.⁴⁷

1. Keunggulan Absolut

Keunggulan absolut terjadi apabila suatu negara dapat memproduksi suatu barang dengan harga yang jauh lebih murah dan/atau dengan kualitas yang lebih tinggi bila dibandingkan negara-negara mana pun. Minyak dari Saudi, kopi dari Brazil, dan timah dari Canada mendekati keunggulan absolut, tetapi contoh keunggulan absolut sejati jarang sekali terjadi. Pada kenyataannya, keunggulan “absolut” selalu relatif.misalnya,

⁴⁶ Ricky W. Griffin, *Bisnis*,... h. 85

⁴⁷ Ricky W. Griffin, *Bisnis*,... h. 85

sebagian besar ahli mengatakan bahwa perkebunan anggur di Perancis menghasilkan minuman anggur (*wine*) terbaik di dunia. Tetapi perkembangan bisnis anggur di California membuktikan bahwa produsen di sana juga dapat menghasilkan anggur yang sangat baik, anggur yang sama enaknyanya dengan anggur perancis dan yang mempunyai beragam jenis dan dijual pada harga yang lebih rendah.

2. Keunggulan Komperatif

Suatu negara dikatakan memiliki keunggulan komperatif akan suatu produk apabila dapat memproduksi secara lebih efisien atau lebih baik dari pada barang-barang lainnya. Sebagai contoh, apabila bisnis pada suatu negara tertentu dapat membuat komputer lebih murah dari pada mobil, maka perusahaan komputer di negara itu memiliki keunggulan komparatif dalam pembuatan komputer. Amerika Serikat punya keunggulan komperatif dalam industri komputer (karena kecanggihan teknologinya).⁴⁸

3. Keunggulan Bersaing Nasional

Dalam tahun-tahun terakhir ini, sebuah teori keunggulan bersaing nasional telah menjadi model yang diterima secara luas yang dapat menjelaskan mengapa negara-negara terlibat dalam

⁴⁸ Ricky W. Griffin, *Bisnis*,... h. 85

perdagangan internasional. Pada dasarnya, keunggulan bersaing nasional berasal dari empat kondisi:⁴⁹

1. Kondisi faktor merupakan faktor-faktor produksi
2. Kondisi permintaan mencerminkan besarnya basis konsumen domestik yang meningkatkan permintaan yang kuat akan produk-produk inovatif.
3. Industri terkait dan industri pendukung yang mencakup pemasok lokal atau regional dan/atau pelanggan industri yang kuat.
4. Strategi, struktur dan persaingan berkaitan dengan perusahaan dan industri yang menekankan pada penurunan biaya, kualitas produksi, produktivitas yang semakin tinggi, dan produk-produk baru yang semakin tinggi, dan produk-produk baru yang inovatif.

Apabila semua kondisi itu ada, suatu negara cenderung terlihat dalam bisnis internasional. Jepang, misalnya, memiliki banyak sumber daya alam dan permintaan domestik yang besar akan mobil. Produsen mobil telah memperlancar jaringan pemasok, dan perusahaan-perusahaan domestik telah bersaing satu sama lain selama beberapa dekade. Kondisi ini menjelaskan mengapa perusahaan mobil Jepang seperti Toyota, Honda, Nissan, dan Mazda umumnya berhasil di pasar luar negeri.

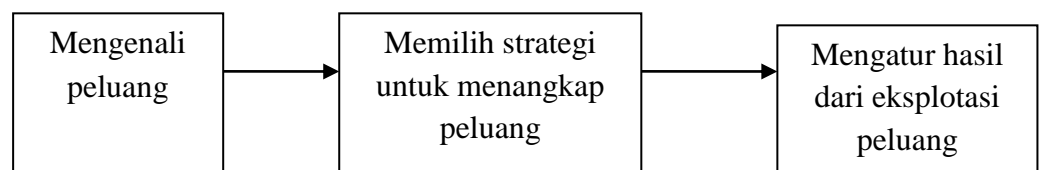
⁴⁹ Ricky W. Griffin, *Bisnis*,... h. 86

E. Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyalurkan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.⁵⁰

Gambaran strategi menuju keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :



Strategi Keunggulan Bersaing

F. Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut :

1) Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk/jasa para pesaing). Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk/jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan

⁵⁰ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 124

harga pesaing. Dengan demikian, produk/jasa kita memiliki keunggulan dari segi harga dan nilai. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya selisih harga Rp1.000 saja dengan produk dan atau jasa pesaing akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

2) Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk/jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk/jasa yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau setidaknya bila dikomplain segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

3) Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting (sering kali melekat seumur hidup). Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen. Pengalaman yang baik akan dikenang sepanjang masa, bahkan sering akan ditularkan kepada handai tolan konsumen. Demikian juga sebaliknya, pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut kemulut, baik kepada sahabat maupun tetangga dekat. Agar produk dan jasa kita unggul, maka di samping dari sudut harga, nilai, dan

menyenangkan konsumen, berikanlah pengalaman kepada konsumen sebaik mungkin.

