

Pengaruh Etika Pengelolaan Dan Persaingan Dalam Bisnis Online Shop

Rizal¹, Andi Wirandani Natzir², Sukmawati³, Desy Rahmawati Anwar⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

Abstrak

Dalam menjalankan sebuah bisnis utamanya bisnis online shop kita harus memperhatikan tentang etika dalam mengelola bisnis serta etika persaingan bisnis yang sehat sehingga tidak akan memberikan dampak yang merugikan terhadap pihak lain. Maraknya penipuan konsumen yang terjadi akibat dari kurangnya pemahaman produsen terhadap etika pengelolaan dan persaingan menjadikan mereka menghalalkan segala cara untuk meraup keuntungan walaupun dengan jalan menipu konsumen dengan dalih apa yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang baik, namun ketika barang yang dipesan telah sampai beberapa konsumen merasa ditipu. Banyaknya bisnis dan perusahaan mulai lalai dalam beretika, bahkan penelitian terbaru telah semakin dikhususkan untuk menyelidiki masalah etika. Keadaan ini sejalan dengan kenyataan bahwa masalah etika yang ada, tidak selalu jelas dan mudah dipahami. Etika bisnis sangat terkait dengan persaingan antar pelaku usaha di dunia bisnis dan ekonomi adalah sebuah keharusan. Persaingan usaha dapat diamati dari dua sisi, yaitu sisi pelaku usaha atau produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, persaingan usaha berbicara mengenai bagaimana perusahaan menentukan strategi bersaing, apakah dilakukan secara sehat atau saling mematikan.

Kata Kunci : Etika, Pengelolaan, Persaingan, Bisnis

Copyright (c) 2024 Rizal

✉ Corresponding author :

Email Address : rizalyakusa95@gmail.com

PENDAHULUAN

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT (Muhammad Djakfar;2007). Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah saw memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau "perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki" (Muslich;2004). Dalam berbisnis kita harus paham akan rambu-rambu pengawasan agar tidak melanggar hukum.

Pesatnya perkembangan dunia usaha adakalanya tidak diimbangi dengan penciptaan rambu-rambu pengawas. Manusia kemudian sadar untuk menciptakan undang-undang yang mengatur dunia usaha. Belakangan ini makin ramai dibicarakan perlunya pengaturan terhadap perilaku bisnis. Apabila persaingan antar pelaku usaha telah dilakukan dengan cara-cara yang wajar (fair), maka tidak akan ada pihak konsumen yang dirugikan. Namun jika

hanya diupayakan perlindungan dengan menetapkan hukum tentang perlindungan konsumen tanpa mengatur mengenai persaingan para pelaku usaha maka akan terjadi beberapa kerugian di pihak konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak ada kejujuran mengenai kualitas barang yang ditawarkan untuk diedarkan oleh pelaku usaha tertentu dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya adalah dari kualitas kelas tertinggi padahal ada cacat tersembunyi yang ditutupi. Upaya ini dilakukan oleh para pelaku usaha karena ingin memenangkan persaingan dalam kegiatan bisnis atau untuk menguasai pasar atau untuk menduduki monopoli dalam pasar.

Dalam praktek, bisnis curang dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu : Pertama, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek dari perilaku pelaku usaha (behaviour), dan Kedua, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek struktural. Perjanjian bisnis yang tidak sehat atau curang karena perilaku pelaku usaha, meliputi antara lain perjanjian penetapan harga secara horizontal(kartel harga) maupun vertikal seperti Resale Price Maintenance dan perjanjian perbedaan harga (Price Discrimination). Masalah penetapan harga ini menarik untuk dibahas karena Undang-Undang No.5 Tahun 1999 bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif menuju persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha ini akan lebih baik lagi apabila para pelaku usaha memperhatikan etika bisnis (Hirmawati Fanny Tainpubolon(2020).

