**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Kajian Relevan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan berjudul “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Prinsip Etika Bisnis Pedagang Pasar Baruga* *di Kecamatan Baruga Kota Kendari”.*

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lisnawati Sondeng pada Tahun 2006 yang berjudul *“ Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Ekonomi di Mall Mandonga Kota Kendari.* [[1]](#footnote-2) Penelitian ini dilaksanakan di Mall Mandonga dan meneliti sejauh mana pengaruh etika bisnis Islam terhadap perilaku ekonomi yang beraktifitas di tempat tersebut. Serta adapula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suparman tahun 2006 yang berjudul “*Penerapan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam pada Pedagang Muslim di Pasar Sentral Wua-wua Kota Kendari”.[[2]](#footnote-3)* Penelitian ini dilakukan di Pasar Sentral Wua-wua kota Kendari yang meneliti tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam terhadap para pedagang muslim di pasar tersebut. Sementara, bedanya dengan peneliti ini lebih mengarah kepada etika bisnis pedagang yang berada di Pasar Baruga.

10

9

Oleh karena itu penulis dapat memahami bahwa penelitian sebelumnya sama-sama membahas yang berkaitan dengan etika bisnis dalam perilaku pedagang, namun penelitian yang dilakukan oleh saudari Lisnawati Sondeng dan Suparman lebih pada penerapan prinsip dan etika bisnis. Bedanya dengan penelitian ini lebih mengarah pada etika bisnisnya yakni berupa cara-cara berbisnis yang etis sesuai dengan syariat Islam.

1. **Pengertian Etika Bisnis Islam**

Secara terminologi, etika berasal dari bahsa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti adat kebiasaan[[3]](#footnote-4). Dalam *Kamus lengkap Bahasa Indonesia*, etika diartikan sebagai ilmu yang berkenaan tentang yang hak dan kewajiban moral.[[4]](#footnote-5) Dalam pengertian umum, etika diartikan dengan usaha yang sistematis untuk memahami pengalaman moral individu dan masyarakat sedemikian rupa untuk menentukan aturan-aturan yang seharusnya mengatur tingkah laku manusia, nilai-nilai yang dikembangkan, dan sifat-sifat yang perlu dikembangkan dalam hidup.[[5]](#footnote-6)

Kata bisnis dalam Al-Qur’an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab tijaara, berawal dari kata dasar *tajara, tajran watajaaratan*, yang bermakna berdagang atau berniaga. At-tijaaratu walmatjaru yaitu perdagangan, perniagaan[[6]](#footnote-7).

Etika bisnisadalah norma-norma atau kaidah etika yang dianut oleh pebisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi rekan bisnisnya. Etika dan tindak tanduk etisnya menjadi bagian budaya perusahaan dan sebagai perilaku (*behavior*) dalam diri karyawan biasa sampai atasan. Bahkan pengusaha sekalipun yang standarnya tidak *uniform* atau universal. Tapi lazimnya harus ada standar minimal. Ketidak universal-an itu mencuatkan berbagai perspektif suatu bangsa dalam menjiwai, mengoperasikan dan setiap kali menggugat diri.

Etika, pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Oleh karena itu, perilaku etika berperan melakukan apa yang baik dan benar untuk menentang apa yang salah dan yang buruk.[[7]](#footnote-8)

Etika bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah swt.[[8]](#footnote-9) Etika bisnis juga penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan dalam membuat keputusan dan memecahakan persoalan perusahaan. Karena semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik kepentingan.

Menurut Zimmerer yang termasuk kelompok pemilik kepentingan yang mempengaruhi keputusan bisnis adalah: (1) Para pengusaha/mitra usaha, (2) Petani dan pemasok bahan baku, (3) Organisasi pekerja, (4) Pemerintah, (5) Bank, (6) Investor, (7) Masyarakat umum, serta (8) pelanggan dan konsumen.[[9]](#footnote-10)

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Sedangkan definisi bisnis menurut para ahli ekonomi dalam buku Etika, Bisnis Jabatan, dan Perbankan karangan O.P. Simorangkir antara lain:

1. Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.
2. Anoraga dan Soegiastuti mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa.
3. Starub dan Attner mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjulan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.
4. Yusanto dan Wijaya Kusuma mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah 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.[[10]](#footnote-11)

Istilah bisnis di atas adalah mencakup setiap dan semua transaksi ekonomi antara peroangan, organisasi, dan lembaga yang mencari laba. Dan mencakup segala macam kegiatan untuk memproduksi, menjual, membeli barang-barang dan jasa demi uang.[[11]](#footnote-12) Ini dalam hal bisnis secara umum sedangkan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam yaitu mencakup semua transaksi eknomi tetapi dibatasi dalam cara memperoleh dan menggunakan hartanya karena harus sesuai dengan syariat.