4) Atribut yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk/jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Menfaat dari catatan atribut produk/jasa adalah agar produk/jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya. Minimal seluruh atribut produk/jasa dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsumen, namun juga kepada para pegawai atau pelayan kita. Dengan demikian, baik konsumen maupun pegawai atau pelayan kita mampu mengenali seluruh atribut produk/jasa kita, sehingga tidak ada yang dirahasiakan agar konsumen tidak merasa ditipu, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.⁵¹

5) Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah jika bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.⁵²

G. Efek Positif Persaingan ⁵³

- a. Pemilik sumber daya memiliki banyak pilihan atau alternatif pengguna.
- b. Sehingga harga dipilih pengguna yang mau tarifnya lebih tinggi.
- c. Konsumen juga punya pilihan banyak, sehingga bebas memilih harga yang lebih rendah sesuai dengan kemampuannya, juga untuk mengoptimalkan kegunaan daya beli yang dimiliki.

⁵¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*,... h. 126

⁵² Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*,... h. 127

⁵³ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 117

- d. Dengan demikian alokasi penggunaan sumber daya ekonomi oleh para pemiliknya lebih optimal.⁵⁴

H. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataan, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota dan bahkan suatu Negara.⁵⁵

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*), dimana Islam telah menyiapkan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.⁵⁶

Adapun definisi-definisi diartikan oleh para ahli ekonomi muslim tersebut antara lain:⁵⁷

- a. Muhammad bin Abdullah Al Arabi Tariqi, menurutnya ekonomi Islam adalah “kumpulan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang kita ambil dari Al Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW

⁵⁵ Ika Yunia fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam ...* h. 2

⁵⁶ Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 13

⁵⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 10

dan pondasi ekonomi yang kita bangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu.

- b. Muhammad Abdul Manan, mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- c. Muhammad Syaiki Al Fanjari dalam At Tariqi, bahwa ekonomi Islam adalah segala sesuatu yang mengendalikan dan mengatur aktivitas ekonomi sesuai dengan pokok-pokok Islam dan politik ekonominya.
- d. Abdullah Abdul Husain At Tariqi, mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu tentang hukum-hukum syariat aplikatif yang diambil dari dalil-dalilnya yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan dan cara-cara mengembangkan harta.

Berbagai ahli ekonomi Muslim memberikan definisi ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya ekonomi Islam adalah *suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami*.⁵⁸ Yang dimaksud dengan cara-cara Islam disini adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al Quran dan

⁵⁸ Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI), *Ekonomi Islam ...* h. 17

Sunnah Nabi. Dengan pengertian seperti ini, maka istilah yang juga sering digunakan adalah ekonomi Islam.

2. Dasar Ekonomi Islam

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar *trustee* (pemegang amana). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (*uluhiyyah*) dan moral (*khuluqiyyah*).

Ada tiga aspek yang sangat mendasar dalam ajaran Islam, yaitu aspek akidah (*tauhid*), hukum (*syari'ah*), dan Akhlak. Ketika seseorang memahami tentang ekonomi Islam dalam ketiga aspek tersebut. Ekonomi Islam dalam dimensi akidahnya mencakup atas dua hal: 1) pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat ekonomi *ilahiyah*; 2) pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat *Rabbaniyah*.

3. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan Ekonomi Islam adalah *mashlahhah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi

menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa mafsada (kerusakan) bagi manusia.⁵⁹

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Alquran dan Sunnah. Prinsip ekonomi ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi.

Berikut ini prinsip dasar yang akan menjadi kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.

a. Kerja

Islam memerintakan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu dua, yaitu beribada dan bekerja mencari rezeki. Dalam arti sempit kerja adalah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya manusia. Secara umum, kerja berarti pemanfaatan sumber daya, bukan hanya pemilikannya semata.

b. Kompensasi

Prinsip kompensasi merupakan konsekuensi dari implementasi prinsip kerja. Setiap kerja berhak mendapatkan kompensasi atau imbalan. Islam mengajarkan bahwa setiap pengelolaan atau pemanfaatan sumber daya berhak untuk mendapatkan imbalan. Pemanfaatan sumber daya baik tenaga kerja,

⁵⁹ Ika yunia fauzia dan abdul kadir riyadi, *Frinsif Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maasbid Al-Syari'ah*, (Jakarta : kencana prenada media grop, 2014), h. 8-12.

sumber daya alam ataupun modal masing-masing berhak mendapatkan upah, sewa dan keuntungan.⁶⁰

c. Efisiensi

Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara suatu kegiatan (pengelolaan sumber daya) dengan hasilnya. Suatu kegiatan pengelolaan sumber daya melibatkan lima unsure pokok, yaitu keahlian, tenaga, bahan, ruang dan waktu, sedangkan hasil terdiri dari aspek jumlah (kuantitas) dan mutu (kualitas).

d. Kerja sama

Prinsip melaksanakan rencana pengembangan ekonomi umat dengan saling menopang satu dengan lainnya membangun keswadayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, mengakar di masyarakat dan mengembangkan pemberdayaan social masyarakat yang terpadu dalam aspek usaha ekonomi produksi dan usaha kesejahteraan social pada berbagai kelompok masyarakat.⁶¹

e. Kebebasan bertindak/berusaha

Penerapan nilai ini akan melahirkan pribadi-pribadi yang professional dan prestatif dalam segala bidang, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Pelaku-pelaku ekonomi dan bisnis menjadikan nabi sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya.

