

# ANALISIS BISNIS ETNIS CINA BERBASIS SYARIAH

Wening Purbatin Palupi Soenjoto

STAI At Tahdzib Jombang

Email :kekuatandoacinta@ymail.com

## ABSTRAK

Minoritas Tionghoa di Indonesia sering dianggap sebagai kelompok yang homogen, padahal mereka adalah kelompok yang heterogen. Namun, sebagai minoritas orang Tionghoa di Indonesia masih sangat kentara. Secara kebudayaan, peranakan Tionghoa telah cukup berbaur akan tetapi mereka masih tidak diterima sebagai bagian dari bangsa Indonesia. Hal ini karena bangsa Indonesia diartikan oleh Negara secara sempit. Hanya pribumi yang bisa diterima sebagai bagian dari bangsa Indonesia. Padahal, pada masa lalu banyak pemimpin Indonesia yang pribumi berpendapat bahwa konsep bangsa itu adalah konsep budaya dan politik bukan ras. Tionghoa atau lebih dikenal kaum cina yang terkenal kemampuan berdagang dan mulai merambah memproduksi barang-barang atau jasa yang diperlukan kaum muslim di dunia walaupun mayoritas kaum cina adalah non muslim.

Kata kunci : Bisnis,Etnis Cina,Syariah

## Abstract

chinese minority in indonesia often regarded as a homogenous group , but they are a heterogeneous .But , our minority of the chinese in indonesia still very perceptible .In a culture , chinese and has quite mingle but they are not accepted as part of the country .This is because indonesian interpreted by the state in a narrow manner .Only native acceptable as part of the country .While , in the past many leaders indonesia indigenou argue that the concept of heathen it is the concept of cultural and political not racial .Chinese or better known the famous chinese ability to trade and began expanded producing barang-barang or services necessary muslims in the world although the majority of the china is not like .Keywords: business , ethnic chinese , syariah ~

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Cina selama bertahun-tahun, bahkan puluhan tahun, bahkan sejak ratusan tahun yang lalu diakui dunia sebagai ahli berdagang, Bukankah negara dengan penduduk satu miliar lebih ini lebih dikenal dengan negara miskin, yang warganya terlunta-lunta di tanah orang sebagai imigran memasuki wilayah negara lain dengan modal berani. Sebagai negara komunis,, Cina terkenal sebagai negara yang ditenggarai menimbulkan ancaman keamanan. Jika mendengar cerita tentang Cina dengan kebudayaan,pola hidupnya bahkan kemampuannya sebagai negara pembajak yang sangat berani membajak merk-merk dagang yang terkenal didunia tapi justru dengan pola ini Cina mampu menguasai dunia industri dan diakui karena mampu membaca celas bisnis dan membentuk segmen pasar yang baru.

Gambaran ini benar tapi sebatas untuk periode dua puluh tahun yang lalu. Iyu semua hanya untuk Cina tahun 1980-an, Cina sekarang sudah lain. Negara yang terkenal dengan ejekan “Tirai Bambu” ini telah berubah total, juga bukan negara agraris, juga bukan negara yang gagap teknologi, juga bukan negara yang selalu kalah dalam pertandingan olahraga. Orang Cina tidak lagi berpakaian lusuh dan kumal, dan hanya makan daging setahun sekali. Mobil (mewah) yang dulu merupakan kendaraan khusus para pejabat berceletoh lepas: “Aduh, hebat *deh* Cina”. Dan malu kita, Indonesia.

Orang Cina selalu menerapkan sikap yang jujur dan pantang menyerah dalam berbisnis, meskipun mereka non muslim akan tetapi, kiat-kiat berbisnis yang mereka

terapkan ternyata juga menggunakan prinsip ekonomi Syariah yang mereka percayai bahwa prinsip itu bisa menjadi panutan untuk sukses dalam berbisnis.

## BAB II PEMBAHASAN

### A. Sukses Ala Orang Cina

#### 1. Bahaya Kapitalisme Cina

Walaupun Cina belum seratus persen menganut prinsip ekonomi pasar bebas, tapi semangat kapitalisme mereka sungguh membuat tetangga-tetangganya gemetar. Seluruh dunia telah mengalami gelombang pasang kapitalisme Cina yang mengapa seluruh wilayah Asia Timur, Asia Tenggara, bahkan juga Amerika Serikat. Indonesia tidak terkecualikan. Sudah setahun lebih Indonesia banjir barang-barang murah impor dari Cina, dari jarum sampai “mocin”(motor Cina). Memang kalau ditilik dari data-data yang tersedia sampai tahun 2000 saja.

Cina saat ini telah menjadi produsen dari banyak hal yang mencapai tingkat dunia. Cina juga bukan lagi pengspor produk primer/hasil pertanian seperti Negara-negara berkembang lainnya. Tahun 2000 struktur ekspor Cina cuma 10% terdiri dari hasil pertanian, selebihnya adalah barang manufaktur. Kalau ditilik lebih teliti lagi, dari produk manufaktur itu nampak bahwa ekspor TFC (*textile, clothing, footwear*) menunjukkan garis menurun, demikian pula mainan dan alat-alat olahraga. Yang mengalami kenaikan cepat adalah ekspor barang-barang elektronik dan mesin. Dari sekitar 15 miliar USD (1980) menjadi lebih dari 40 miliar USD (pada akhir 2000).<sup>1</sup>

Kehebatan ekonomi Cina ini sering dikaitkan dengan berbagai macam kebijakan dibidang penanaman modal asing. Investor asing mendapat berbagai macam kemudahan yang secara khusus diberikan diwilayah-wilayah yang disebut “zona ekonomi khusus” dan “ zona pembangunan ekonomi dan teknologi.” Dari mana asal modal asing? Orang banyak menyangka berasal dari Amerika Serikat. *Foreign Direct Investment* ini ternyata sebagian berasal dari Asia Pasifik (Hong Kong, Taiwan, Korea Selatan dan Jepang) yang secara keseluruhan menyumbang kurang-lebih 60% dari seluruh FDI. Dari ASEAN Cuma sekitar 6%, baru sisanya dari Amerika Serikat.