METODE

A. Etika Pengelolaan Bisnis Islam

Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai hal-hal baik, buruk atau jahat, seperti pihak yang mendzalimi dan terdzalimi (Muslich (2004). Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercelah, benar, salah, wajar, tidak wajar dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja (Hafriana, N., Yusuf, N., & Mahmud, M. (2024).

Dengan begitu maka setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik seorang pebisnis atau yang menjalankan aktivitas ekonomi maka harus memiliki pengetahuan akan etika bisnis Islam agar terhindar dari tindakan bisnis yang dilarang oleh Allah swt. Untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, selain memiliki etika seorang entrepreneur harus mampu mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya yang dimiliki, sehingga mampu memproduksi secara optimal. Mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya itu disebut manajemen.

Untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, selain memiliki etika seorang entrepreneur harus mampu mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya yang dimiliki, sehingga mampu memproduksi secara optimal. Mengelola dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya itu disebut manajemen.

Implementasi transaksi syariah harus memenuhi karakteristik dan persyaratan sebagai berikut:

1. Transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham dan saling rida,
2. Prinsip kebebasan bertransaksi diakui sepanjang objeknya halal dan tayib,
3. Uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur nilai, bukan sebagai komoditas,
4. Tidak mengandung unsur riba, kezaliman, maysir, gharar, dan haram,

5. Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang karena keuntungan yang di dapat dalam kegiatan usaha terkait dengan risiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut,
6. Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk keuntungan semua pihak tanpa merugikan pihak lain sehingga tidak diperkenankan menggunakan standar ganda harga untuk satu akad serta tidak menggunakan dua transaksi bersamaan yang berkaitan dalam satu akad,
7. Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan maupun melalui rekayasa penawaran,
8. Tidak mengandung unsur kolusi dengan suap menyuap (Wiroso;2011).

Ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya adalah:

1. proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib
2. rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal
3. bersikap jujur dalam menjalankan usaha
4. semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijadikan sebagai sarana berprestasi secara fair dan sehat (fastabikul al-khayrat)
6. Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan
7. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang sekalipun keluarga sendiri (Yogiswara Karishma W & Tika Widiastuti;2017).

B. Persaingan Bisnis dalam Perekonomian Modern

Persaingan antar pelaku usaha di dunia bisnis dan ekonomi adalah sebuah keharusan. Persaingan usaha dapat diamati dari dua sisi, yaitu sisi pelaku usaha atau produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, persaingan usaha berbicara mengenai bagaimana perusahaan menentukan strategi bersaing, apakah dilakukan secara sehat atau saling mematikan. Dari sisi konsumen, persaingan usaha terkait dengan seberapa tinggi harga yang ditawarkan dan seberapa banyak ketersediaan pilihan. Kedua faktor tersebut akan menentukan tingkat kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

C. Bisnis Online

Bisnis online merupakan model usaha yang dilakukan secara virtual melalui internet. Berbeda dengan bisnis konvensional yang membutuhkan tempat fisik, bisnis online dapat beroperasi dari manapun dan kapanpun, selama ada akses internet. Mulai dari toko online, jasa konsultasi online, hingga profesional freelancer, semua termasuk dalam kategori bisnis online. seiring dengan kemajuan teknologi, jangkauan bisnis online semakin luas. Globalisasi menjadi kenyataan di dunia ini, dan bisnis online menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Peluang pasar yang tidak terbatas datang begitu saja ke depan mata. Selain itu, fleksibilitas dalam menjalankan bisnis online juga menjadi daya tariknya.