⁶⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 7

⁶¹ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 41-43

Sifat-sifat nabi yang yang dijadikan model tersebut terangkum ke dalam empat sifat utama, yakni siddiq, amnah, fathanah, dan tabliqh. Sedapat mungkin setiap muslim harus dapat menyerap sifat-sifat ini agar menjadi bagian perilakunya sehari-hari dalam segala aspek kehidupan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian di Jalan Dempo Raya Kelurahan Sawah Lebar Kota Bengkulu.

1. Keadaan geografis

Jalan Dempo Raya adalah salah satu daerah yang berada di kawasan Sawah Lebar Kota Bengkulu. Daerah ini berbatasan dengan daerah-daerah sebagai berikut:

- a. Sebelah barat : Kelurahan Padang Jati
- b. Sebelah timur : Kelurahan Kebun Tebeng
- c. Sebelah utara : Kelurahan Sawah Lebar Baru dan Tanjung Agung
- d. Sebelah selatan : Kelurahan Kebun Tebeng dan Padang Jati

Kawasan Dempo Raya berada di kecamatan Ratu Agung dengan luas 8,92 km persegi atau sebesar 7,26 persen dari total luas kota Bengkulu. statistik. kecamatan Ratu Agung merupakan salah satu dari 9 kecamatan yang ada di kota Bengkulu, dengan demikian dapat diketahui bahwa daerah Jalan Dempo Raya ini tidak jauh dari pusat kota sehingga bisa lebih mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat.

2. Keadaan demografi

Kelurahan Sawah Lebar pada tahun 2015 memiliki jumlah penduduk sebesar 8186 jiwa, 3973 laki-laki dan 4213 perempuan, 1948 KK, 29 RT, 7 RW.

62

Tabel 1

Jumlah penduduk Dempo Raya Kota Bengkulu

Jumlah kepala keluarga	Jenis kelamin		
	Yang terdata	Laki-laki	Perempuan
1948	3973	4213	8186

Sumber Data : Kelurahan Sawa Lebar Kota Bengkulu

Tabel diatas di peroleh dari data monografi yang berasal dari kelurahan Sawah Lebar Kota Bengkulu. Data yang diperoleh dari data yang dimiliki kelurahan Sawah Lebar yang diserahkan ke RT, RW dan direkap oleh kelurahan. Dari jumlah penduduk yang tinggal di daerah Sawah Lebar tersebut terdapat kepala keluarga sebanyak 1948 kepala keluarga (KK) yang ada dan terdata di data base kelurahan Sawah Lebar.

Dilihat dari status pendidikan masyarakat kelurahan Sawah Lebar berdasarkan kepala keluarga yang terdata dan terdaftar ada 205 orang yang tidak tamat sekolah dasar (SD), adapun 345 kepala keluarga yang tamat SD dan SMP Tamat SLTA ada 401 orang sedangkan yang tamat perguruan tinggi ada 150 orang. masyarakat ini kebanyakan masyarakat pendatang. Masyarakat Dempo Raya ini berdekatan dengan Universitas Dehasen. Yang kebanyakan mahasiswanya orang Bengkulu, selain orang Bengkulu terdapat juga mahasiswa pendatang yang berasal dari beberapa daerah yang ada disekitar Kota Bengkulu.

⁶² Data Kelurahan Sawah Lebar

Selain mahasiswa terdapat juga warga pendatang yang berasal dari beberapa daerah yang ada disekitar kota Bengkulu. Masyarakat tersebut mencari pekerjaan di Kota Bengkulu.

Tabel 2

Jumlah Jiwa Menurut Kelompok Umur												
Bayi (0-1)	Balita (1-5)	5-6 tahun	Sekolah			Tidak Sekolah			13-18 Th	19-24 Th	>80 Th	Jml
			L	P	J	L	P	J				
872	872	904	417	457	874	-	-	-	1658	2037	42	8186

Sumber Data : Kelurahan Sawah Lebar Kota Bengkulu

Masyarakat di kelurahan Sawah Lebar ini memiliki 8186 jiwa yang terdiri dari 3973 laki-laki dan 4213 perempuan. Untuk warga pendatang yang meliputi mahasiswa dan para perantau belum termasuk. Dilihat dari tabel diatas masyarakat yang tinggal di kelurahan Sawah Lebar ini kebanyakan berusia 19-24 tahun dengan jumlah 2037 jiwa.