Apa yang terjadi di Cina sebenarnya baru nampak meledak setelah tahun 1992. Sebelumnya ekonomi Cina sudah mengalami pertumbuhan yang mengesankan, akan tetapi pertumbuhan itu juga diiringi dengan inflasi yang tinggi. Puncaknya

<sup>1</sup> | Wibowo, *Belajar Dari Cina* (Jakarta: Buku Kompas, 2007), 22.

terjadi pada tahun 1988, menjelang pecahnya bantaian Tian'anmen pada 4 Juni 1989, kota-kota di Cina mengalami inflasi yang tinggi, hingga mencapai angka 20%. Diduga inflasi tinggi inilah yang memicu terjadinya demonstrasi mahasiswa. Sesudah selesai tragedi berdarah, Cina masih terus dihantui oleh bahaya inflasi tinggi, sedemikian rupa sehingga pemerintah mengambil kebijakan pengetatan ikat pinggang. Perekonomian Cina anantara 1988-1991 mengalami angka pertumbuhan yang rendah.<sup>2</sup>

Pada awal 1992, ketika para pemimpin partai masih ramai berdebat, sulit menemukan kesepakatan, tiba-tiba Deng Xiaoping, yang sudah berumur 90 tahun, mengajak sebuah rombongan kecil pergi mengadakan perjalanan ke selatan. Dalam setiap pidatonya Deng tidak henti-hentinya mengatakan bahwa ekonomi Cina harus dipercepat. Katanya "Ekonomi Cina tidak boleh berjalan seperti gadis-gadis dengan kaki diikat."

Ucapan Deng ini kemudian dijadikan dokumen resmi Partai, menjadi dokumen Komite Sentral No. 2 (1992), dan diedarkan dikalangan pejabat-pejabat tinggi. Mereka semua harus "mempelajari" ucapan Deng yang populer dengan nama "ucapan *nanxun*" (ucapan perjalanan ke selatan). Puncaknya terjadi ketika ucapan Deng itu dikristalisasikan dalam Kongres Nasional Partai Komunis Cina ke-14 (September 1992) yang menetapkan Cina menganut apa yang disebut "ekonomi pasar sosialis" (*shehuizhuyi shichang jingji*).

"Ekonomi pasar sosialis" bukanlah istilah yang lajim dalam buku teks ekonomi diluar Cina, yang ada adalah ekonomi pasar. Tapi jelas sekali bahwa istilah baru ini mau mengatakan bahwa Cina pada prinsipnya mengikuti sistem ekonomi pasar dimana produksi dan distribusi diatur oleh mekanisme pasar Negara menarik diri ikut campur tangan dalam aktivitas ekonomi, Cuma memainkan peran "control makro". Dokumen yang dikeluarkan oleh Sidang Pleno ke-3 dari Komite Sentral, November 1993, menegaskan hal ini: pasar sebagai faktor fundamental dalam alokasi sumber daya dibawah control makro oleh negara."

Kebijakan ekonomi pasar sosialis inilah yang menjadi "roh" dalam pertumbuhan ekonomi di Cina sejak tahun 1992. Sejak saat itu dilaksanakan serangkaian reformasi institusi ekonomi yang ditujukan untuk mendukung sistem ekonomi pasar. Pada tahun 1994 juga tahun mata uang Cina dalam *current account* convertible. Didirikan sebuah pasar valuta asing antar-bank yang disatukan dalam

---

<sup>2</sup> Ibid.,23.

tingkat nasional. Dengan ini diakhirilah peredaran sertifikat mata uang asing dan hal ini membuka pintu peluang lebar-lebar bagi Cina untuk mengembangkan perdagangan internasional.<sup>3</sup>

Pasar modal nasional di Cina sudah mulai pada tahun 1990 dan perkembangannya mengalami percepatan setelah tahun 1993. Setelah selama delapan tahun berkembang secara tidak menentu, pada tahun 1999 market capitalization mencapai 35% dari GDP. Undang-undang pasar modal dibuat dan diterapkan pada Juli 1999, sebuah tonggak penting menuju peraturan yang lebih baik dan lebih transparan. Perkembangan pasar uang dan pasar modal ini mempermudah pembentukan maupun aliran modal, dan dengan demikian membuat bisnis semakin gampang.

Seorang analisis dari Korea Selatan, Jae Ho Chung benar ketika ia menyimpulkan pengamatannya terhadap perkembangan ekonomi Cina setelah 25 tahun. Menurutnya, rahasia dari sukses reformasi ekonomi yang Cina erat berkaitan dengan lima proses: desentralisasi, marketisasi, diversifikasi kepemilikan, liberalisasi dan internasionalisasi. Sejak tahun 1990-an Cina telah mendesentralisasikan kekuasaan administrative maupun otoritas perencanaan anggaran kepada pemerintah daerah, baik ditingkat provinsi maupun dibawahnya. Mereka ini menjadi pelaksana kebijakan ekonomi yang dibuatnya sendiri. Dengan marketisasi peran negara diperkecil, terutama dalam pembuatan rencana oleh Pemerintah pusat. Kalau pada awal reformasi cuma 5% saja dari ekonomi Cina yang dimarketisasikan, pada tahun 1999 sudah naik ke angka 50%. Begitu pula sebelum reformasi negara mengontrol harga dari 1.336 barang, pada 1998 Cuma tinggal 58 barang saja.

Surplus perdagangan Cina pada 2001 meningkat lebih dari US\$ 30 miliar. Jumlah ini merupakan 2,9% dari PDB, sedikit lebih tinggi dari Jepang (1,7%) tetapi masih lebih kecil dibandingkan dengan Korea Selatan (3,2%). Lagipula, surplus perdagangan Cina dalam presentase PDB terus mengalami penurunan sejak 1997. Cina mengalami defisit perdangan dengan Malaysia, Korea Selatan, dan Thailand. Sejak Cina masuk WTO, impor Cina dari Jepang meningkat dengan laju kecepatan per tahun 40-50%.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.,23.

<sup>4</sup> Ibid.,24.

Bagaimana dengan investasi asing (FDI)? Memang tahun 2002 Cina melewati Amerika sebagai Negara penerima FDI terbesar di dunia dengan nilai sebesar US\$ 53 miliar. Tetapi ini tidak berarti anjloknya investasi di Amerika dan melonjak di Cina. Pada tahun 1999 dan 2000 nilai investasi yang masuk ke Amerika adalah US\$ 283 miliar dan US\$ 301 miliar. Angka untuk Cina pada tahun yang sama US\$ 40 miliar (1999) dan US\$ 42 miliar (2000). Angka-angka tersebut juga sedikit mengecoh. Sejumlah besar dari FDI di Cina adalah uang yang pernah diperoleh di Daratan Cina tapi kemudian dicatatkan di buku di Hong Kong untuk keperluan pajak. Kemudian dikirimkan kembali ke Daratan Cina sebagai FDI, proses yang disebut “*round-trip-ping*”.

