BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Religiusitas

   a. Definisi Religiusitas

Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin, pengertian agama berdasarkan asal kata, yaitu *al-din*, *religi*, (*relegere, religare*), dan agama. *Al–din* (Semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mempunyai arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (Latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari *a* = tidak, *gam* = pergi yang mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun temurun.[1]

Dengan demikian, makna yang terdapat dalam istilah-istilah diatas bahwa pada umumnya agama itu mempunyai aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh semua orang yang memeluk agama tersebut. Dimana kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam.

Menurut R.H. Thouless dalam Darajat, agama ialah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya,

[1] Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa sesuatu lebih tinggi daripada manusia.[2] Sedangkan Shihab dalam M. Nur Ghufron mengatakan bahwa agama yaitu hubungan antara makhluk dengan Tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari.[3]

Dari istilah agama maka muncullah istilah religiusitas. Anshori membedakan antara agama atau religi dengan religiusitas. Jika agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Dister juga berpendapat senada dengan Anshori, yang mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan karena adanya internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Selain itu, Monks dkk. juga memaknai keberagamaan itu sebagai keterdekatan yang lebih tinggi dari manusia kepada Yang Maha Kuasa dimana itu memberikan rasa aman.[4] Semakin manusia mengakui adanya Tuhan dan kekuasaan-Nya, maka akan semakin tinggi tingkat religiusitasnya.

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan tingkat religiusitas adalah kadar atau tingkat pengabdian seseorang terhadap agama yang diyakini dan dianutnya, dalam hal ini yaitu agama Islam.

---

[2] Zakiyah Darajat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1991), 56.
[3] M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 168.
[4] Ibid., 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Robert H. Thouless mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas seseorang, yaitu:

1) Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial).
2) Berbagai pengalaman yang membantu sikap keberagamaan atau religiusitas seseorang terutama pengalaman keindahan dan kebaikan di dunia lain (faktor alami), konflik moral (faktor moral) dan pengalaman emosional keagamaan (faktor efektif).
3) Faktor-faktor yang sebagian atau seluruhnya timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian.
4) Faktor intelektual yaitu berbagai proses pemikiran verbal.[5]

c. Fungsi Religiusitas

Nico Syukur Dister mengemukakan empat fungsi (emosional-efektif, sosio-moral, intelektual-kognitif dan psikologis) dari religiusitas, yaitu:

1) Untuk mengatasi frustasi

Ketika seseorang mengalami frustasi maka dia akan mencoba mengatasinya dengan mengesampingkan kebutuhan atau keinginannya akan hal yang bersifat keduniawian kepada Tuhan.

[5] Robert H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Untuk menjaga kesusilaan dan tata tertib masyarakat

Dimana dalam sebuah agama itu terdapat norma-norma yang mengatur kehidupan manusia, sehingga dengan adanya religiusitas maka kehidupan masyarakat akan baik dan tertib.

3) Untuk memuaskan intelek yang ingin tahu

Terdapat tiga sumber kepuasan dalam agama bagi intelek yang ingin tahu, yaitu:

a) Menyajikan pengetahuan rahasia yang dapat menyelamatkan manusia dari kejasmanian yang dianggap menghambat dan menghantarkan manusia kepada keabadian.
b) Memuasakan keinginan manusia yang mendalam agar hidup manusia bermakna.
c) Menyajikan suatu moral, apa yang harus dilakukan manusia dalam hidup agar tercapai tujuan hidup manusia.

4) Untuk mengatasi ketakutan

Setiap manusia yang mempunyai keyakinan bahwa Tuhan selalu berada didekatnya maka kecemasan dan ketakutan yang tidak beralasan akan dapat hilang.[6]

d. Dimensi Religiusitas

Hurlock dalam M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S mengatakan bahwa religi terdiri dari dua unsur yaitu keyakinan terhadap ajaran agama dan pelaksanaan akan ajaran agama. Glock dan Stark membagi

[6] Nico Syukur Dister, *Pengalaman dan Motivasi Beragama* (Yogyakarta: Kansius, 1992), 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimensi religiusitas menjadi lima dimensi. Dimana pendapat Glock dan Stark tersebut sesuai dengan lima aspek agama Islam tentang aspek-aspek religiusitas.