Dilihat dari segi agama yang dianut oleh masyarakat kelurahan Sawah Lebar, memiliki agama yang dianut rata-rata sama, sesuai dengan kepercayaan yang bisa dilihat dari tabel, yaitu:

Tabel Berdasarkan Agama

Tabel 3

No	AGAMA	JUMLAH
1	ISLAM	8109
2	KRISTEN	24
3	KHATOLIK	50
4	HINDU	-
5	BUDHA	3

Sumber Data : Kelurahan Sawah Lebar Kota Bengkulu

Tabel Berdasarkan Mata Pencaharian

Tabel 4

NO	JENIS MATA PENCAHARIAN	JUMLAH
1	PNS	93
2	Pensiun PNS	5
3	TNI / POLRI	24
4	Pensiun TNI / POLRI	14
5	Karyawan BUMN / BUMD	25
6	Pens.Karyawan BUMN/BUMD	12
7	SWASTA	1199
8	WIRASWASTA / Pengusaha	382
9	Tukang Jahit	57
10	Tukang Kayu / Batu	164
11	Buruh	138
12	Petani	61
13	Nelayan	7
14	Sopir / Montir	48
15	Ibu Rumah Tangga	1986

Sumber Data : Kelurahan Sawah Lebar Kota Bengkulu

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Masyarakat kelurahan Sawah Lebar ini memiliki beragam mata pencaharian yang terdiri dari PNS 93 Jiwa, Pensiun PNS 5 Jiwa, TNI / POLRI 24 Jiwa, Pensiunan TNI / POLRI 14 Jiwa, Karyawan BUMN / BUMD 25 Jiwa, Pens.Karyawan BUMN / BUMD 12 Jiwa, SWASTA 1199 Jiwa, WIRASWASTA / Pengusaha 382 Jiwa, Tukang Jahit 57 Jiwa, Tukang Kayu / Batu 164 Jiwa, Buruh 138 Jiwa, Petani 61 Jiwa, Nelayan 7 Jiwa, Sopir / Montir 48 Jiwa, Ibu Rumah Tangga 1986 Jiwa.

3. Keadaan Pendidikan

Penduduk di jalan Dempo Raya merupakan daerah yang majemuk dengan berbagai lapisan masyarakat dan berbagai mata pencaharian yang ada. Menurut status pendidikan yang ada di masyarakat ini banyak masyarakat yang tamat di SLTA dan Perguruan Tinggi. Walaupun ada juga masyarakat yang tidak bisa menyelesaikan studi di Sekolah Dasar juga ada dengan berbagai alasan tertentu.

B. Sejarah Showroom motor Bekas di Jalan Dempo Raya Bengkulu

Seiring dengan meningkatnya penggunaan masyarakat terhadap kendaraan motor, membuat banyak pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang jual beli motor membuka usaha, baik itu penjual motor baru ataupun yang *second*. Pada tahun 1997 sudah banyak bermunculan pengusaha-pengusaha jual beli motor

second di daerah Sawah Lebar kota Bengkulu ini, tetapi pada saat itu para pengusaha tersebut belum memiliki tempat atau ruko untuk memasarkan motor-motor *second* nya, mereka memasarkan motornya dengan meletakkan motor-motor tersebut di pinggir jalan.⁶³

Dan pada tahun 2006 pengusaha-pengusaha showroom motor *second* itu semakin banyak dan bertambah hingga saat ini, pengusaha-pengusaha tersebutpun sudah banyak yang memiliki tempat atau ruko untuk menjual motor-motor *second* nya. Adapun showroom yang pertama membuka usaha jual beli motor bekas ini adalah showroom RAHMAT MOTOR dan yang kedua yaitu showroom BUYUNG MARAS, kemudian setelah itu semakin banyak yang membuka showroom motor bekas di kelurahan sawah lebar terutama di jalan Dempo Raya.⁶⁴

Semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat sekarang sistem jual beli motor bekas ini pun berkembang, showroom-showroom motor bekas ini menerima pembayaran baik cash ataupun kredit, dalam aktivitas perkembangan usaha, para pengusaha showroom motor bekas ini bekerja sama dengan beberapa perusahaan pembiayaan(leasing) seperti: PT Adira Finance, PT FIF dan BAF Finance, adapun tujuan dari kerja sama ini adalah untuk memperbaiki kondisi usaha dan pemasaran sepeda motor bekas tersebut.⁶⁵

Pedagang yang mencari nafkah melalui kegiatan jual beli motor *second* (bekas) di *showroom* kota Bengkulu ini, rata-rata berasal dari penduduk asli Bengkulu, tetapi ada juga yang berasal dari luar Provinsi Bengkulu misalnya ada yang berasal dari daerah Sumatera Barat dan Jawa. *Showroom-showroom* motor

⁶³ Sukardi, Wawancara, tgl. 26 februari 2016

⁶⁴ Wawancara, Bambang, 20 Mei 2016

⁶⁵ Riyanto, Wawancara, tgl 23 februari 2016.

bekas ini bisa dikatakan menjadi semacam *showroom* terbanyak yang prospeknya cukup baik, terutama untuk mensupply kebutuhan masyarakat di daerah-daerah kota Bengkulu.