METODE

Metode penulisan dari jurnal ini yaitu menggunakan pendekatan yuridis-normatif atau yang biasa disebut dengan pendekatan kepustakaan atau library research dengan menganalisis memakai data sekunder Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Kualitatif menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang ada di lapangan. Untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan buku, jurnal serta tulisan yang berkaitan dengan masalah penulis teliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu tata cara yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan berbisnis. Dimana dalam tata cara tersebut mencakup segala macam aspek, baik dari individu, institusi, kebijakan, serta perilaku berbisnis salah satu perilaku bisnis terkait dengan persaingan. Persaingan antar pelaku usaha di dunia bisnis dan ekonomi adalah sebuah keharusan. Persaingan usaha dapat diamati dari dua sisi, yaitu sisi pelaku usaha atau produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, persaingan usaha berbicara mengenai bagaimana perusahaan menentukan strategi bersaing, apakah dilakukan secara sehat atau saling mematikan. Dari sisi konsumen, persaingan usaha terkait dengan seberapa tinggi harga yang ditawarkan dan seberapa banyak ketersediaan pilihan. Kedua faktor tersebut akan menentukan tingkat kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

Pesatnya perkembangan dunia usaha adakalanya tidak diimbangi dengan penciptaan rambu-rambu pengawas. Manusia kemudian sadar untuk menciptakan undang-undang yang mengatur dunia usaha. Belakangan ini makin ramai dibicarakan perlunya pengaturan terhadap perilaku bisnis. Apabila persaingan antar pelaku usaha telah dilakukan dengan cara-cara yang wajar (fair), maka tidak akan ada pihak konsumen yang dirugikan. Namun jika hanya diupayakan perlindungan dengan menetapkan hukum tentang perlindungan konsumen tanpa mengatur mengenai persaingan para pelaku usaha maka akan terjadi beberapa kerugian di pihak konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak ada kejujuran mengenai kualitas barang yang ditawarkan untuk diedarkan oleh pelaku usaha tertentu dengan menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya adalah dari kualitas kelas tertinggi padahal ada cacat tersembunyi yang ditutupi. Upaya ini dilakukan oleh para pelaku usaha karena ingin memenangkan persaingan dalam kegiatan bisnis atau untuk menguasai pasar atau untuk menduduki monopoli dalam pasar. Jika keadaan ini terjadi berarut-larut maka konsumen akan mengalami kerugian yang sangat banyak.

Dalam praktek, bisnis curang dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu : Pertama, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek dari perilaku pelaku usaha (behaviour), dan Kedua, praktek bisnis curang yang menyangkut aspek struktural. Perjanjian bisnis yang tidak sehat atau curang karena perilaku pelaku usaha, meliputi antara lain perjanjian penetapan harga secara horizontal (kartel harga) maupun vertikal seperti Resale Price Maintenance dan perjanjian pembedaan harga (Price Discrimination). Masalah penetapan harga ini menarik untuk dibahas karena Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif menuju persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha ini akan lebih baik lagi apabila para pelaku usaha memperhatikan etika bisnis.

Saat ini telah marak penipuan bisnis online yang merugikan masyarakat sehingga mencederai bisnis secara umum, maraknya penipuan bisnis online menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk jualan yang dipasarkan secara online, hal ini karena kurangnya etika pengelolaan serta persaingan yang tidak sehat dikalangan pebisnis, meskipun tidak semua pelaku usaha / bisnis melakukan hal tersebut namun beberapa pelaku telah mencederai kepercayaan masyarakat.

Dalam dunia perekonomian modern ada beberapa langkah-langkah yang digunakan untuk memenangkan suatu persaingan usaha dari pihak produsen yang dianggap melanggar etika pengelolaan dan persaingan karena dampak yang ditimbulkan dapat merugikan beberapa pihak diantaranya : (Sukarmi;2002)

Praktek Dumping

Menurut Kamus Lengkap Perdagangan Internasional dumping adalah penjualan suatu komoditi di suatu pasar luar negeri pada tingkat harga yang lebih rendah dari nilai yang wajar, biasanya dianggap sebagai tingkat harga yang lebih rendah daripada tingkat harga di pasar domestiknya atau di negara ketiga. Sementara itu menurut Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia) dumping adalah suatu bentuk diskriminasi harga, di mana misalnya seorang produsen menjual pada dua pasar yang berbeda atau dengan harga-harga yang berbeda,

karena adanya penghalang tertentu antara pasar-pasar tersebut dan terdapat elastisitas permintaan yang berbeda antara kedua pasar tersebut.