Cina saat ini telah memasuki produksi teknologi tinggi yang padat modal, dengan jumlah produksi yang meningkat dari tahun ke tahun, mendekati presentase fantastis di tingkat dunia. Tapi, *The Economist* mengingatkan bahwa di bidang komputer, mobil dan semi-konduktor Cina belum mencapai tingkat meng-ekspor produk-produk itu. Semuanya masih untuk pasar domestic. Bahkan mereka belum mampu menyaingi kompetitornya dari mancanegara. Komputer merek “Legend”, computer paling laris di Cina, belum mampu bersaing dengan computer IBM dari Amerika. Mobil yang diproduksi oleh pabrik-pabrik *joint venture* dengan perusahaan-perusahaan asing juga hanya dijual di pasar domestik (kecuali Honda di Guangzhou). Pabrik semi-konduktor di Shanghai juga hanya mengincar permintaan di dalam negeri.<sup>5</sup>

Kesimpulan: Cina belum menjadi ancaman serius Negara-negara maju. Bagaimana dengan Negara-negara yang sedang berkembang, terutama, ASEAN? Negara-negara yang tergabung dengan ASEAN sudah mulai merasakan “banjir” produk murah dari Cina. Indonesia beberapa waktu yang lalu pernah megap-megap kebanjiran “mocin” atau motor Cina, juga produk-produk lain. Tetapi menurut angka statistik, bukan Negara ASEAN (Indonesia) yang mengalami defisit perdagangan, melainkan Cina. Menurut badan yang memantau perdagangan luar-negeri Cina (MOFTEC), dibandingkan tahun sebelumnya angka impor Cina dari ASEAN melonjak sebesar 34,4% menjadi US\$ 31,2 miliar pada tahun 2002, sementara angka ekspor Cuma naik 28,3% menjadi US\$ 23,5 miliar.

<sup>5</sup> Ibid.,26.

Dibidang investasi asing (FDI), ada kesan kuat bahwa Cina telah “menyedot” investasi asing sedemikian banyaknya sehingga ASEAN tidak kebagian. Misalnya, menurut Ken Richeson, direktur eksekutif dari US-ASEAN Business Council, FDI yang ke Cina pada tahun 1999 berjumlah US\$ 40 miliar atau sebesar 42 persen dari jumlah total modal yang mengalir ke Asia. ASEAN hanya kebagian US\$ 16 miliar atau 17 persennya. Padahal pada awal 1990-an, ASEAN secara keseluruhan merenggut 61 persen dari investasi total di Asia, sementara Cina Cuma kebagian 18 persen. Angka aliran FDI ke Cina dikatakan terus menanjak dari tahun ke tahun.

Dalam edisinya bulan mei 2003, majalah *Far Eastern Economic Review* menurunkan sebuah artikel panjang yang menyanggah pendapat di atas. Dengan mengutip pendapat seorang profesor bisnis internasional dari University of Michigan, Linda Y.C. Lim, diperlihatkan bahwa bagian investasi global yang diterima oleh Cina lebih kecil daripada yang diterima oleh Singapura, Hong Kong, Vietnam, dan Thailand, dengan Malaysia sama.

Akan hanya Indonesia, “ancaman Cina” mungkin lebih terasa. Tapi ini bukan karena Cina yang hebat, tetapi Indonesia sendiri yang kalah bersaing, tidak mampu menyediakan fasilitas menarik bagi investor asing. Sebuah studi pendek yang dilakukan oleh *Kompas* memperlihatkan bahwa iklim usaha di Indonesia pada umumnya kalah dibandingkan Cina. Dikatakan bahwa para pengusaha enggan investasi “takut karena secara tidak langsung kemampuan yang mereka miliki sengaja atau tidak sengaja dilolosi satu per satu oleh pemerintah dengan berbagai kebijakan. Entah itu kebijakan di bidang perpajakan, infrastruktur, perburuhan, pertanian, peraturan di daerah, perbankan, maupun masalah ketidakpastian hukum”. Dengan membuat kisi-kisi, situasi ini digambarkan dengan jelas.<sup>6</sup>

## 2. Kunci Keberhasilan Bisnis Orang Cina

Kerja keras bagi orang Cina ibarat kata keramat yang mendorong pedagang Cina berhasil dalam bisnisnya. Orang Cina memang cenderung memilih berdagang karena tidak dibatasi ruang, waktu dan tempat. Selain bebas, kegiatan perdangan juga menyediakan ruang yang besar bagi seorang untuk mengembangkan kemampuannya. Perdagangan orang Cina tidak banyak birokrasi mereka akan menyederhanakannya sesederhana mungkin. Kata Kim Woo Choong, ”Jika kita sama rajinnya dengan

<sup>6</sup> Ibid.,26.



orang-orang di Barat, kita tidak akan menyaingi mereka.” Kerja Keras Jika ingin berhasil kita memiliki dua pilihan kecuali berkerja dengan lebih keras dan rajin. Persepsi orang Cina dalam perdagangan selalu positif. Dunia dagang adalah dunia yang menjanjikan kesenangan, kemewahan, dan kebahagiaan. Pedagang yang jatuh akan merasa sakit tetapi rasa sakit itulah yang akan membuatnya bangkit. Berdagang dapat dijadikan hobi, tapi bukan untuk mengisi waktu luang. Keuntungan yang diperoleh dibelanjakan untuk menambah modal kerja dan melakukan investasi. Uang digunakan untuk menghasilkan uang.<sup>7</sup>

Pedagang Cina membolehkan terjadinya tawar-menawar tetapi proses ini memakan waktu dan mengurangi keuntungan, namun hal ini dapat menggembirakan hati pelanggan. Pantang mengeluh di hadapan pelanggan, apalagi menunjukkan emosi negatif. Bersikap terbuka dan berlapang dada apabila menghadapi situasi sulit dan tetap fokus mencari jalan keluar. Sekadar pintar berdagang tidak memberikan hasil yang maksimal, harus didukung sikap agresif, proaktif, berani, tahan bantuk, semangat tinggi, dan rela berjuangan untuk merebut segala peluang yang ada. Kegagalan pertama tidak dapat melunturkan semangatnya. Sebaliknya akan membuatnya semakin gigih. Kegagalan kedua dijadikannya pelajaran. Kegagalan ketiga menjadikannya lebih bijak. Kegagalan berikutnya menguji kesabaran dan ketabahannya. Apabila terlibat dalam kegiatan perdagangan, kita harus menetapkan tujuan atau target untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Budaya orang Cina adalah mengutamakan kecepatan dalam bertindak. Orang Cina mengizinkan pelanggan membuat pilihan sendiri seperti memberi pelayanan baik, diskon maupun kredit. Dunia perdagangan penuh dengan persaingan keras dengan berbagai macam cara. Oleh karena itu pedagang harus mempersiapkan dirinya dengan seni ‘bela diri’ perdagangan untuk menghadapi serangan dalam bentuk apapun dan kemungkinan yang akan datang. Seni berdagang memerlukan kecermatan dan ketelitian, tidak cukup jika kita mempelajari teori saja. Berdagang perlu praktik dan menuntut seseorang senantiasa fleksibel. Seni berdagang orang Cina mengutamakan prinsip “*win-win*”. Pedagang harus memiliki daya tahan, mental, dan jiwa yang kuat. Tanpa mengalami kerugian, keuntungan tidak akan datang.