Nama-nama *Showroom* motor bekas di Dempo Raya yaitu

NO	Nama Showroom	Lama Berjualan	Agama
1.	Redo motor	2 tahun	Islam
2.	Zaky motor	3 tahun	Islam
3.	Arafah motor	5 tahun	Islam
4.	Vita motor	1 tahun	Islam
5.	Nabila motor	3 tahun	Islam
6.	Dempo motor	10 tahun	Islam
7.	Echi motor	4 tahun	Islam
8.	Murni motor	3 tahun	Islam
9.	Buana motor	2 tahun	Islam
10.	Derry motor	6 tahun	Islam
11.	Pudis motor	1 tahun	Islam
12.	Deva motor	3 tahun	Islam
13.	Hidayah motor	5 tahun	Islam
14.	Hani motor	4 tahun	Islam
15.	Sepakat motor	8 tahun	Islam
16.	Jefry motor	6 tahun	Islam
17.	Pratama motor	7 tahun	Islam
18.	Anjani motor	6 bulan	Islam
19.	James brother motor	2 tahun	Islam

Sumber: Pengamatan Penulis di jalan Dempo Raya

Faktor-faktor yang mendorong didirikannya showroom jual beli motor bekas, yaitu:⁶⁶

a. Pihak pedagang / pengelola

1. Banyaknya masyarakat yang mengharapkan adanya tempat jual beli sepeda motor yang dekat, sekaligus sebuah bengkel yang mumpuni.
2. Kebutuhan masyarakat untuk mempunyai sepeda motor sebagai alat transportasi, terutama dalam bidang bisnis.
3. Pedagang tidak mempunyai i'tikad jahat untuk sekedar mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya.
4. Prospek bisnis yang sangat menjanjikan dan akan selalu berkembang bersamaan dengan perkembangan ekonomi.
5. Melihat keberadaan showroom-showroom lain yang sudah berdiri sebelumnya semakin berkembang.
6. Adanya link dan jaringan antar showroom, sehingga mempermudah adanya timbal balik penjualan. Apabila kelebihan barang maka ditempatkan untuk dijual di showroom lain dan apabila kekurangan maka mengambil dari showroom lain.
7. Apabila bisnis jual beli sepeda motor bekas dijalankan dengan teliti dan professional, maka kerugian jarang terjadi.

b. Pihak konsumen / pembeli

1. Konsumen bisa lebih menghemat biaya dengan adanya tempat jual beli sepeda motor yang dekat.
2. Dalam bertransaksi menjadi lebih mudah karena adanya saling kepercayaan yang tinggi.

⁶⁶ Bapak Rudi, wawancara, 10 februari 2017

3. Konsumen tidak kesulitan apabila akan membeli atau menjual sepeda motor dalam pendek, jika menginginkan sepeda motor yang lain.
4. Keberadaan bengkel yang memadai dan profesional.⁶⁷

C. Produk Showroom Motor di jalan Dempo Raya

Showroom motor di jalan Dempo Raya pada awal-awal berdirinya hanya mengkhususkan pada jual beli sepeda motor bekas. Namun dalam perkembangannya serta melihat berbagai permintaan dari konsumen dan melihat prospek yang ada, maka Showroom mengembangkan bisnisnya yaitu penjualan sepeda motor baru secara tunai atau kredit. Tetapi jual beli sepeda motor bekas masih menjadi unggulan. Untuk lebih jelasnya, produk Showroom peneliti uraikan berikut ini:

a. Bengkel dan toko onderdil

Keberadaan bengkel pada Showroom merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari motor bekas. pada Showroom bengkel tersebut pada dasarnya untuk menservis sepeda motor yang diperjual belikan, tetapi pada perkembangannya servis sepeda motor tersebut juga melayani masyarakat umum. Sehingga Untuk melengkapi keberadaan bengkel yang semakin ramai, Showroom-showroom membuka toko dan menyediakan onderdil sepeda motor, oli dan lain-lain yang bertempat didalam showroom.

b. Tukar tambah sepeda motor

Showroom juga melayani tukar tambah sepeda motor, motor bekas dengan motor bekas berbagai merek dan motor bekas dengan motor baru. Tukar tambah sepeda motor banyak diminati masyarakat atau konsumen yang menginginkan sepeda motor lain. Selain tukar tambah dengan para konsumen tukar tambah sepeda motor juga banyak dilakukan dengan makelar sepeda motor atau pedagang perorangan

⁶⁷ Bapak Anwar, wawancara, 10 februari 2017

yang tidak memiliki showroom. Selain itu tukar tambah sepeda motor di Showroom juga banyak melakukan transaksi dengan showroom-showroom lain untuk menambah koleksi sepeda motor bekas di showroom-showroom lain tersebut.⁶⁸

⁶⁸ Bapak Pratama, wawancara, tanggal 11 februari 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas di Jalan Dempo Raya

Bengkulu

Permasalahan yang dihadapi pada pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu antara lain sebagai berikut:

1. Permasalahan yang terjadi apabila ada pelanggan yang mengkredit motor bekas(*second*) ingin diberikan garansi pada motor yang dibelinya, maka pihak *showroom* harus memberikan garansi pada motor tersebut, itu menjadi salah satu kendala para pemilik *showroom* untuk memberikan garansi pada motor bekas yang di jual mereka, karena garansi itu di berikan untuk motor baru bukan motor bekas.
2. Permasalahan selanjutnya yaitu mengenai pembelian motor dari hasil lelangan, karena para pengusaha *showroom* motor bekas di Jalan Dempo Raya Bengkulu rata-rata membeli motor *second* itu dari hasil lelangan, pihak penyelenggara lelang motor bekas(*second*) ini biasanya memberikan paket untuk pembelian motor lelangan tersebut, dan biasanya dalam satu paket itu ada lima motor, dan dalam lima motor tersebut biasanya ada dua motor yang kondisi motornya rusak berat, sehingga membuat pengusaha *showroom* motor bekas itu harus memperbaiki motor yang rusak itu, dan pengusaha harus mengeluarkan biaya lagi untuk memperbaikinya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di Jalan Dempo Raya Sawah Lebar Bengkulu diketahui bahwa pengusaha *showroom* motor

bekas dalam hal persaingan ada yang berlaku curang, dari hasil wawancara penulis dengan pengusaha *showroom* motor bekas yakni Bapak Iwan yang sudah berjualan dari tahun 2007, beliau mengungkapkan bahwa:⁶⁹

“awalnya saya hanya sebagai perantara saja dari *showroom* ke pelanggan, kemudian setelah saya tahu bahwa peminat motor bekas ini banyak saya mulai mengumpulkan uang untuk membeli 2 motor pada tahun 2007, awalnya saya berjualan dibawah pohon dipinggir jalan karena belum ada modal besar untuk menyewa ruko, setelah motor yang saya jual itu tadi laku barulah saya meminjam uang ke bank untuk modal yang lebih besar dan untuk menyewa ruko. Dalam hal persaingan Bapak Iwan juga mengungkapkan bahwa: “untuk pengusaha baru di bidang jual beli motor bekas ini cukup sulit apa bila tidak memiliki banyak relasi karena pengusaha disini rata-rata adalah saudara, saya berani membuka usaha *showroom* motor bekas ini karena saya memulainya dari menjadi perantara jual beli motor bekas, sehingga saya sudah banyak mengenal para pengusaha-pengusaha disini jadi tidak sulit bagi saya.

Hasil responden mewawancarai salah satu responden yaitu Ibu Evi yang sudah berjualan dari tahun 2010 hingga sekarang, beliau mengungkapkan bahwa:⁷⁰

“rata- rata penjual motor bekas di jalan Dempo Raya ini bekerja sama atau bergabung demi menguasai pasar, sehingga mematikan usaha para pesaingnya”.

⁶⁹ Wawancara, Iwan, 1 juni 2016

⁷⁰ Wawancara , Evi, 7 juni 2016

Salah satu responden lain yaitu Ibu Rika yang baru berjualan selama 4 bulan mengatakan bahwa:⁷¹

“saya memang masih baru dalam hal usaha penjualan motor bekas ini, dan belum banyak mendapatkan pelanggan tetapi yang saya lihat rata-rata pengusaha motor disini bekerja sama untuk menguasai pasar, sehingga bagi pengusaha baru seperti kami sulit untuk bersaing dengan mereka yang sudah lebih dulu berjualan motor bekas ini.”

Perbuatan tersebut tidak sesuai dengan etika persaingan dalam Islam. Didalam etika persaingan Islam, manusia merupakan pengendali persaingan bisnis ia akan menjalankan bisnisnya terkait pandangannya terhadap bisnis yang digelutinya, hal terpenting yang berkaitan dengan fakta manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, dan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Seperti yang kita ketahui berdagang merupakan kegiatan menjual barang pada orang lain untuk meraih keuntungan bagi pedagang. Siapapun dapat menjadi pedagang asalkan memahami konsep dasar usaha dagang, baik membeli dari orang lain, agen, maupun suplayer.

⁷¹ Wawancara, Rika, 10 juni 2016

Apabila telah yakin memilih usaha menjadi seorang pedagang sebagai pekerjaan hanya memahami konsep dasar usaha dagang tentu saja itu tidak cukup. Apalagi jika ingin sukses dalam berusaha tentunya ada macam- macam cara dan strategi sukses yang perlu di perhatikan agar nantinya bisa sukses dan menjadi pengusaha yang memiliki banyak pelanggan.

B. Tinjau Ekonomi Islam Terhadap Persaingan Usaha Showroom Motor Bekas di Jalan Dempo Raya Kota Bengkulu

Setelah melakukan penelitian kepada para pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya di temukan bahwa dari persaingan usaha antara lain:

a. Pihak- Pihak Yang Bersaing

Dalam hal kerja, Islam telah memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba – lomba dalam kebaikan dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Dalam prakteknya ditemukan bahwa para pengusaha *showroom* motor bekas di Jalan Dempo Raya ada yang bersaing secara tidak sehat dan melakukan usaha dengan melanggar norma yang ada seperti bekerja sama untuk menguasai pasar dengan membentuk gabungan

perusahaan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah merupakan bagian dari bermuamalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum- hukum yang mengatur masalah muamalah. Sehingga, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad harusla sesuai dengan kenyataan, tanpa dibumbui dengan manipulasi, misalnya saja memberikan sampel produk yang kualitasnya sangat baik tetapi produk yang dikirim memiliki kualitas produk yang jauh lebih buruk.