Seorang Muslim diwajibkan melaksanakan secara penuh dan ketat semua etika bisnis yang ditata oleh Al-Quran pada saat melakukan semua transaksi, yakni:

1. Adanya ijab qabul (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi.
2. Kepemilikan barang yang ditransaksikan itu benar dan sah.
3. Komoditas yang ditransaksikan berbentuk harta yang bernilai.
4. Harga yang ditetapkan merupakan harga yang potensial dan wajar.
5. Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak saat jika mendapatkan kerusakan pada komoditas yang akan diperjualbelikan (Khiyar Ar-Ru'yah).
6. Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak yang terjadi dalam jangka waktu tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak (Khiyar Asy- Syarth).[[12]](#footnote-13)

Dalam Islam, istilah yang paling dekat hubungannya dengan istilah etika di dalam Al-Qur’an adalah *khuluq*. Al-qur’an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan:*khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), ‘*adl (*kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi’at.[[13]](#footnote-14)*

Dalam kitab hadis, juga persoalan akhlaq sering ditempatkan pada bab khusus dengan *judul kitab al-adab.* Bagian ini menghimpun hadis tentang baik dan buruk. Dalam kitab fikih, adab diletakkan pada tata cara pelaksanaan suatu perbuatan, seperti adab wudhu (tatacara berwudhu).[[14]](#footnote-15)

Ada beberapa para ahli mendefinisikan etika bisnis sebagai berikut:

1. Menurut Velasques, Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.
2. Menurut Steade et al, Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.
3. Menurut Hill dan Jones, Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.
4. Menurut Sim, Etika adalah istilah filosofis yang berasal dari "etos," kata Yunani yang berarti karakter atau kustom. Definisi erat dengan kepemimpinan yang efektif dalam organisasi, dalam hal ini berkonotasi kode organisasi menyampaikan integritas moral dan nilai-nilai yang konsisten dalam pelayanan kepada masyarakat.[[15]](#footnote-16)

Dari beberapa definisi etika bisnis yang diungkapkan oleh para ahli diatas hanya bersumber dari hasil potensi akal manusia (rasio) yang diberi kemampuan untuk dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Sedangkan etika menurut alqur’an atau dalam istilah dalam Islam dinamakan akhlaq yaitu bersumber dari ajaran wahyu.

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kamahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan Manusia tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki kebebasan mutlak, maka berarti ia menyaingi kemahakuasaan Tuhan selaku pencipta (khalik) semua makhluk, tanpa kecuali adalah manusia itu sendiri. Dengan demikian hal ini tidaklah mungkin (mustahil). Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat ciptaan Tuhan.[[16]](#footnote-17)

1. **Urgensi Etika Bisnis Dalam Islam**

Urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek yaitu: [[17]](#footnote-18)