Praktek dumping merupakan praktek dagang yang tidak fair, karena bagi negara pengimpor, praktek dumping akan menimbulkan kerugian bagi dunia usaha atau industri barang sejenis dalam negeri, dengan terjadinya banjir barang-barang dari pengeksport yang harganya jauh lebih murah daripada barang dalam negeri yang akan mengakibatkan barang sejenis kalah bersaing, sehingga pada akhirnya akan mematikan pasar barang domestik karena banyaknya produk-produk impor di negara kita ini, baik itu produk makanan ataupun tekstil yang harganya jauh lebih murah dari produk sejenis buatan lokal, kemungkinan besar itu juga merupakan salah satu cara pengusaha negara lain untuk memenangkan persaingan dan mematikan pengusaha lokal dengan praktek dumping ini (Sukarmi;2002).

Dalam program SIGI tanggal 19 oktober 2008 yang ditayangkan oleh stasiun TV SCTV jam 13.00-13.30, membahas tentang keterpurukan industri tekstil Indonesia. Keterpurukan ini diakibatkan oleh membanjirnya tekstil buatan Cina di tanah air (baik dengan cara resmi atau selundupan) mengakibatkan para pengusaha tekstil lokal yang kebanyakan berpusat di Bandung tidak bisa bersaing dengan produk Cina, yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Selain disebabkan oleh mesin tekstil yang dimiliki kebanyakan pengusaha lokal sudah berusia 20 tahun ke atas, juga disebabkan oleh praktek dumping yang dilakukan oleh pengusaha Cina. Dalam pengoperasian mesin produksi yang dimiliki oleh pengusaha lokal, membutuhkan daya listrik yang tinggi dan tenaga kerja yang banyak. Untuk itu, maka pengusaha lokal harus mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap kali memproduksi, sehingga untuk menutup biaya produksi yang besar adalah dengan cara menaikkan harga jual hasil produksi mereka. Yang terjadi kemudian adalah barang hasil produksi mereka tidak laku di pasaran disebabkan harga jual yang tinggi dan tidak mampu bersaing dengan produk buatan cina, sehingga para pengusaha tekstil Indonesia banyak yang mengalami kebangkrutan, dan mesin-mesin yang tidak beroperasi lagi banyak yang dijual kiloan ke pedagang besi tua untuk menutup sebagian kecil dari kerugian yang mereka alami.

Praktek Countervailing

Menurut Adhi Warman dalam bukunya "Ekonomi Islam ; Suatu Kajian Kontemporer", praktek countervailing diartikan sebagai pemberian berbagai macam subsidi dan fasilitas yang dilakukan oleh suatu negara kepada produsen di negaranya agar mampu menjual hasil produksinya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar internasional (Adhiwarman A. Karim;2001). Praktek Countervailing ini seringkali ditemukan di negara maju atau industri. Negara memberikan berbagai macam subsidi dan fasilitas, terutama kepada produsen pertanian dan peternakan. Sehingga, dengan berbagai macam subsidi dan fasilitas yang diterima, si produsen mampu menghasilkan produksi dengan skala yang sangat besar. Kelebihan dari hasil produksi yang dihasilkan, ketika kebutuhan di negaranya telah terpenuhi, kemudian dijual di pasar internasional dengan harga yang sangat murah yakni di bawah harga standar internasional.

Di sisi lain, negara yang menjadi tujuan ekspor barang tersebut (negara berkembang), tidak mampu bersaing untuk menjual komoditas yang sama. Hal ini disebabkan karena, pemerintah di negaranya tidak mampu memberikan subsidi dan fasilitas bagi mereka. Sehingga tidaklah mengherankan jika suatu negara yang dikategorikan sebagai negara agraris yang penduduknya mayoritas bekerja di sektor pertanian harus mengimpor beras dari negara lain.