1) Dimensi keyakinan

Menunjukkan tingkatan sejauh mana keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya. Seperti keyakinan tentang Allah, adanya malaikat, surga, para Nabi, dan sebagainya.

2) Dimensi praktik agama atau peribadatan

Menunjukkan tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Seperti menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

3) Dimensi *feeling* atau penghayatan

Dimensi penghayatan yaitu menunjukkan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh ketika mendengar ayat kitab suci, merasa takut ketika berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dan sebagainya.

4) Dimensi pengetahuan agama

Menunjukkan seberapa jauh tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam Al-Qur'an, hadis, pengetahuan fikih, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Dimensi pengamalan

Menunjukkan sejauh mana implikasi atau pengaruh ajaran agamanya terhadap perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyangkut tentang hubungan dengan sesama manusia dan hubungan dengan lingkungannya.[7]

2. Pasar dan Persaingan Usaha

a. Definisi Pasar

Definisi pasar secara sempit adalah merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Sedangkan dalam arti luas pasar yaitu proses dimana pembeli dan penjual saling berinterkasi untuk menentukan atau menetapkan harga keseimbangan. Secara garis besar pasar dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Pasar nyata atau konkrit, adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa . misalnya pasar tradisional.

2) Pasar abstrak, yaitu pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertemu secara langsung. Misalnya pasar bursa komoditi dan bursa saham.

Menurut strukturnya, pasar dibedakan menjadi beberapa macam sebagaimana yang dijelaskan Adiwarman A. Karim bahwa:

> Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang yang relativ homogen disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain

[7] M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi* …, 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(terdiferensiasi) disebut pasar bersaing monopolistik (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar oligopoli.[8]

1) Pasar bersaing sempurna

Suatu pasar dapat disebut sebagai pasar bersaing sempurna itu apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut yaitu, Terdapat banyak penjual dan pembeli, barang yang dijual homogen atau tidak terdeferensiasi, ada kelebihan kapasitas produksi, penjual bersifat sebagai pengambil harga (*price taker*), sensitif terhadap perubahan harga, harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran (*demand and supply*), dan adanya kebebasan untuk keluar masuk industri baik bagi konsumen maupun produsen.[9]

2) Pasar bersaing monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan bentuk campuran antara pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada unsur kebebasan bagi perusahaan untuk masuk pasar dan keluar dari pasar. Akan tetapi barang yang dijual mempunyai corak yang berbeda (*differentiated*) dan tidak homogen seperti pada pasar persaingan sempurna.

3) Pasar monopoli

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai "*the ability to*

[8] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 167.
[9] Uha Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), 186-187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

act in unconstrained way" (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan caranya sendiri), sedangkan Besanko (et.al.) menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi "*little or no competition*" (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar.[10] Contoh pasar monopoli itu seperti perusahaan kereta api (PERUMKA), Perusahaan Listrik Negara (PLN), Microsoft windows, dan lain sebagainya.

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar atau tidak adanya pesaing atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang dengan satu-satunya penjual atau ada penjual yang lain. Jadi, monopoli dalam arti harfiyah boleh saja, tetapi tidak boleh melakukan *ihtikar* yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit untuk harga yang lebih tinggi.

4) Pasar oligopoli

Secara harfiah oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar. Pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri, diataranya yaitu terdapat sedikit penjual yang menjual produk subtitusi (yang saling merupakan pengganti antara barang yang satu dengan yang lainnya), terdapat rintangan untuk memasuki industri oligopoli karena perusahan yang ada dalam pasar hanya sedikit, dan keputusan harga yang diambil oleh

[10] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* …, 173

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan lain dalam industri.[11]

b. Mekanisme Pasar dalam Islam

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk pada hadis Rasulullah SAW. sebagaimana disampaikan oleh Anas r.a. sehubungan dengan adanya kenaikan harga di kota Madinah. Dari hadis ini terlihat jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar daripada Adam Smith. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut yang artinya:

> "Harga barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah pada zaman Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam, lalu orang-orang pun berkata, 'Wahai Rasulullah, harga barang melambung, maka tetapkanlah standard harga untuk kami.' Maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, 'Sesungguhnya Allah-lah Al-Musa'ir (Yang Maha Menetapkan Harga), Al-Qabidh, Al-Basith, dan Ar-Raziq. Dan sungguh aku benar-benar berharap berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku dengan kezaliman dalam masalah darah (nyawa) dan harta'." (H.R. Al-Kamsal, kecuali An-Nasa'I dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).[12]

Mekanisme pasar berdasarkan hadis diatas yaitu adanya kebebasan pasar dalam menentukan harga. Harga bergantung pada pasar. Walaupun demikian, Islam tidak menganut harga berdasarkan pasar secara bebas, Islam akan melakukan intervensi ketika terjadi monopoli harga di pasar. Artinya, mekanisme pasar dalam perspektif Islam tidak

[11] Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam …,* 219-220.
[12] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya berdimensi sosial, tetapi juga ada unsur teologis bahwa pasar dikendalikan dan diawasi oleh syariat.

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Selain itu, dalam sebuah pasar mengharuskan adanya moralitas lain, diantaranya yaitu persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.

Selain melarang adanya intervensi harga, Islam juga melarang beberapa bentuk tindakan yang dapat menyebabkan ketidakadilan sehingga persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Beberapa larangan tersebut yaitu:

1) *Talaqqi rukban,* yaitu tindakan yang dilakukan oleh pedagang (pihak yang mempunyai informasi lebih lengkap) membeli barang sebelum tiba di pasar untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar yang sesungguhnya.
2) Mengurangi timbangan barang dagangan.
3) Menyembunyikan cacat barang dagangannya.
4) Menukar kualitas mutu barang dengan kualitas yang rendah dengan harga yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Bai' najasy,* yaitu produsen atau penjual menyuruh pihak lain memuji produknya atau menawar dengan harga tinggi, sehingga orang akan terpengaruh dan tertarik pula untuk membeli.
6) *Ihtikar,* yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya harganya naik.
7) Rekayasa permintaan dan penawaran.
8) *Ghaban faa-hisy,* yaitu menjual barang diatas harga pasar.[13]

Menurut Islam, negara mempunyai hak untuk melakukan intervensi dalam kegiatan ekonomi baik itu dalam bentuk pengawasan, pengaturan maupun pelaksanaan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilakukan oleh masyarakat.

Ibn Taimiyah, mengemukakan pendapat bahwa intervensi harus dilakukan oleh pemerintah jika produsen tidak ingin menjual produknya, kecuali dengan harga yang lebih tinggi daripada harga umum pasar, padahal konsumen membutuhkan produk tersebut. Dengan kata lain, produsen menawarkan produknya pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, menolak untuk bekerja, kecuali pada harga yang lebih

[13] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* …, 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi daripada harga pasar yang berlaku, padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut.[14]

Pada dasarnya mekanisme pasar perekonomian Islam dan konvensional mempunyai karakteristik yang sama yaitu mekanisme pasar bebas. Tetapi yang membedakan adalah mekanisme pengawasan pasar dalam Islam. Meskipun Islam menjamin adanya kebebasan dalam pasar tetapi Islam mengatur dan mengawasi pasar secara ketat.

Salah satu lembaga yang dibentuk untuk mengawasi pasar adalah *hisbah. Hisbah* merupakan sistem untuk memerintahkan yang baik dan yang adil jika kebaikan dan keadilan dilanggar. Lembaga ini juga melarang kemunkaran dan ketidakadilan ketika hal tersebut dilakukan.

Berhubungan dengan mencegah kemunkaran ini, salah satu wewenang lembaga *hisbah* adalah pencegahan penipuan dipasar, seperti masalah kecurangan dalam timbangan, ukuran ataupun pencegahan penjualan barang rusak, serta tindakan-tindakan yang merusak moral.

c. Persaingan Usaha

1) Pengertian persaingan usaha

Adapun persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-

[14] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam …,* 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[15]

Jadi, persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis lainnya di dalam memenangkan pangsa pasar (*share market),* dalam upaya melakukan, menawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ditetapkan.