Pedagang Cina memiliki kode etik, menjatuhkan pedagang lain merupakan perbuatan terkutuk. Bagi masyarakat Cina, pedagang dilarang mengganggu dan

<sup>7</sup> Aan Wanseng, *Sukses Ala Orang Cina* (Jakarta: Noura Books Publishing, 2003), 34.

menjelek-jelekkan kegiatan perdagangan orang lain. Persaingan dibenarkan menurut nilai moral dan pertimbangan kemanusiaan. Pedagang yang tidak mematuhi etika ini akan terkena sanksi. Perbuatan menjatuhkan perdagangan orang lain dianggap sebagai tindakan yang menyalahi aturan. Sekali namanya sudah rusak, selamanya orang tidak akan mempercayainya lagi. Meskipun kasih sayang dan sikap patuh tidak dapat dinilai dengan uang, kekayaan akan dapat memberikan kebahagiaan dan meningkatkan status sosial keluarga dalam masyarakat. Beberapa faktor yang memotivasi keberhasilan orang Cina adalah kemiskinan, perasaan kurang aman, kemampuan bertahan hidup di tempat orang, tidak ada pilihan, dan ajaran falsafah yang didapat sejak kecil. Uang tidak pernah jadi penghalang, asal ada kemauan pasti ada jalan. Jika belum ketemu jalan, maka buatlah jalan.<sup>8</sup>

Petuah untuk berhasil dalam bidang perdagangan adalah dengan menjadi pedagang yang jujur, terpercaya dan memudahkan urusan. Untuk menjadi pedagang yang berhasil, harus mampu meyakinkan pelanggan. Pedagang Cina tidak takut dan tidak pelit untuk mengeluarkan sedikit biaya tambahan asal mereka dapat ‘menangkap’ dan memikat hati pelanggannya. Kesabaran itu memang pahit, tapi buahnya sangat manis. Jika ketekunan digabungkan dengan tekad yang kuat dan diperkuat dengan KESABARAN niscaya akan menjadi asset yang cukup berharga bagi siapa saja yang ingin melibatkan dirinya dalam perdagangan. Kebanyakan usahawan Cina yang sukses bekerja sekurang-kurangnya 18 jam sehari.

Emas yang tersembunyi hanya dapat ditemukan oleh seseorang yang gigih mencari dan menggantinya. Orang Cina tidak mencari-cari alasan. Mereka berusaha menghilangkan alasan apa pun dan menjauhkan diri dari pendapat-pendapat negatif (yang tidak membantu mereka). Pandai atau tidaknya seorang pedagang hanya dapat diketahui setelah dia berhasil mengatasi segala rintangan yang menghadang di dalam perdagangan yang beresiko tinggi. Sekali melangkah, mereka akan terus melangkah. Tidak ada kata mundur. Orang Cina percaya, nasib buruk dapat diubah.<sup>9</sup>

Orang Cina dalam berbisnis terjun ke dalam bidang perdagangan dan menjadi agen pemasaran produk Cina merupakan sudah menjadi tradisi. Oleh karena itu, produk Cina cepat tersebar dan mampu bersaing dengan produk dari negara yang

<sup>8</sup> Ibid.,36.

<sup>9</sup> Ibid.,37

terlebih dahulu ada di pasaran dunia. Selain pemasaran yang murah dan kualitasnya pun dapat diuji.

Jika dibandingkan dengan Jepang dan Korea Selatan yang menghadapi masalah tenaga kerja yang mahal Cina mempunyai tenaga kerja yang murah, banyak, dan mudah diperoleh. Jadi, nilai biaya operasi dan pengeluaran sector industry Cina minimal. Hal tersebut menjadi faktor lebih Cina untuk bersaing dalam sector ekonomi. Meskipun keterlibatannya dalam sector ini masih baru, Cina memiliki faktor yang diperlukan untuk membudayakan secara menyeluruh, Cina akan muncul sebagai pengguna baru dalam bidang ekonomi yang tidak adaandingannya.

## B. Etika Bisnis Dalam Islam

Dalam agama Islam, etika ataupun perilaku serta tindak tanduk dari manusia telah diatur sedemikian rupa sehingga jelas mana perbuatan atau tindakan yang dikatakan dengan perbuatan atau tindakan asusila dan mana tindakan atau perbuatan yang disebut bermoral atau sesuai dengan arturan agama.

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral atau akhlak. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moral tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moral dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral “membatasi” aktivitas bisnis.<sup>10</sup>

Berbicara tentang bisnis, Kohlbeng mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut : (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan. Sedangkan mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para enterpreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

<sup>10</sup> Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 44.

Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Adam Smith, pertukaran dagang terjadi karena satu orang memproduksi lebih banyak barang tertentu sementara ia sendiri membutuhkan barang lain yang tidak bisa dibuatnya sendiri. Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Matsushita, mengatakan bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat. Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan.

#### 1. Membangun Bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah

Bisnis berlandaskan Syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah Saw, pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”(Hadist).<sup>11</sup>

Allah SWT. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Mari kita lihat salah satu firman Allah, “Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai”(QS Luqman [31]:18-19).

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*.

Seorang *Syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum Syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 47.

fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat Muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya.<sup>12</sup>

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, *dzikrullah*) meskipun ia sedang sibuk dan mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

## 2. Keadilan dalam Berbisnis

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan berkah dihadapan Allah SWT.

Seorang pebisnis Islam harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah diopahami oleh siapapun yang mendengarkan. Kita harus memahami budaya mitra bisnis kita. Jika dia orang Jawa Timur, pakailah gaya bahasa Jawa Timuran, yang terkesan lebih bebas, akrab, tanpa harus menjaga tata karma dan tutur kata yang lembut seperti ketika bertemu rekan bisnis yang berasal dari Jawa Tengah, sekalipun mereka sama-sama orang Jawa. Penyampaian yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara kita, niscaya akan menambah daya saing perusahaan.