1. Aspek teologis, bahsanya etika dalam Islam (akhlak) merupakan ajaran tuhan yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW. Baik dalam bentuk al-qur’an maupun sunnah. Secara normatif, tuhan telah menyinggung masalah akhlak dalam surah al-Qalam ayat 4. Namun, secara praktis tuhan telah mengajarkan bagimanakah sejatinya berbisnis yang etis melalui praktik bisnis Rasulullah SAW. *(uswah propethic*) selama kurang lebih 25 tahun lamanya.
2. Aspek watak manusia *(character)*, yang cenderung mendahulukan keinginan *(will)* daripada kebutuhannya *(nedd)*. Dengan watak semacam ini tentu saja manusia memerlukan pencerahan agar mereka sadar bahsanya dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar. Apabila tidak, niscaya dalam melakukan bisnis mereka berpotensi akan menghalalkan segala cara hanya demi meraih keuntungan yang sesat. Dengan kata lain, mereka akan menabrak nilai-nilai etika yang sejatinya harus dijunjung tinggi yang mengakibatkan kerugian berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi.
3. Aspek sosiologis *(reality)*. Dalam relaitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan konteks persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global. Selain juga akan melahirkan praktik monopoli yang melanggar hak asasi manusia untuk memberi kesempatan orang lain melakukan bisnis yang sama. Secara relitas pula, dewasa ini tidak jarang telah banyak terjadi moral hazard yang tidak kontruktif, sebagai pemicu lahirnya praktik deskrutif yang menghancurkan nilai-nilai luhur dalam dunia bisnis. Dengan kenyataan ini sudah selayaknya perlu adanya ajaran etika dalam bisnis agar para pelaku bisnis mehaminya dan menyadari mana wilahnya yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha. Jika tidak, dampak yang akan terasa, perkembangan laju ekonomi sebuah bangsa akan terlambat, karena sektor penggerak riilnya sedang mengalami masalah.
4. Perkembangan teknologi *(technologi)* yang semakin pesat. Kecendrungan penyimpangan nilai etika dalam dunia bisnis tidaklah sebatas karena masalah-masalah sosial yang berkembang di era globalisasi ini. Sejalan dengan ini yang tidak kalah signifikannya adalah karena perkembangan informasi dan teknologi yang dikenal dengan sebutan IT *(Information and Technology).* Perkembanagn teknologi dengan berbagai ragamnya di satu sisi banyak mendatangkan nilai posistif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namun, dampak negatifnya pasti akan terjadi.

Penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis seperti komputer, internet, email, dan lain-lainya bukanlah sepi dari beragam masalah. Tidaklah sedidkit pembobolan uang nasabah di perbankan yang telah memanfaatkan teknologi mutakhir dengan sistem sekuritinya yang sedemikian rapi, tetpai akhirnya penyimpangan tetap terjadi. Terlebih lagi dewasa ini modus jual beli yang menggunakan sistem *online* di dunia maya yang tidak saling bertatap muka antarpihak yang bertransaksi, tentu sangat rentan terjadinya penyimpangan etika. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali.

1. Aspek akademis (*science-academic).* Bertolak dari keempat aspek sebagaimana di atas, maka sudah selayaknya apabila etika bisnis dijadikan mata kajian akademis baik masa kini maupun akan datang. Kajian akademis secara mendalam dan berkesinambungan *(suistanability)* dari kalangan akademis sangatlah diharapakan agar mereka dapat selalu menghasilakan teori-teori mutakhir berdasarkan atas kajian literer dan atau penelitian lapangan (*field research*) untuk kemudian dapat dijadikan acuan dalam konteks realitas. Perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual. Dengan harapan agar pelaku bisnismempunyai sandaran nilai yang dapat dijadikan pedoman dalam dunia usaha, sebuah dunia yang mereka tekuni dalam dunia nyata.

Secara konkret bisa dilustrasikan jika seorang pelaku bisnis yang peduli pada etika, bisa diprediksi ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain (moral altruistik) dan sebagainya. Sebaliknya bagi mereka yang tidak mempunyai kesadaran akan etika, dimanapun dan kapanpun saj tipe orang kedua ini akan menampakkan sikap kontra produktif dengan sikap tipe kelompok orang pertama dalam mengendalikan bisnis.[[18]](#footnote-19)

Menurut Qardhawi, antar ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami karena risalah Islam adalah risalah akhlak. Sebagaimana pula tidak pernah terpisah antar agama dan Negara, dan antara materi dan rohani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan. Oleh sebab itu, tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.[[19]](#footnote-20)

Konsepsi bisnis yang terpisah dari etika lebih banyak menjadikan etis tertinggal sebagai pilihan bisnis. Hanya saja dalam realitasnya kedua pilihan itu mempunyai kelemahan yang mendasar. Bisnis bukanlah dunia yang berdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhksn masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis. Karena itu bisnis dalam aspek kehidupannya tidak terlepas dari eksistensi keseluruhan masyarakat dengan seluruh atribut dan simbl-simbol yang melekat pada masyarakat. Bsinis tidak terpisah dari etika dikarenakan: [[20]](#footnote-21)

1. Bisnis tidak bebas nilai
2. Bisnis merupakan bagian dari system sosial
3. Aplikasi etika bisnis identik dengan pengolaan bisnis secara profesional.