2) Macam-macam persaingan usaha

Secara garis besar persaingan usaha atau bisnis dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a) Persaingan sehat (*healthy competition*) yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

b) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) yaitu merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair* dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar

[15] Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, (Jakarta: Balai Aksara, 1983), 229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satunya dengan menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

3) Dampak Adanya Persaingan Usaha

Kompetisi merupakan persaingan yang menunjuk pada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktivitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif, maka kita berarti memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi atau persaingan bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi atau persaingan seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.[16] Dengan memaknai persaingan seperti itu, kita menganggap pesaing lain sebagai partner atau rekan yang mendorong dan memotivasi diri untuk meraih prestasi yang lebih baik. Seperti itulah bentuk persaingan usaha yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah pada timbulnya permusuhan.

Persaingan usaha yang semakin tinggi dan ketat mengharuskan seorang pebisnis (pedagang) untuk bersikap profesional dalam bekerja dan bersngguh-sungguh menjadi profesional jika ingin sukses dalam usahanya. Persaingan usaha mendorong pengembangan kreatifitas

[16] Muhammad Saman, Persaingan Industri PT Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam), (Skripsi--Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan produk-produk yang bernilai dengan harga yang kompetitif. Selain itu, Persaingan dalam dunia bisnis termasuk perdagangan mendorong pembisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk agar dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan dengan produk tersebut dan dapat bersaing dengan pembisnis lain.[17]

4) Macam-macam daya saing

Untuk mengahadapi persaingan usaha atau bisnis maka pelaku bisnis atau pengusaha harus mempunyai kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:

a) Daya saing kualitas, produk-produk yang akan diperdagangkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
b) Daya saing harga, tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki harganya sangat mahal. Tidak mungkin akan bisa memasarkan suatu produk jika harganya sangat tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
c) Daya saing marketing, dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.

[17] Ibid., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi lembaga-lembaga bisnis lain diberbagai bidang.[18]

Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam Islam:

a) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan memperkembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki yang dikaruniakan Allah swt. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikannya diambil oleh pesaing karena Allah swt. telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaganya.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagi usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

[18] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* …, 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan dan pesaing bisnis. Seorang pengusaha atau pedagang harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi mitra bisnisnya. Namun bukan berarti dapat mengahalalkan segala cara.

c) Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah :

(1) Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan kualitasnya terjamin dan bersaing.

(2) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

(3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Dan tempat juga harus dihindarkan pada hal-hal yang diharamkan seperti barang-barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

3. Perilaku Bisnis Perspektif Islam

a. Definisi Perilaku Bisnis

Secara konseptual perilaku menurut Kast dan James E. Roseszweig adalah cara bertindak, ia menunjukkan tingkah laku seseorang dalam melaksanakan kegiatannya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Walgito yang menyatakan bahwa perilaku merupakan aktivitas-aktivitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*over behaviour*) dan perilaku yang tidak menampak (*inner behaviour),* demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut di samping aktivitas motorik juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif.[19] Sedangkan dalam kamus manajemen perilaku adalah tanggapan atau tindakan sebagai hasil atau akibat dari rangsangan yang diterima dari lingkungan dalam atau lingkungan lainnya.[20]

Selanjutnya, bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business* (*biznes*) yang artinya perusahaan atau usaha. Anoraga dan Soegiastuti mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Straub dan Attner mendefinisikan bisnis adalah organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan

[19] Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin Teori dan Praktek,* (Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 288.
[20] Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen …,* 197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen untuk memperoleh profit. Sedangkan bisnis Islami menurut Yusanto dan Wijayakusuma yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.[21]

Jadi, dapat disimpulkan, perilaku bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis terkait dengan pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.[22] Karena dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pedagang muslim maka, perilaku bisnis yang dimaksud adalah perilaku bisnis Islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku bisnis Islam adalah segala aktivitas baik berupa pernyataan atau ungkapan, perbuatan dan juga gerak gerik dalam menjalankan usaha atau bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku pada masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu termasuk perilaku ekonomi khususnya perilaku bisnis atau usaha harus merujuk pada norma-norma moral yang terdapat di masyarakat. Dalam perilaku bisnis untuk mencapai amal yang shaleh

[21] Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN), 37-38.
[22] Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin Teori dan Praktek* …, 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka di bimbing oleh wahyu Allah dan hadis Rasulullah yang merupakan syariat Islam.