Praktek Predatory Pricing

Praktek ini bisa diartikan sebagai penetapan harga yang murah untuk mematikan pesaing. Pada saat para pesaingnya telah gulung tikar, maka pengusaha yang menggunakan praktek predatory pricing akan menaikkan harga barangnya kembali ke posisi harga yang normal. Predatory pricing terjadi apabila suatu perusahaan secara temporer mengenakan

harga rendah sebagai upaya untuk membendung masuknya pesaing ke suatu pasar, mengenyahkan pesaing yang telah ada di dalam suatu pasar, atau mendikte pesaing di suatu pasar tertentu.

Praktek predatory pricing yang dilakukan oleh pengusaha yang memiliki modal yang lebih besar untuk mematikan usaha pengusaha lain yang memiliki modal di bawahnya. Contoh kecil praktek seperti ini sangat jelas sekali terlihat pada persaingan antar supermarket dengan ruko ataupun kios yang menjual komoditas yang sama (Faisal H. Basri & Dendi Ramdani;2001). Selisih harga barang antara di supermarket dengan harga barang di ruko ataupun di kios memang tidak terlalu signifikan. Akan tetapi, untuk memenangkan persaingan, para pengelola supermarket seringkali menurunkan harga barang mereka, memberikan diskon, memberikan berbagai macam bentuk undian berhadiah yang kiranya tidak bisa diberikan oleh pedagang ruko maupun pedagang kios.

Praktek Kolusif

Praktek kolusif ialah perilaku beberapa perusahaan untuk mengatur harga secara bersama-sama atau membagi-bagi pasar sedemikian rupa sehingga memaksimalkan keuntungan masing-masing perusahaan. Perilaku kolusi dapat dilakukan dengan tersembunyi (tacit collusion) ataupun terbuka (explicit collusion). Contoh perilaku kolusi terbuka adalah pembentukan kartel oleh perusahaan-perusahaan (Faisal H. Basri & Dendi Ramdani;2001).

Dalam pengamatan penulis, praktek kolusif ini seringkali dilakukan oleh para pengelola supermarket (misalnya : Daimond, Carrefour, AlfaMart). Praktek kolusif yang mereka lakukan bisa berupa pemberian diskon terhadap suatu prodak secara bergantian ataupun tidak akan memberi diskon terhadap suatu produk jika ditempat lain sedang memberikan diskon terhadap prodak yang sama. Misalnya : jika di supermarket Carrefour sedang memberikan diskon terhadap pembelian produk susu, maka kemungkinan besar di Alfa Mart produk yang di diskon adalah selain produk susu tersebut, begitu juga sebaliknya. Jadi, bisa dipastikan bahwa kita tidak akan pernah menemukan pemberian diskon terhadap produk yang sama, pada waktu yang sama diantara supermarket Carrefour, Alfa Mart, maupun Daimond.

Praktek Monopoli

Praktek monopoli terjadi ketika si pengusaha menjadi penjual tunggal atas suatu produk barang dalam suatu perdagangan. Hal ini mengakibatkan si pengusaha bisa melakukan pematokan harga suatu barang semauanya. Praktek monopoli baru bisa terjadi jika mendapatkan restu dari pemerintah. Bahan Bakar Minyak, Listrik merupakan usaha yang dimonopoli oleh BUMN Pertamina dan PLN. Sehingga tidaklah mengherankan jika menaikkan harga BBM dan Tarif Dasar Listrik tidak terlalu memperhatikan mekanisme pasar Hal ini disebabkan karena ketiadaan rival dalam sektor yang sama. Andaikata Pertamina dan PLN memiliki rival dalam sektor yang sama, kemungkinan besar ceritanya akan berbeda. Dan tidak menutup kemungkinan, persaingan yang muncul seperti persaingan dalam sektor telekomunikasi.