Pada hakekatnya etika merupakan bagian integral dalam bisnis yang dijalankan secara professional. Dalam jangka panjang, suatu bisnis akan tetap berkesinambungan dan secara terus menerus benar-benar menghasilkan keuntungan, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran.[[21]](#footnote-22)

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yang kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan meteriil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immateriil (spiritual). Kebendaan yang profan (intransenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (*ukhrawi*).[[22]](#footnote-23)

Seperti yang telah dicontohkan Rasulullah SAW dengan konsep bisnis berorientasi akhirat, dengan menjadikan akhirat sebagai tujuan utama saat kita berbisnis. Tidak semata-mata mengejar kekayaan dan kenikmatan dunia saja. Ini cita-cita yang terlalu pendek, kita naikkan cita-cita kita ke akhirat. Allah SWT berfirman: dalam Q.S. Asy-Syura /42 : 20.

Terjemahnya :

“Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.[[23]](#footnote-24)

Di dalam penjelasan ayat diatas memberikan pengetahuan bahwa keuntungan adalah sebuah proses dinilai bukan hanyan materi yang didapat, melainkan juga bagaimana cara memperolehnya. Jika setiap manusia harus berusaha untuk menggapai keuntungan yang tidak hanya dunia, tetapi juga di akhirat yang kekal.[[24]](#footnote-25)

Dalam Islam, tuntunan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap Muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW, sejak beliau masih usia muda hanya saja beliau dalam berbisnis benar-benar mengeterapkan standar moral yang digariskan dalam Al-Qur’an.

Ada empat hal yang menjadi *key Succes factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu: [[25]](#footnote-26)

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Menurut Nabi Muhammad Saw hal yang menjadi prinsip dalam berdagang adalah kejujuran. Apabila tidak jujur, meskipun mendapatkan keuntungan banyak, hanya sesaat karena pelan tapi pasti pembisnis itu akan gagal dalam menggeluti profesinya. Ketidak jujuran ibarat sebuah bom waktu yang siap untuk menghancurkan bisnis kita kapan saja, karena efek yang diberikan bersifat jangka panjang, yaitu kepercayaan konsumen dan pelanggan.[[26]](#footnote-27) Oleh karena itu, Nabi selalu menasehati para sahabat-sahabatnya untuk senantiasa jujur dalam berbisnis dan hal ini pula harus menjadi contoh bagi kita terutama bagi para pedagang.

1. Amanah (terpercaya)

Sebagai umat Islam, sudah seharusnya kita menjalankan bisnis sesuai dengan aturan agama yang dicontohkan oleh Nabi Muhammah Saw. Orientasinya bukanlah harta semata, melainkan keridhoan dari Allah Swt, sebagai tujuan utama. Dengan demikian harta yang akita peroleh dapat menjadi berkah. Maka dari itu, sebagai seorang pedagang kita harus memiliki sifat amanah dan bertanggung jawab dalam menjalani bisni serta jangan sampai saling merugikan karena dalam berbisnis pastilah banyak orang yang terlibat di dalamnya.[[27]](#footnote-28)

1. Fathanah (cerdas)

Karakter seorang pebisnis haruslah cerdas , dalam artian harus memiliki kemampuan dan pola piker yang baik, pandai membaca peluang, serta mampu melakukan inovasi di dalam bisnis. Kecerdasan seorang pebisnis muslim juga terletak pada target keuntungan yang dicapainya. Dimana profit yang dihasilkan tidak sekedar pada hasil penjualan usaha, melainkan keberkahan dari velume profit tersebut. Oleh karena itu, kendatipun tingginya aktivitas penjualan dengan keuntungan yang tidak terlalu banyak demi kemaslahatan konsumen, dapat memperbanyak transaksi jual beli yang perputaran uangnya berlipatganda. Maka dari itu, ia mendapat banyak keuntungan yang barakah, yaitu berkumpulnya keuntungan dunia dan akhirat.[[28]](#footnote-29)

1. Thabligh (komunikatif)

Dalam berbisnis pastilah banyak orang yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, sebagai umat Islam kita harus menjaga komunikasi yang baik agar tidak ada yang merasa dirugikan dan dengan menjaga komunikasi yang baik akan semakin mempererat hubungan silaturahmi kita.