Jadi, perilaku muncul dari nilai-nilai yang dianut. Idealnya, umat Islam mengenal betul ajaran-ajaran syariah sebagai dasar pembentukan konsep menuju kesadaran hukum dan membiasakan diri mengaktualisasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari sehingga membentuk prinsip dan perilaku syariah, sehingga nilai-nilai syariah bisa berfungsi sebagai panduan bagi umat Islam dalam merealisasikan nilai-nilai agama dalam konteks ibadah dan muamalah serta mengkombinasikan unsur-unsur sosio kultural sesuai dengan norma Ilahiah. Ajaran–ajaran Islam merupakan motivator pemunculan perilaku disiplin dalam realitas kehidupan.

Melalui potensi penalarannya, umat Islam mampu menangkap nilai- nilai syariah untuk dijadikan pedoman dalam berperilaku termasuk dalam perilaku bisnis. Dalam ajaran Islam pedoman untuk berperilaku dalam dunia bisnis sering disebut sebagai etika bisnis Islam.

b. Definisi Etika Bisnis Islam

Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti watak, kebiasaan atau adat-istiadat. Ya'qub mendefinisikan etika sebagai ilmu tentang tingkah laku manusia prinsip–prinsip yang disistimatisir tentang tindakan moral yang betul.[23]

[23] Ibid., 666-667.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istilah etika dalam Al-Quran sangat dekat pengertiannya dengan *khuluq. Al-Khuluq* dari kata dasar *khaluqa-khuluqan,* yang mempunyai arti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, dan keprawiraan. Selain itu, Al-Quran juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan diantaranya yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), *taqwa* (ketakwaan).[24]

Dalam rumusan lain etika yaitu prinsip, norma, dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah. Etika merupakan apa yang anda lakukan, bukan apa yang anda katakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika mempunyai tiga arti. Pertama, ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak, kewajiban dan moral (*akhlak*). Kedua, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Ketiga, nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.[25]

Jadi, etika bisnis adalah refleksi kritis dan rasional dari perilaku bisnis dengan memperhatikan moralitas dan norma untuk mencapai tujuan.[26] Etika bisnis juga berarti seperangkat prinsip dan norma dimana

[24] Muhammad, *Etika Bisnis Islami …*, 38.
[25] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 33.
[26] Muhammad, *Etika Bisnis Islami …*, 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku bisnis harus komit padanya baik dalam bertransaksi, berperilaku, dan berrelasi untuk mencapai tujuan bisninya dengan selamat.

Sedangkan Etika bisnis Islam dapat diartikan baik buruk; benar dan tidak benar; wajar atau tidak wajar; pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia dalam dunia bisnis dan ditambah dengan halal dan haram.[27] Dalam arti lain, etika bisnis Islam adalah acuan atau pedoman nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan hadits.

c. Prinsip Dasar Etika Berperilaku dalam Berbisnis Perspektif Islam

Prof. Dr. H. Quraish Shihab, salah seorang pakar tafsir Al-Qur'an terkemuka di Indonesia, mengatakan bahwa kegiatan atau perilaku bisnis atau perekonomian, bahkan semua kegiatan manusia, dalam operasionalnya berpijak pada dua area, yaitu:

1) Prinsip-prinsip dasar yang telah ditentukan Al-Qur'an dan sunnah, yang abadi (tidak mengalami perubahan).
2) Perkembangan positif yang terjadi di masayarakat, baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, pemikiran, maupun kebudayaan. Hal ini bersifat sementara, yang akan mengalami perubahan jika ditemukan sesuatu yang dianggap lebih baik.[28]

Sebagaimana yang dikatakan Prof. Dr. H. Quraish Shihab di atas, baik Al-Qur'an maupun hadis telah memberikan pedoman atau acuan

[27] Ulil Lailiya, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam (studi Kasus Jual Beli Karakter GameOnline Ninja Kita di Internet)" (Skripsi -- IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2012), 34.
[28] Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu dalam masalah akhlak dan merekomendasikannya untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai dengan apa yang dianjurkan Al-Qur'an dan Hadis.