Penulis menemukan fakta dilapangan bahwa pengusaha *showroom* motor bekas di Jalan Dempo Raya ada yang tidak jujur jika ada kecacatan pada barangnya. Padahal Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti daya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual.

c. Produk Yang di Persaingkan

1. Persaingan tempat

Tempat berdagang adalah hal yang penting bagi para pengusaha *showroom* motor bekas. Para pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Depo Raya Bengkulu berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat di jangkau oleh para pembeli. Rata-rata para pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya ini menjual motor-motornya itu di ruko-ruko yang disewa pinggir jalan, ada juga pengusaha yang menjual motor-motor *second* ini di teras rumahnya sendiri.

Keadaan persaingan usaha *Showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu terkait tempat itu tidak ada, karena bagi pengusaha yang memiliki modal besar dapat menyewa ataupun membeli ruko di daerah tersebut, dan bagi para pengusaha yang tidak memiliki modal besar mereka menjual motor-motor *second* tersebut di teras rumah mereka yang berada di pinggir jalan, bahkan ada yang menjual tepat dipinggir jalan dan dibawah pohon.⁷²

2. Persaingan Harga

Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu barang. Pasar yang baik adalah persaingan bebas, artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Mekanisme pasar yang

⁷² Bapak haris, wawancara, 07 juni 2016

sempurna adalah kekuatan pasar yang bersifat masal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasikan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang tidak adil tidak akan tercapai.

Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian.

Persaingan terkait harga yang terjadi di antara para pengusaha *showroom* motor bekas di Jalan Dempo Raya Bengkulu adalah hal yang wajar terjadi, yaitu para pengusaha yang menjual motor-motor *second* (bekas) berlomba-lomba memberikan harga khusus untuk para konsumennya agar menarik minat pembeli. Namun ada juga pedagang yang membanting harga untuk menarik pembeli, dan hal ini akan membuat pedagang yang lain merasa hal demikian adalah untuk menghancurkan bisnisnya.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan harga yang paling ringan dan tidak mengambil untung sebanyak-banyaknya.

Para pengusaha *showroom* motor bekas menentukan harga motor-motor *second* (bekas) itu dari berapa besar modal yang mereka keluarkan dan biaya-biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperbaiki motor yang rusak, lalu para pengusaha tersebut menentukan keuntungan sendiri. Namun tidak jarang ada pengusaha yang menyamakan harga dengan pengusaha lain, hal ini untuk menghindari persaingan harga antar pengusaha *showroom* motor *second*(bekas), tetapi ada juga pengusaha *showroom* motor bekas yang menjual motor-motor *second* (bekas) dengan menurunkan harga dibawah harga seharusnya demi menjatuhkan pesaing, ini dikatakan menyimpang karena pedagang menjual harga di bawah harga pasar.

3. Persaingan Barang Dagang (Produk)

Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk dibidang ekonomi yang diantaranya adalah produk. produk adalah merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Dalam dunia usaha, persaingan dalam hal barang dagangan (produk) adalah hal yang wajar. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan harus halal dan harus sesuai dengan apa yang diharamkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Barang dagangan menjadi urusan vital para pengusaha. Pengusaha yang mempunyai barang lengkap akan diserbu pembeli, dan begitu pula sebaliknya. Hal ini wajar terjadi, dimana para

pedagang berlomba-lomba dalam menyediakan motor-motor yang dicari pembeli. Namun terkadang ada pengusaha yang merasa iri dengan pengusaha lain yang barang dagangannya sama-sama lengkap dan diserbu pembeli. Tetapi ada beberapa pengusaha yang menjual produk (barang) yang keadaan motornya tidak baik atau menyembunyikan cacat pada barang.

4. Persaingan pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Pedagang yang memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syarat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syarat Islam tanpa menimbulkan maksiat akan menarik pembeli, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik, dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus pada pembeli sebagai ucapan rasa terimakasih. Sebaliknya pedagang yang memberikan pelayanan kepada pembeli secara Cuma-Cuma artinya tidak menempatkan pembeli sebagai raja, dan menganggap sebaliknya, yaitu pembeli yang membutuhkan pedagang, maka pedagang yang seperti ini akan sepi pembeli.

Pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang prima yang telah diberikan oleh para pedagang. Dari hasil pengamatan, pelayanan yang diberikan pengusaha yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Pengusaha yang memberikan pelayanan yang terbaiknya, biasanya banyak pembeli, karena jika ada pembeli dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Dan sebaliknya jika ada penjual yang melayani pembelinya dengan tidak baik, misal bermuka cemberut, berkata kasar, maka pembeli akan enggan untuk bertransaksi dengan pengusaha yang melayani dengan tidak baik.