Keempat KSFT di atas merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal dikalangan ulama, tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.[[29]](#footnote-30)

Sebagai pelaku bisnis, terutama sebagai muslim, harus menyibukkan dengan masalah-masalah etis. Dengan kata lain, profesianalitas dalam bisnis ditintut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang ditengarai mulai longgar (*permissive).* Kemampuan untuk menentukan sikap-sikap etis yang tepat, termasuk kompetensi sebagai usahawan atau manajer. Begitu pula sebuah perusahaan hanya akan berhasil dalam waktu panjang apabila berpegang pada standar-standar etis yang berlaku.[[30]](#footnote-31)

1. **Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam**

Sebagai seorang pelaku bisnis harus memperhatiakan beberapa prinsip bisnis yang telah digariskan dalam Islam antara lain:

1. Jujur dalam takaran *(quality).* [[31]](#footnote-32)

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam usaha jual beli. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.

Dalam al-qur’an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan tegas yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-muthaffifin /83 ayat 1-3:

Terjemahnya :

 “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.[[32]](#footnote-33)

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita sudah dapat mengambil kesimpulan bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh ummat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan, sekalipun tidak begitu nampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia ketimbang tindak kejahatan yang lebih besar lagi seperti perampokan, peramapasan, pencuruan, korupsi, menipulasi, pemalsuan dan yang lainnya, nyatanya tetap diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya.[[33]](#footnote-34)

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. Tetapai etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran.

William C. Byham menyatakan: “Etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moralitas yaitu untuk unvidu dan untuk bisnis, melainkan suatu kerangka moral umum yang berlaku baik bagi kativitas invidu maupun kelompok. Dengan demikian, kita bisa memperoleh petunjuk untuk perilaku bisnis dengan melihat sesuatu yang oleh para filosof dipandang sebagai kehidupan yang bahagia secara moral.

Di sisi lain Richard Lancaster menegaskan: “Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah elemen yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu dari kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis, keluarga atau tempat lain dimana kepentingan diri seseorang bersaing dengan kepentingan pihak lain”. [[34]](#footnote-35)

Dalam bisnis untuk membangun kerangka bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupunorang lain, kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) mapupun orang lain (pembeli).

1. Menjual barang yang baik mutunya (*quality).*

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya tejadi eksploitasi hak-hak yang dibenarkan dalam ajaran Islam.[[35]](#footnote-36) Siapa yang menjual sesuatu dengan syarat kebersihan dari segala cacat yang tidak diketahui, maka ia belum terbebas. Jika pembeli menemukan cacat pada barang yang dijual, dia memiliki hak untuk memilih karena syarat ini hanya bisa dibuktikan setetlah jua beli sehingga tidak menjadi gugur sebelumnya.[[36]](#footnote-37)

Dengan demikian kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta keguanaan dan manfaat yang memadai.

1. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*).

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah.* Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW sebagai berikut :

عَنْ أَبِي قَتَا دَةَ اْلأَ نْصَا رِيِّ أَنَهُ سَمِعَ رَسُوْلَ االلهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُوْلُ اِيَا كُمْ وَكَثْرَ ةَالْحَلِفِ فِي الْبَيْعِ فَإِ نَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya :

Diriwayatkan oleh Abu Qatada Al-Anshari :”Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda : “janganlah kalian banyak bersumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya bersumpah bisa menjadikan laku terjual kemudian menghancurkan dagangan”. [[37]](#footnote-38)

Oleh karena itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak megobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-mengada, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual, lantaran jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yangakan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

Sungguh disayangkan orang yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara tersebut diatas karena mengharapkan keuntungn di dunia saja dan tidak memikirkan keuntungan yang lebih besar yaitu di akhirat.

1. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh wa taraahum)*.

Murah hati dalam pengertian: ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.[[38]](#footnote-39) Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan menadapat berkah dalam pemjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah salah satu yaitu servis kepada orang lain.

Bukankah senyum dari seorang penjual terhadapa pembeli merupakan wujud refleksi dan sikap ramah yang menyejukan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari.

1. Membangun hubungan baik ( *interrelationship/silat al-rahyum)*

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku bisnis yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan hubungan pribadi antar pelaku pelaku bisnis ini, Diana Rowlad mengemukakan cara berpikir menurut orang Jepang bahwa bisnis lebih merupakan suatau komitmen daripada sekedar transaksi. Karenanya, hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan san kemanusiaan dan perlu diyakini secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai ini sangat bertentangan dengan apa yang sering dilakukan menurut cara berpikir orang Barat. Hubungan bisnis yang didasarkan pada keuntungan secara pribadi bukanlah merupakan cara orang Jepang.

1. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hal ini al-qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya Q.S. Al-Baqarah/2: 282.

 .......