Etika berperilaku dalam berbisnis dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

1) Etika yang berkaitan dengan hati dan kepercayaan pebisnis

a) Perlu memiliki motivasi dan niat yang benar dalam bisnis

Niat adalah kunci dalam berusaha, karena niat sangat menentukan terhadap nilai suatu usaha, sebagaimana Rasulullah saw. Bersabda yang artinya "Sesungguhnya seluruh amal pekerjaan tergantung pada niatnya." (H.R. Bukhari-Muslim).[29]

Pelaku bisnis menurut Islam tidak hanya mengejar keuntungan material yang sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Adam Smith (Bapak Ekonomi Kapitalis) tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya bisnis bukan hanya mencari untung semata, tetapi didasari dengan niat beribadah kepada Allah SWT. dan kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

[29] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* …, 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Etika yang berkaitan dengan moral pebisnis

a) Kejujuran

Dalam ajaran Islam kejujuran merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis termasuk perdagangan, karena kejujuran merupakan kunci utama keberhasilan dan kelanggengan suatu bisnis. Rasulullah SAW. memberikan tuntunan agar umatnya melaksanakan bisnis atau transasksi jual beli secara jujur. Beliau sendiri selama menjalani kehidupan berbisnis selalu bersikap jujur.

Beberapa bentuk kejujuran seorang pedagang diantaranya, yaitu tidak melakukan sumpah palsu dan melakukan takaran serta timbangan dengan benar atau adil. Semua bentuk penipuan adalah dikutuk dan dilaknat oleh Allah SWT. Makanya, kecurangan terhadap orang lain melalui ketidak akuratan timbangan, ukuran, dan takaran mendapat perhatian khusus karena ia mempunyai efek yang sangat vital dalam transaksi bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang artinya: "1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muthaffifin : 1-3).[30]

[30] Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam …,* 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Pemenuhan janji

Pemenuhan janji merupakan salah satu konsekuensi dari kejujuran. Dua pihak yang melakukan transaksi pada dasarnya saling percaya akan kejujuran mitranya. Jika janji atau syarat dalam perjanjian diabaikan, kepercayaan akan berkurang atau bahkan hilang. Ini dapat menimbulkan reputasi negatif bagi seorang pebisnis.

c) Toleransi, keluwesan, dan ramah

Bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh materi, tetapi juga untuk menjalin hubungan baik (silaturahim) yang dapat menguntungkan kedua pihak. Karena itu, kedua pihak harus mengedepankan toleransi, keluwesan, dan keramahtamahan.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah baik itu terhadap pegawai, konsumen, partner kerja maupun pebisnis lain. Rasulullah SAW bersabda "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis" (H.R. Bukhari dan Tirmidzi).[31]

Sedangkan dalam hal toleransi, salah satu contoh bentuk toleransi adalah memberi tenggang waktu kepada kreditor atau pembeli yang berutang kepada nya. Dalam hal kredit atau utang Rasulullah mengajarkan agar seorang pebisnis atau pedagang yang kebetulan mempunyai piutang memberi tenggang waktu kepada

[31] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* …, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kreditor untuk melunasi utangnya. Rasulullah SAW bersabda "Barang siapa yang menangguhkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan, pada hari yang tidak ada naungan, kecuali naungan-Nya" (H.R. Muslim).[32]

3) Etika yang berkaitan dengan pengembangan harta

a) Aspek kehalalan

Dalam hal aspek kehalalan ini artinya tidak boleh melakukan bisnis yang berkaitan dengan hal-hal yang diharamkan. Seperti, bisnis yang dijalankan bersih dari riba. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 278 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman".[33]