Pelayanan pada pembeli sangat diperlukan bagi penjual, karena pembeli adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya transaksi pembelian adalah dimana penjual dapat menjaring pembeli sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pembeli. Seperti firman Allah:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun

bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu [246. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. “ (QS. Ali-Imran:159)⁷³

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa jika mukmin bersikap keras, tidak care terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukminin.

Para pengusah *showroom* motor *second* (bekas) di jalan Dempo Raya Bengkulu melakukan pelayanan dengan baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya.

Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Bisnis dapat dianalogikan sebagai kegiatan yang bernilai ibadah, jika didalam kegiatan bisnis diniatkan untuk mencari ridha Allah dan menjunjung tinggi nilai-nilai religius sehingga inovasi dalam pelayanan diperbolehkan berdasarkan ushul fiqh yang menyatakan bahwa segala sesuatu itu diperbolehkan sampai (kecuali) ada dalil yang melarangnya.

⁷³ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Huda, 2002), h. 55

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis mendiskripsikan pembahasan secara keseluruhan sebagai upaya menjawab pokok-pokok permasalahan dalam menyusun skripsi ini, penulis menarik kesimpulan tentang Analisis Persaingan Usaha Showroom motor bekas(second) di jalan Dempo Raya Kota Bengkulu sebagai berikut:

1. Persaingan yang terjadi pada para pengusaha *showroom* motor di jalan Dempo Raya Bengkulu dalam memajukan bisnis mereka yaitu dalam hal: persaingan tempat, persaingan harga dan persaingan pelayanan, namun terjadi juga monopoli bisnis.
2. Persaingan yang terjadi di Jalan Dempo Raya ada yang belum sesuai dengan Ekonomi Islam karena masih banyak pedagang yang berlaku curang, terutama dalam penentuan harga dan monopoli bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan para pengusaha *showroom* motor bekas di jalan Dempo Raya Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pengusaha *showroom* motor *second* (bekas) di Jalan Dempo Raya Bengkulu, diharapkan dalam menjalankan bisnis, perdagangannya setiap hari dapat menjalankannya sesuai dengan

syariat Islam, selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pedagang dapat bersaing secara sehat.

2. Para pengusaha *showroom* motor *second* (bekas) dalam menentukan harga yang beredar dilingkungan usaha, diharapkan harga yang beredar tidak memberatkan pembeli, tidak memberatkan pedagang lain dan tentunya tidak menjadikan persaingan diantara pengusaha.
3. Untuk penulis sendiri semoga skripsi yang penulis tulis dapat menjadikan kanzah keilmuan dibidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2011.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pranada Media Group. 2006.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Jusuf, Jopi. *Analisis Kredit Untuk Account Officer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. 2008.
- Karim, A. Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Lukman Fauroni, Muhammad. *Visi Al-Quran: tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah. 2002.
- Maribun, BN. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonosia. 2004.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2011.
- Ruslan, Rusadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada. 2010.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Saman, Muhammad. "Persaingan Industri PT Pancanata CentraLindo". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Fakultas Syariah dan Hukum. 2010.
- Satori, Djaman. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Suherman, Eman. *Teknik Berwirausaha Jadi MC Profesional*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Swasta, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta. 2000.
- Yunia, Ika Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Yusanto, Ismail., M Karabet Widjayakusuma. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GemaInsani. 1997.

<http://Profesionalmuda.blogspot.com/2010/12/tips-ekonomi-syariah-persaingan-usaha.html>

L

A

M

P

I

R

A

N



PEDOMAN WAWANCARA

PERSAINGAN USAHA SHOWROOM MOTOR BEKAS DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus jalan Dempo Raya Bengkulu)

Identitas informan

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Agama :

Daftar pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya showroom motor Bapak/Ibu?
2. Apa saja nama-nama produk yang Bapak/Ibu jual?
3. Apa saja tugas karyawan Bapak/ibu di showroom ?
4. Bagaimana sistem jual beli motor bekas di showroom motor bekas di showroom motor Bapak/Ibu?
5. Apakah ada harga khusus untuk salah satu konsumen Bapak/Ibu?
6. Bagaimana Bapak/Ibu menanggapi persaingan yang terjadi antara penjual motor bekas di daerah ini?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah terdapat persaingan tidak sehat di usaha ini?
8. Dalam bentuk apa persaingan tidak sehat itu?
9. Apakah anda merasa dirugikan dengan adanya pengusaha yang memberikan harga dibawah harga pasaran?
10. Strategi apa yang Bapak /Ibu lakukan dalam menghadapi persaingan usaha showroom motor bekas ini?

Bengkulu, Mei 2016

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Khusnul Khotimah, M.ag
NIP.196107291993032001

Idwal, BA, MA.
NIP. 198307092009121005

**D
O
K
U
M
E
N
T
A
S
I**

DOKUMENTASI