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.....”[[39]](#footnote-40)

Dari ayat di atas jelaslah bahwa dalam bermuamalah yang dilakukan secara cicil atau tidak tunai untuk waktu yang ditentukan, maka harus dituliskan agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari. Adapun penulisan tersebut hendaknya dilakukan oleh seorang penulis (notaries) yang beriman, bertaqwa dan adil. Adapun jual beli yang dilaksanakan secara tunai (kontan), syarat tidak menekankan untuk menuliskannya. Ulama berpendapat bahwa mencatat penjualan atau pembelian sekalian secara tunai disukai misalnya dalam bentuk kwitansi, karena hal itu mengandung faedah dan hikmah.[[40]](#footnote-41)

Substansi ayat di atas mengabsahkan asumsi kita bahwa praktik administrasi niaga modern sekarang sebenarnya telah diajarkan dalam al-qur’an 14 abad yang lalu. Intiny adalah mendidik para pelaku bisnis agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.

1. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

Dalam hal ini jika suatu barang yang akan dijual walaupun harganya mahal atau murah pedagang harus memberi tahukan harga yang sebenarnya dan keuntungan yang akan didapatkannya jika barang yang akan dijual seberapa nilainya.

1. **Model-model Bisnis Modern dan Etikanya**

Untuk melihat relevansi dan implementasi etika bisnis dalam dunia bisnis secara berurutan berikut akan dipaparkan empat hal mengenai :

1. Hubungan produsen dan konsumen

Produsen adalah suatu bisnis yang mengkususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi atau manufacturing adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. Fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah.[[41]](#footnote-42)

Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sebaiknya hubungan produsen dan konsumen harus berada dalam keseimbangan tertentu dalam pengertian demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggaman produsen semata.

1. Pasar bebas

Menurut Ibnu Taimiyah dalam pasar bebas harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Ibnu Taimiyah menggunakan istilah *kezaliman* yang menampakkan adanya kenaikan harga pada masanya yang disebabkan oleh akibat ketidak adilan atau malpraktek yang dilakukan oleh penjual dalam pengertian manipulasi yang menyebabkan ketidak sempurnaan pasar.

Dalam implementasinya walaupun dalam pasar bebas terkesan adanya kebebasan antar *competitor* dalam memasarkan komoditas yang dimilikinya, tetapi bukan berarti kebebasan yang tiada terbatas. Kebebasan di sini dalam pengertian bahwa secara sadar dan tanpa adanya paksaan pada pelaku bisnis mengoptimalkan upaya-upaya bisnisnya.[[42]](#footnote-43)

1. Tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tema yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Dalam kontes perusahaan terdapat tiga pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yaitu :

1. Para manajer secara jujur memfokuskan bagi kepentingan perusahaan.
2. Para menejer mempunyai tugas untuk menyeimbangkan kepentingan pokok dari para pelaku perusahaan.
3. Para menajer bertanggung jawab dalam melayani masyarakat, yakni dengan program-program sosial yang menguntungkan masyarakat.[[43]](#footnote-44)
4. *E-Business*

*E-Business* adalah model bisnis yang menekankan pertukaran informasi dari transaksi bisnis yang bersifat *kaperles,* melalui *electronic* *data* *interchange* (EDI), *email, electronic, bulletin boards, electronic tunds* transfer dan tekhnologi lainnya berbasis jaringan. Perkembangan yang pesat dalam model bisnis ini titunjang oleh tiga faktor pemicu utama, yaitu :