Selain itu, komoditi yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang-barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, narkoba dan obat-obat terlarang lainnya. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. yang artinya: "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung." (H.R. Jabir).[34]

---

[32] Ibid., 59.
[33] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), 47.
[34] M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* …, 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Saling menerima dengan baik

Berbisnis atau berdagang merupakan kegiatan yang melibatkan transaksi diantara beberapa pihak, seperti pihak pedagang, pembeli, produsen, konsumen, dan pihak lainnya seperti lembaga keuangan atau bank. Agar diantara pihak-pihak yang mengadakan transaksi itu tidak ada yang merasa dirugikan, maka Al-Qur'an memberikan tuntunan supaya berbisnis itu dilakukan secara sukarela tanpa paksaan yaitu atas dasar suka sama suka.

Dalam transaksi jual beli misalnya, pihak penjual tidak boleh memaksa dengan berbagai cara supaya orang membeli barang dagangannya. Pemaksaan seperti itu tentu akan membuat pembeli merasa terpaksa untuk membeli barang dagangan yang ditawarkan. Adanya unsur keterpaksaan dalam membeli suatu barang merupakan hal yang tidak diperkenankan. Karena, orang yang dipaksa untuk membeli mungkin saja sedang tidak membutuhkan barang tersebut atau barang tersebut sudah ada penggantinya.

Anjuran untuk berbisnis atau berdagang dengan sukarela tanpa unsur keterpaksaan ini sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".[35]

c) Harus mempunyai nilai manfaat.

d) Adanya keseimbangan antara pihak yang melakukan bisnis, dalam arti tidak ada salah satu pihak yang mendapat keuntungan, sementara pihak lain merasa dirugikan.

e) Adanya kejelasan dalam transaski bisnis.

f) Persaingan yang sehat.[36]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk melengkapi penelitian ini, maka akan dijelaskan ringkasan dari wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait dengan tingkat religiusitas, persaingan usaha dan perilaku bisnis sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan serta kajian bagi penulis. Adapun hasil dari kesimpulan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Uswatun Hasanah, mahasiswi Program Studi Psikologi IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2006 yang berjudul "Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Prososial pada Remaja Di Madrasah Aliyah Negeri II Tulungagung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tingkat religiusitas terhadap perilaku prososial pada remaja di MAN II Tulungagung. Peneliatian ini

[35] Ibid., 58.
[36] Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* …, 13-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *product moment* sebagai alat analisis data. Berdasarkan analisa data yang diperoleh dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan sangat signifikan antara tingkat religiusitas terhadap perilaku prososial pada remaja, diperolehnya rxy = 0,719 dan p < 0,000, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula perilaku prososial pada remaja.[37]

Dari penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaan dengan penelitian ini adalah Keduanya menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel independen tingkat religiusitas. Adapun perbedaannya adalah Penelitian terdahulu menggunakan satu variabel bebas atau independen, menggunakan teknik analisis *product moment*, dan variabel terikat atau dependennya adalah perilaku prososial. Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel independen, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F, dan variabel dependennya adalah perilaku bisnis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Emi Rosyidah, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Persaingan Usaha Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pengusaha Muslim Di Desa Kureksari Waru Sidoarjo". Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis data. Hasil analisis

[37] Uswatun Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perilaku Prososial pada Remaja di Madrasah Aliyah Negeri II Tulungagung" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa terbukti ada pengaruh signifikan secara parsial varibel persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap variabel perilaku pengusaha muslim. Selanjutnya ada pengaruh secara bersama-sama persaingan usaha dan etika bisnis Islam terhadap perilaku pengusaha muslim dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,013 > 3,183).[38]

Dari penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan dua variabel independen dan salah satu variabelnya adalah sama-sama menggunakan persaingan usaha. Adapun perbedaannya adalah Penelitian terdahulu ini variabel independen lainnya menggunakan etika bisnis Islam serta objek yang diteliti adalah pengusaha mulsim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang satunya adalah tingkat religiusitas dan objek yang diteliti adalah pedagang muslim di pasar Sidorejo Lamongan yang membahas tentang prinsip dasar berperilaku dalam berbisnis atau berdagang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoirul Ikhwan, mahasiswa Program Studi Muamalat Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2006 dengan judul "Hubungan Tingkat Persaingan Usaha Dan Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Di pasar Modern BSD Tanggerang". Penelitian ini merupakan survey dengan pendekatan