## 3. Membangun Sifat-Sifat Muslim dalam Berwirausaha

Sebagai konsekuensi pentingnya kegiatan wirausaha Islam menekankan pentingnya pembangunan dan penegakkan budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim. Budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim. budaya kewirausahaan muslim

<sup>12</sup> Latip Susilowati, *Al Hadist Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013), 24.

itu bersifat manusiawi dan religious, berbeda dengan budaya profesi lainnya yang tidak menjadikan pertimbangan agama sebagai landasan kerjanya.<sup>13</sup>

Dengan demikian seorang wirausahawan muslim akan memiliki sifat-sifat dasar yang mendorongnya untuk menjadi pribadi yang kreatif dan handal dalam menjalankan usahanya atau menjalankan aktivitas pad pdari adanya ketetapan dan perubahan. Ketetapan perusahaan tempatnya bekerja. Sifat-sifat dasar itu diantaranya ialah:

- a. Selalu menyukai dan menyadari adanya ketetapan dan perubahan. Ketetapan ditemukan antara lain pada konsep aqidah (QS. Al Anbiya: 125). Sedangkan perubahan dilaksanakn pada masalah-masalah muamalah, termasuk ppeningkatan kualitas kehidupan (QS. Al Ra'd: 11).
- b. Bersifat inovatif, yang membedakannya dengan orang lain. Al Qur'an menempatkan manusia sebagai khalifah, dengan tugas memakmurkan bumi, dan melakukan perubahan serta perbaikan (al Hadist).
- c. Berupaya secara sungguh-sungguh untuk bermanfaat bagi orang lain. ada beberapa hadis Nabi yang menjelaskan keharusan seseorang untuk bermanfaat bagi orang lain. Manusia terbaik adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain. siapa yang membantu seseorang untuk menyelesaikan kesulitan didunia, niscaya Tuhan akan melepaskannya dari kesulitan dihari kemudian (al Hadist).
- d. Siapa yang menyayangi seseorang di dunia, maka yang dilangit akan menyayanginya (al Hadist). Tidak disebut seseorang itu beriman sebelum ia menyayangi saudaranya sebagai mana ia menyayangi dirinya sendiri (al Hadist). Karyanya dibangun secara berkelanjutan. Bukan hanya untuk sesaat atau untuk dirinya sendiri atau orang sesamanya, tetapi untuk jangka waktu yang lebih panjang dan bagi generasi-generasi sesudahnya. Bukan hanya diusahakan berjalan baik pada masanya, tetapi juga sesudahnya. Tegasnya, dibutuhkan pelembagaan bagi system kerjanya. Banyak hadist dan ayat-ayat yang memberikan bimbingan dalam hal ini. Diantaranya: bekerjalah untuk dunia seolah-olah engkau hidup selamanya. Dan bekerjalah untuk akhirat, seolah-olah kamu akan mati esok hari.

### C. Persaingan di Pasar Dalam Negeri Indonesia

Perkembangan pedagang antara Indonesia dan Cina dewasa ini meunjukkan kecenderungan meingkat, meskipun bila dibandingkan dengan nilai total ekspor dan

<sup>13</sup> Rachmat Djatnika, *Sistem Ethikai Islam* (Surabaya: Pustaka Islam, 1985), 54.

impor kepasar internasional, nilai perdagangan Cina dari dan ke Indonesia relative kecil. Pangsa ekspor Cina ke Indonesia berdasarkan data 1993-2015 terhadap total eksportnya hanya mencapai 0,97%, sementara itu dalam periode yang sama impor Cina dari Indonesia mencapai 1,69% dari total impor Cina. Meskipun perdagangan Indonesia dengan Cina mencatat surplus pada masa sebelumnya (1993-1994) dan surplus tersebut cenderung meningkat pada periode 1994-1998, namun pada periode 1999-2004 surplus bagi Indonesia cenderung turun dan selanjutnya berbalik menjadi defisit sebesar USD 429 juta pada periode Januari - Juli 2015.<sup>14</sup>

Cina merupakan negara pemasok barang utama ke Indonesia. Sepanjang tahun 2012. Impor Cina yang masuk ke tanah air mencapai US\$ 28,96 miliar atau sekitar Rp 275 triliun. Kemudian, di peringkat kedua ada Jepang dengan total nilai impor sebesar US\$ 22,69 miliar atau sekitar Rp 216 triliun, dan Amerika Serikat di peringkat ketiga dengan nilai impor mencapai US 11,47 miliar atau Rp 109 triliun sepanjang tahun lalu.

Berbagai komoditas kita impor dari negeri Tiongkok itu, dari mesin-mesin hingga buah-buahan. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip detikFinance, Senin (11/2/2013), ada sekitar 9 komoditas utama yang diimpor dari negeri tersebut. Nilai impor 9 komoditas ini sepanjang tahun 2012 mencapai US\$ 29 miliar atau sekitar Rp 276 triliun. Kesmbilan komoditas tersebut antara lain:

1. Sepanjang tahun 2012, total impor kapas dari Cina mencapai US\$ 550 juta. Rata-rata, setiap bulan Indonesia menggelontarkan dana sekitar US\$ 50 juta untuk mengimpor bahan baku kain tersebut. Pada bulan Desember, impor kapas sebesar 7,65% dibandingkan impor bulan November yang sebesar US\$ 55 juta. Kementerian Perindustrian menyampaikan hampir 99,2% kapas diimpor. Indonesia masih membutuhkan sekurangnya 700 ribu ton kapas per tahun karena produksi kain katun di Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan jenis kain lain.
2. Pada tahun 2012 lalu, Indonesia mengimpor bahan kimia anorganik dari Cina senilai US\$ 44 juta atau turun 18,1% dibandingkan impor pada bulan November yang sebesar US\$ 53 juta. Bahan kimia anorganik ini merupakan bahan baku beberapa industry seperti industry semen, industri kaca, dan sebagainya.
3. Sepanjang tahun 2012, Indonesia juga menggelontarkan dana senilai US\$ 598 juta atau sekitar Rp 5,7 triliun. Pada bulan Desember, impor pupuk dari Cina senilai US\$ 39 juta atau naik 4,32% dibandingkan bulan November sebesar US\$ 37,5 juta.

<sup>14</sup> Syamsul Arifin, *Perdagangan Internasional* ( Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 45.