1. Faktor pasar dan ekonomi seperti kompetisi yang semakin intensif perekonomian global, kesepakatan dangan regional dan kekuakteasaan komsumen yang semakin bertambah besar
2. Faktor sosial dan lingkungan seperti perubahan karakteristik angkatan kerja, deregulasi, pemerintah, kesadaran dan tuntutan akan praktek etis, kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan dan perubahan politik.
3. Faktor tekhnologi yang meliputi siklus hidup produk dan tekhnologi inovasi yang muncul setiap saat. *Inpormation* *overload* dan berkurangnya rasio biaya tekhnologi terhadap kinerja.[[44]](#footnote-45)
1. Lisnawati Sondeng, *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Ekonomi di Mall Mandonga Kota Kendari,* 2006. [↑](#footnote-ref-2)
2. Suparman, *Penerapan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam pada Pedagang Muslim di Pasar Sentral Wua-wua Kota Kendari,* 2006. [↑](#footnote-ref-3)
3. Siti Halimang, *Akhlaq Tasawuf* (Makassar: Yapma, 2009), h.29. [↑](#footnote-ref-4)
4. Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indnesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.190. [↑](#footnote-ref-5)
5. Husain Insawan, *Etika Perbankan Syariah* (Kendari: Stain Sultan Qaimuddin, 2008), h. 1 [↑](#footnote-ref-6)
6. Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), h. 128. [↑](#footnote-ref-7)
7. Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 224. [↑](#footnote-ref-8)
8. Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2004), h. 35 [↑](#footnote-ref-9)
9. Suryana*, loc cit.,*  [↑](#footnote-ref-10)
10. Muhammad, *op cit.,* h. 37-38. [↑](#footnote-ref-11)
11. O.P. Simorangkir, *Etika, Bisnis Jabatan, dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 20-21. [↑](#footnote-ref-12)
12. Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah* (Jilid. V ; Jakarta : Cakrawala Publishing, 2009), h. 198 [↑](#footnote-ref-13)
13. Muhammad, *op cit.,* h. 38. [↑](#footnote-ref-14)
14. Abd Azis Dahlan, *et all,* *Ensiklpedi Hukum Islam* (Jakarta: PT Ikhtiar Baru Van Hoeve, 2006), h.74 [↑](#footnote-ref-15)
15. Muhammad,.*op cit*., h.38 [↑](#footnote-ref-16)
16. Muhammad Djafar, *Etika Bisnis* (Malang: Plus Impirit dari Penebar Swadaya, 2012), h. 20. [↑](#footnote-ref-17)
17. I*bid.,* h. 29-34. [↑](#footnote-ref-18)
18. *Ibid.,* h. 29. [↑](#footnote-ref-19)
19. *Ibid.,* [↑](#footnote-ref-20)
20. Muhammad Idris, *et all*, *Spektrum Syariah Hukum* (Makassar: Membumi Publishing, 2009), h 132-133. [↑](#footnote-ref-21)
21. *Ibid*., [↑](#footnote-ref-22)
22. Mustafa Edwin, *et all,* *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana 2007), h. 5 [↑](#footnote-ref-23)
23. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Darus Sunah, 2007), h. 485. [↑](#footnote-ref-24)
24. Oci Yonita Marhari, *Manajeman Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: Al Maghfirah, 2012), h. 47. [↑](#footnote-ref-25)
25. Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), h. 120. [↑](#footnote-ref-26)
26. Oci Yonita Marhari, *op cit*., h. 97. [↑](#footnote-ref-27)
27. *Ibid.,* h. 87. [↑](#footnote-ref-28)
28. *Ibid*., h. 92-93. [↑](#footnote-ref-29)
29. *Ibid.,* [↑](#footnote-ref-30)
30. Muhammad Djakfar, *op cit.*, h. 30-31. [↑](#footnote-ref-31)
31. *Ibid.,* h. 34. [↑](#footnote-ref-32)
32. Departemen Agama RI, *op cit.,* h. 1035. [↑](#footnote-ref-33)
33. Izzuiddin Khatib At Tamimi, *Etika Bisnis* (Jakarta : Fikahanti Aneska,1998 )*,* h. 91-92. [↑](#footnote-ref-34)
34. *Ibid.,* h. 95-96. [↑](#footnote-ref-35)
35. Muhammad Djakfar, *op cit.,* h. 36-37. [↑](#footnote-ref-36)
36. Sayyid Sabiq, *op cit.,* h. 201. [↑](#footnote-ref-37)
37. Imam Al-Munziri, *Ringkasan Hadits Muslim (*Bandung : Jabal, 2012), h. 369. [↑](#footnote-ref-38)
38. *Ibid.,* h. 104. [↑](#footnote-ref-39)
39. Departemen Agama RI, *op cit.,* h. 48. [↑](#footnote-ref-40)
40. Hamzah Ya’qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam dan Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi* (Jakarta: CV Diponegoro, 1992), h. 77. [↑](#footnote-ref-41)
41. Muhammad Idris, *op, cit.,* h. 134. [↑](#footnote-ref-42)
42. *Ibid*., h. 136 [↑](#footnote-ref-43)
43. *Ibid*., h.137 [↑](#footnote-ref-44)
44. Diana Anastasia, *Mengenal E-Business* (Yogyakarta : Andi, 2001), h. 1-2 [↑](#footnote-ref-45)