[38] Emi Rosyidah, "Pengaruh Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pengusaha Muslim di Desa Kureksari Waru Sidoarjo", (Skripsi -- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuantitatif dan menggunakan Regresi Linear Sederhana sebagai alat analisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa terbukti ada hubungan positif yang signifikan antara tingkat persaingan usaha terhadap etika perilaku bisnis islam, dan hubungan tersebut bersifat kuat yaitu sebesar 0,83 point atau berada pada kisaran 0,70-0,90.[39]

Dari penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama dalam hal variabel x yang digunakan yaitu persaingan usaha yang mempengaruhi etika perilaku bisnis Islam. Adapun perbedaannya adalah Penelitian terdahulu ini hanya menggunakan satu variabel independen, menggunakan analisis regresi linier sederhana dan penelitian dilakukan di pasar Modern BSD Tanggerang. Sedangkan dalam peneliti menggunakan dua variabel independen, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan penelitian dilakukan di pasar sidorejo desa Takerharjo kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan.

C. Kerangka Konseptual

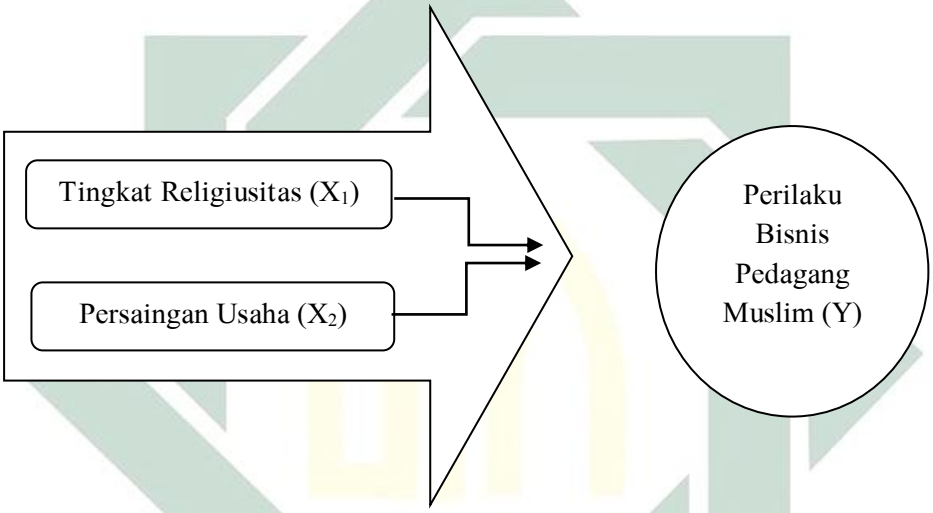
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.[40] Perilaku seseorang dalam segala aspek kehidupan khususnya berbisnis pasti dipengaruhi oleh faktor yang ada pada diri

[39] Akhmad Khoirul Ikhwan, "Hubungan Tingkat Persaingan Usaha Dan Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Dipasar Modern BSD Tanggerang" (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2006).
[40] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang dan faktor lingkungan, diantaranya yaitu sikap religiusitas yang ada pada diri seseorang itu sendiri dan faktor lingkungan yaitu persaingan usaha. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ Pengaruh secara parsial

⇨ Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang harus diuji kebenarannya secara empiric, hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data yang dikumpulkan.[41]

[41] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya,* Cet. ke-3(Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Adapun hipotesis dalam penelitian ini secara parsial adalah:

   Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial atau individu antara variabel tingkat religiusitas dan persaingan usaha terhadap variabel perilaku bisnis pedagang muslim di pasar Sidorejo Desa Takerharjo Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan.

2. Adapun hipotesis dalam penelitian ini secara simultan adalah:

   Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel tingkat religiusitas dan persaingan usaha terhadap variabel perilaku bisnis pedagang muslim di pasar Sidorejo Desa Takerharjo Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id