- Anggaran dari pemerintah untuk penyediaan pupuk dari subsidi di APBN-P 2012 hanya sebesar Rp 1,12 triliun untuk penyediaan sekitar 835 ribu ton pupuk organik.
4. Banyak juga penduduk Indonesia yang menyukai kendaraan dari Cina, seperti motor-motor Cina atau mobil merek Foton yang kini mulai marak ditemui di jalan raya. Akibat ketertarikan tersebut, Indonesia harus mengimpor komoditas ini dengan nilai US\$ 645 juta sepanjang tahun 2012. Pada bulan Desember, impor untuk barang ini memang mengalami penurunan sekitar 22% dibandingkan impor bulan November 2012 atau dari US\$ 63 juta menjadi US\$ 49 juta.<sup>15</sup>
  5. Sudah hal biasa jika di pasar tradisional tanah air ditemui ribuan produk plastik asal Cina, dari keperluan rumah tangga hingga mainan anak-anak. Serbuan produk plastik Cina merupakan hasil dari penggelontaran dana sebesar Rp 8 triliun sepanjang tahun 2012 lain untuk mendatangkan produk-produk tersebut.
  6. Indonesia menggelontarkan dana sebesar US\$ 1 miliar untuk mendatangkan bahan kimia organik dari Cina. Meski mengalami penurunan nilai impor dari November ke Desember sekitar 19,15% atau dari US\$ 100 juta menjadi US\$ 81 juta, tetapi bahan baku industri ini masuk dalam peringkat 5 komoditas yang paling dicari dari Cina.
  7. Tidak hanya benda-benda dari plastik, pasar tanah air kita juga dihujani produk dari besi dan baja dari Cina. Sebesar US\$ 1,3 miliar dana kita keluarkan untuk mendatangkan produk-produk tersebut dari negara Tirai Bambu. Meski impor Desember sebesar US\$ 114 juta mengalami penurunan 9,18% dari impor bulan November yang sebesar US\$ 125 juta tetapi impor besi dan baja dari Cina ini mencatatkan angka yang cukup besar. Banyaknya konstruksi yang dibangun di tanah air memaksa kita untuk mendatangkan beberapa bahan untuk pembangunan itu seperti besi dan baja salah satunya dari Cina.
  8. Pada tahun lalu, impor mesin/peralatan listrik dari Cina tercatat senilai US\$ 6,5 miliar atau sekitar Rp 62 triliun pertumbuhan impor komoditas ini cukup tinggi. Untuk bulan Desember, impor komoditas ini naik dari US\$ 524 juta menjadi US\$ 640 juta.
  9. Mesin-mesin/ pesawat mekanik merupakan komoditas dari Cina yang memiliki nilai impor terbesar dibandingkan komoditas lainnya. Sepanjang tahun 2012, impor komoditas ini mencapai US\$ 7,1 miliar atau sekitar Rp 67,5 triliun. Setiap bulannya komoditas ini naik turun hanya sedikit, tetapi jika dibandingkan bulan Desember

---

<sup>15</sup> Ibid., 46.



dengan November maka terjadi kenaikan nilai impor sebesar 9% dari US\$ 581 juta menjadi US\$ 633 juta.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid., 47.

#### D. Dominasi produk Cina di Indonesia

Awalnya penduduk Indonesia sempat memboikot produk cina yang masuk ke pasaran indonesia, di karenakan apabila terlalu banyak produk yang masuk pasaran indonesia, maka produk dalam negeri dapat bersaing dengan produk cina yang terlalu banyak beredar di indonesia. Tapi seiring perkembangan zaman yang terjadi lama kelamaan rakyat indonesia mampu menerima produk cina maupun produk dari luar negeri lainnya untuk merambah dunia bisnis Indonesia.<sup>17</sup>

Kebanyakan dari produk cina yang berkembang di pasaran indonesia, masyarakat indonesia sendiri banyak yang menyukai produk cina yang elegan dengan harga yang terjangkau oleh isi dompet masyarakat. Selera yang di inginkan kebanyakan adalah dengan barang-barang elektronik produk cina yang banyak beredar di pasaran. Dengan harga yang relatif murah ketimbang dengan produk dalam negeri, model yang disajikan produk cina juga selalu mengikuti perkembangan jaman sekarang. Ketergantungan Indonesia terhadap produk China dianggap semakin mengkhawatirkan. Dominasi China ini disinyalir karena minimnya industri dalam negeri dalam menghasilkan produk yang sama, sehingga kecenderungan impor meningkat.

Sedikitnya 30% dari nilai impor lima produk tertentu yang masuk ke Tanah Air sepanjang Januari-Agustus dikuasai oleh produk China. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, impor lima produk yakni elektronika, pakaian jadi, makanan dan minuman, alas kaki, dan mainan anak-anak selama Januari-Agustus mencapai US\$962,8 juta. Adapun nilai impor produk tertentu selama Januari-Agustus mencapai US\$2,86 miliar.

Produk impor dari negeri Tirai Bambu itu tercatat menguasai pasar terbesar hampir di semua jenis produk. Kecuali produk makanan dan minuman yang impornya dikuasai Malaysia, produk China menguasai pangsa impor terbesar untuk produk elektronika, pakaian jadi, alas kaki, dan mainan anak-anak.

Dari total impor produk elektronika sebesar US\$2,45 miliar, produk elektronika dari China menguasai 33,3% atau senilai US\$817,9 juta. Untuk pakaian jadi, produk China menguasai pasar hingga 31,9% dari total nilai impor pakaian jadi US\$109,4 juta.

Alas kaki dari China bahkan menguasai pangsa pasar lebih dari setengah nilai impor produk itu yang tercatat sebesar US\$95,7 juta. Adapun produk mainan anak-

---

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 76.

anak dari China menguasai pangsa pasar hingga 70,6% dari total keseluruhan impor mainan anak-anak sebesar US\$50,08 juta. Dominasi produk tertentu dari China tersebut diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Tanah Air sementara di sisi lain industri dalam negeri yang memproduksi barang sejenis tidak bertambah sehingga menyebabkan impor terus meningkat.

Salah satu factor pendukung mengapa produk cina bisa dijual lebih murah karena di cina para pelaku usaha mendapat berbagai kemudahan dan insentif, misalnya menyangkut masalah perpajakan, ketenagakerjaan, dan bunga murah dari perbankan. Di China bunga kredit perbankan untuk usaha hanya 4%-6% sedangkan di Indonesia 14%-16% per tahun. Selisih kemahalan dari unsur pembiayaan saja sudah mencapai angka 10%. Belum lagi para pelaku usaha masih dihapkan pada aturan dan birokrasi yang dapat menimbulkan biaya tinggi, ketersediaan listrik yang terbatas, bahan baku yang semakin mahal dan soal ketenagakerjaan yang tidak kondusif bagi iklim investasi.<sup>18</sup>

#### E. Label Halal Palsu Ditemukan Pada Produk Makanan Asal Cina

Temuan label hala palsu ini merupakan hasil penelusuran Indonesia Halal Watch. Beberapa produk asal negara Cina telah memalsukan logo halal pada produk makanannya. Lanel dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang tertera dalam kemasan tersebut bodong. Produk-produk makanan yang mencantumkan label hala seharusnya benar-benar halal. Namun, tidak demikian dengan produk-produk Cina ini. Berikut perincian produk yang memiliki label halal dan izin BPOM palsu:<sup>19</sup>

1. Nama produk : Sagiko fun fun  
Asal negara : Cina  
Diimpor oleh : PT Indosagiko Sukses Global  
Keterangan label halal oleh BPOM : palsu

<sup>18</sup> Ibid., 77.