Praktek Monopsoni

Tidaklah jauh berbeda dengan praktek monopoli, praktek monopsoni terjadi ketika dalam suatu perdagangan hanya terdapat pembeli tunggal. Hal ini lantas mengakibatkan pada penetapan harga terhadap produk yang mau di jual oleh pihak lain didasarkan atas kemauannya sendiri. Praktek monopsoni, di Nusa Tenggara Barat, khususnya di pulau Lombok, terlihat sekali dalam praktek jual-beli tembakau. Para pemilik gudang tembakau (perusahaan Djarum), kerap kali memberikan harga atas penjualan tembakau para petani di bawah harga pasar yang berlaku. Para petani di sana hanya bisa menerima dengan pasrah saja. Hal ini disebabkan karena kebutuhan mereka akan uang untuk menutup biaya produksi

yang telah dilakukan. Sehingga mereka tidak bisa berbuat banyak atas penetapan harga yang diberikan (Sukarmi;2002).

SIMPULAN

Etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi Islam visi misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar, melainkan visi misi bisnis Islami lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas. Maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Jadi dalam berbisnis di perbolehkan adanya sebuah persaingan tetapi persaingan tersebut haruslah persaingan yang sehat. Dalam perekonomian modern saat ini kita selalu mendengar Praktek Dumping, Praktek Countervailing, Praktek Predatory Pricing, Praktek Kolusif, Praktek Monopoli dan Praktek Monopsoni yang kegiatan tersebut ada yang cocok dengan Konsep Etika Bisnis Islam dan ada yang tidak.

Etika pengelolaan dan persaingan bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis, karena bisnis yang pengelolaan dan persaingan yang sehat tidak akan merugikan pihak manapun. Sehingga praktek-praktek persaingan yang merugikan masyarakat harus dihilangkan.

Referensi :

- Al-Aidaros, Al-Hasan, dkk, "Ethics and Ethical Theories from an Islamic Perspective," *International Journal of Islamic Thought*, vol. 4. Desember 2013.
- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfa Beta, 2000).
- Aswar , Adhiwarman Karim. 2001. *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Badrun, Faisal. 1996. dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana Press.
- Capra, Umer. *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta : Gema Insani Pers, 2000).
- Djakfar, Muhammad. *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007).
- H, Faisal Basri & Dendi Ramdani. 2001. *Kebijakan Persaingan di Era Otonomi ; Peranan KPPU*. Jakarta : Departemen Perindustrian dan Perdagangan.
- Hafriana, N., Yusuf, N., & Mahmud, M. (2024). Etika Dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Biru Kab. Bone). *YUME: Journal of Management*, 7(1), 422-429.
- Hirmawati Fanny Tainpubolon, *Etika Bisnis Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen Dalam Hukum Persaingan Usaha*, *Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, Vol 1 (1), 2020; 274-280
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).
- Khan, Muhammad Akram, *Types of Business Organisation in an Islamic Economy, An introduction to Islamic Economics & Finance*. Kuala Lumpur: CERT Publication SDN, BHD., 2008.
- Kurniawan, Susetyo Eko. 2004. *X-File : Menguak Tabir Mahasiswa*. Jakarta : Eco Press.
- Mubarok, Muhammad Husni, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Idea Press, 2009.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Ekonesia, 2004).

Muslich. Etika Bisnis Islam. Cet I Jakarta: Ekonisia, 2004.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Ekonomi Islam. Jakarta: Raja Grafindo, 2013.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008. Ekonomi Islam. Jakarta : Rajawali Pers.

Sukarmi, 2002. "Regulasi Antidumping Di Bawah Bayang-Bayang Pasar Bebas". Sinar Grafika.

W, Yogiswara Karishma dan Tika Widiastuti, etika bisnis islam dalam pengelolaan bisnis di pesantren mukmin mandiri, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 4 No. 6 Juni, 2017.

Wiroso, Akuntansi Transaksi Syariah. Jakarta: IAI, 2011.