<sup>19</sup> Ambiguistis, *Label Halal Palsu Ditemukan Pada Produk Makanan Asal Cina*, <http://www.ambiguistis.net/2016/05/Label.Halal.Palsu.Ditemukan.Pada.Produk.Makanan.html> diakses pada tanggal 19 Oktober 2016 jam 05.00

- Alamat : tidak ditemukan  
Ditemukan pada : Toko buah total
2. Nama produk : Silang almond pastry  
Asal negara : Cina  
Diimpor oleh : CV dimensi globaltama  
Keterangan label halal oleh BPOM : palsu  
Alamat : Tidak ditemukan  
Produk ditemukan pada : Toko buah total
3. Nama Produk : Silang good vita natural oat cracker  
Negara asal : Cina  
Diimpor oleh : CV dimensi globaltama  
Keterangan label halal oleh BPOM : palsu  
Alamat : tidak ditemukan  
Produk ditemukan pada : Toko buah total
4. Nama produk : Sagiko Chocolate Oat Meal  
Negara asal : Cina  
Diimpor oleh : PT Indosagiko Sukses Global  
Keterangan label halal oleh BPOM : palsu  
Alamat : tidak ditemukan  
Ditemukan pada : Toko Buah Total

F. Dampak ketergantungan Indonesia terhadap produk Cina

Dalam empat tahun, nilai impor Indonesia dari Cina di luar sektor minyak dan gas meningkat lebih dari 140 persen. Jika pada awal krisis di tahun 1998 nilai impor dari Cina hanya 870,99 juta dollar AS, tahun 2002 nilainya telah mencapai 2,098 miliar dollar AS. Dalam periode sama, volumenya juga meningkat lebih dari dua kali lipat, dari 2,01 juta ton di tahun 1998 menjadi 4,773 juta ton pada tahun 2002. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, komoditas impor nonmigas terbesar dari Cina dilihat dari realisasi impor periode Januari-Agustus 2003 adalah jagung sebanyak 95,533 juta dollar AS. Volumenya 782,5 ton, diikuti komoditas buah-buahan segar dan dikeringkan senilai 52,058 juta dollar AS.<sup>20</sup>

Melihat fakta diatas makin jelas akibat yang akan ditimbulkan oleh masuknya produk cina ke indonesia. Di satu sisi, konsumen akan dimanjakan oleh produk-produk

<sup>20</sup> Ibid., 89.

yang memiliki kualitas lumayan dengan harga yang jauh lebih murah, selain itu terdapatnya banyak variasi dari produk-produk yang tawarkan makin membuat konsumen makin dimanjakan. Namun disisi lain, dampak dari masuknya produk-produk cina kepasar indonesia jika tidak diantisipasi melalui tindakan serius dari seluruh pihak terkait maka secara perlahan akan membuat industri nasional mati.

Contoh kasus dapat kita lihat pada Industri Tekstil dan Produk Tekstil indonesia, masuknya produk sejenis dari cina langsung menyebabkan permintaan terhadap produk tekstil kita menurun. Dapat dilihat pada sentra-sentra perdagangan tekstil dan produk tekstil di indonesia seperti di pasar Tanah Abang dan factory Outlet di Bandung. Produk-produk cina mulai merambah pasar tersbut. Di Pasar Tanah Abang selaku pusat perbelanjaan tekstil yang bertaraf nasional telah kebanjiran produk-produk tekstil dari Cina.

Kasus serupa juga terjadi pada produk-produk lain. DI Jakarta, produk negara tirai bambu ini gampang diperoleh, di antaranya di pusat perbelanjaan seputar Mangga Dua, Glodok, Pasar Pagi, dan Pasar Tanah Abang. Apa pun yang Anda cari, semua tersedia. Mulai dari alat elektronik hingga tekstil dan garmen, dari produk berteknologi tinggi hingga mainan anak-anak dan peniti. Jadi jelas sekali bahwa dominasi produk Cina di Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup besar apalagi bagi pengusaha local yang kalah bersaing dengan Cina.

#### G. Solusi terhadap dominasi produk Cina di Indonesia

Kita sebaiknya bisa belajar dari kesuksesan Cina mengembangkan dunia usaha dan industrinya. Hal ini jauh lebih baik ketimbang hanya menggerutu melihat produk-produk Cina yang membanjiri pasar dalam negeri. Merajalelanya produk-produk Cina dengan harga yang murah dan berkualitas harus dilihat tidak hanya sebagai ancaman, namun juga sebagai pemicu agar Indonesia bisa bergerak ke arah perbaikan. Pada kesempatan ini penulis dengan keterbatasan kapasitas yang dimiliki akan mencoba merumuskan beberapa masukan berupa langkah yang sebaiknya kita tempuh berkaitan dengan apa yang telah dilakukan dan diraih oleh Cina.<sup>21</sup>

1. Pertama, yaitu kita harus mencoba mengkaji kebijakan-kebijakan Cina dalam perekonomian khususnya dalam memajukan dunia usahanya. Setelah itu dirumuskan

---

<sup>21</sup> Muchtar, *Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Bussines Plan* ( Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 55.

manakah yang bisa dan tepat untuk diterapkan di Indonesia. Hal ini mengingat keadaan, latar belakang, dan budaya Cina yang tidak sama dengan Indonesia.

2. Langkah kedua yang bisa ditempuh adalah dengan mempererat hubungan kerja sama dengan Cina, tidak saja dalam ekonomi namun juga pada bidang-bidang lainnya yang dianggap penting. Dalam bidang ekonomi dan keamanan misalnya dengan membuat nota kesepahaman tentang kerjasama dalam penanganan penyelundupan di kedua negara. Bentuk kerjasama yang lain misalnya adalah dengan melakukan sinergi industri antara kedua negara. Seperti yang sudah berjalan pada industri lilin antara Indonesia dan Cina, dimana terdapat kesepakatan tidak tertulis dalam pembagian fokus industri, dengan pembagian industri hulu dan menengah yang ditangani Indonesia sedangkan hilir dipegang oleh Cina.
3. Ketiga, adalah dengan menciptakan budaya wirausaha di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan dengan meniru langkah pemerintah Cina dengan kebijakan-kebijakannya dalam merangsang munculnya para pengusaha-pengusaha baru. Akan tetapi apabila dilihat lebih cermat, sebenarnya yang menjadi masalah utama di Indonesia terletak pada paradigma berpikir masyarakatnya. Di Indonesia hampir tidak ada kita lihat keinginan yang besar dari kalangan terdidik untuk menjadi pengusaha. Penyebabnya bisa jadi karena malas dan takut mengambil resiko untuk berjuang dari nol apabila menjadi pengusaha. Masyarakat kita juga pada umumnya menaruh simpati yang lebih besar pada profesi-profesi yang secara praktis terlihat eksklusif, seperti dokter, akuntan, dan pengacara dibanding dengan wirausaha. Keadaan ini lebih diperburuk dengan sistem pendidikan kita yang cenderung mengabaikan pelajaran tentang kewirausahaan dan kepemimpinan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid., 57.

## H. BPS Minta Perketat Impor Produk

Badan Pusat Statistik (BPS) memprediksi barang-barang China akan semakin membanjiri Indonesia mutai bulan ini. Hal ini terkait dengan melemahnya nilai Yuan. Pemerintah diminta memperketat impor barang dari Negeri Tirai Bambu itu. Deputi Bidang Statistik Produksi BPS, Adi Lumaksono mengatakan, serbuan barang dari Cina akan semakin masif dan mulai terlihat pada Agustus ini. "Barang dari Cina akan banyak karena harganya semakin murah," ujarnya saat jumpa pers kinerja ekspor impor Juli di kantornya, kemarin.

Berdasarkan data BPS, tanpa ada devaluasi saja China terus menjadi pengimpor barang terbanyak ke Indonesia dengan nilai 24,miliar dolar AS atau 16,5 persen dari jumlah impor. Untuk mencegah membanjirnya produk Tiongkok itu, Adi berharap, otoritas berwajib seperti Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan dapat memperketat proses impor dan masuknya barang ilegal. "Selain ilegal, ancaman barang KW selundupan juga akan semakin besar," jelasnya. Karena itu, dia meminta, pemerintah terus menggalakkan penggunaan barang dalam negeri.<sup>23</sup>

Ekspor juga harus terus digenjot agar tren surplus neraca perdagangan negara dapat dipelihara hingga akhir tahun. Untuk menghadapi pelemahan Yuan, Menteri Perindustrian Saleh Husin meminta, agar struktur industri diperkuat sehingga mampu menekan impor. "Kalau bisa melakukan substitusi impor, maka dengan sendirinya kita mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, dengan begitu bisa menyimpan devisa lebih besar," katanya.

Menurut dia, pemerintah bisa memanfaatkan belanja modalnya untuk memperkuat struktur industri nasional. Dirjen Industri Logam Mesin dan Alat Transportasi Kementerian Perindustrian I Gusti Putu Surjawirawan mengatakan, devaluasi Yuan memang cukup mengkhawatirkan, terutama untuk industri dalam negeri.

Menurut dia, perlu ada beberapa kebijakan yang tidak umum untuk mengantisipasi hal tersebut. "Misalnya bidang-bidang yang menjadi pengadaan pemerintah itu jangan dibuka (impor)," katanya.

Dalam pengadaan pemerintah, sebaiknya memprioritaskan penggunaan produk dalam dalam negeri. Menurut dia, jika produk China dibolehkan ikut tender, tentu produk lokal sulit bersaing dari sisi harga.

---

<sup>23</sup> Rakyat Merdeka, "Bpr Minta Perketat Produk Cina" <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12842/BPS-Minta-Perketat-Impor-Produk-China> diakses pada tanggal 18 September 2016, jam 04.00.

"Kalau ada lelang, lalu ada yang menawarkan harga yang jauh lebih murah pasti itu yang dipilih. Oleh karena itu, kalau bisa pengadaannya tidak terbuka," tegasnya.

Namun, jika Indonesia tetap harus menggunakan barang asal Tiongkok, maka perlu memilah-milah mana industri yang murah namun belum bisa diproduksi di Indonesia. Sebelumnya, Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat mengatakan, pelemahan yuan berdampak pada industri tekstil karena harga produk tekstil mereka jadi lebih murah. Karena itu, jangan aneh jika produk tekstil mereka akan membanjiri pasar kita. Padahal, sebelum China menurunkan nilai mata uangnya perdagangan tekstil dalam negeri sudah mulai baik. "Tapi dengan China melakukan devaluasi yuan, perdagangan jadi bakal turun lagi," katanya kepada Rakyat Merdeka, Jumat (14/8).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid.



### BAB III PENUTUP

#### Kesimpulan

Cina saat ini telah memasuki produksi teknologi tinggi yang padat modal, dengan jumlah produksi yang meningkat dari tahun ke tahun, mendekati presentase fantastis di tingkat dunia. Akan hanya Indonesia, “ancaman Cina” mungkin lebih terasa. Tapi ini bukan karena Cina yang hebat, tetapi Indonesia sendiri yang kalah bersaing, tidak mampu menyediakan fasilitas menarik bagi investor asing. Beberapa faktor yang memotivasi keberhasilan orang Cina adalah kemiskinan, perasaan kurang aman, kemampuan bertahan hidup di tempat orang, tidak ada pilihan, dan ajaran falsafah yang didapat sejak kecil.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*.

Perkembangan pedagang antara Indonesia dan Cina dewasa ini menunjukkan kecenderungan meingkat, meskipun bila dibandingkan dengan nilai total ekspor dan impor kepasar internasional, nilai perdagangan Cina dari dan ke Indonesia relative kecil. Cina merupakan negara pemasok barang utama ke Indonesia. Sepanjang tahun 2012. Impor Cina yang masuk ke tanah air mencapai US\$ 28,96 miliar atau sekitar Rp 275 triliun.

Dalam upaya untuk mengantisipasi membanjirnya produk-produk yang berasal dari negeri Cina, perlu adanya sosialisasi bahwa masuknya produk Cina itu selain ancaman juga kesempatan bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing produknya.

Pengusaha Indonesia dituntut terus meningkatkan daya saingnya. Bukan menggerutu karena banyaknya barang Cina yang masuk. Masalah utama dalam kasus membanjirnya produk-produk Cina adalah Perlunya peningkatan kualitas produk nasional dan perlunya peningkatan kualitas sumberdaya manusia Indonesia. Perlu peran nyata dari pemerintah untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan dimuka, seperti penerbitan peraturan-peraturan yang jelas mengenai hal-hal tersebut.

Solusi terbaik dari dominasi produk China, adalah pemerintah melindungi pasar domestik dan memberdayakan pedagang dalam negeri agar produk lokal mampu bersaing



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambiguistis, *Label Halal Palsu Ditemukan Pada Produk Makanan Asal Cina*,  
<http://www.ambiguistis.net/2016/05/Label.Halal.Palsu.Ditemukan.Pada.Produk.Makanan.html> diakses pada tanggal 19 Oktober 2016 jam 05.00
- Arifin, Syamsul. *Perdagangan Internasional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2004.
- Djatnika, Rachmat. *Sistem Ethikai Islam*. Surabaya: Pustaka Islam. 1985.
- Keraf Sonny. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius. 1998.
- Kartajaya, Hermawan. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Muchtar. *Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Bussines Plan..* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Susilowati Latip. *Al Hadist Bisnis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Teras. 2013.
- Syakir Sula, Muhammad dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Rakyat Merdeka, “*Bpr Minta Perketat Produk Cina*”  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/12842/BPS-Minta-Perketat-Import-Produk-China> diakses pada tanggal 18 September 2016, jam 04.00.
- Wanseng Aan. *Sukses Ala Orang Cina*. Jakarta: Noura Books Publishing. 2003.
- Wibowo, I. *Belajar Dari Cina* . Jakarta: Buku Kompas. 2007.