

ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF

MUHAMMAD DJAKFAR

SKRIPSI

Oleh:

Rahmat Afrizal

NIM. 26123209

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rahmat Afrizal**
Nim. : 26.12.3.209
Tempat/tgl. Lahir : Medan, 3 April 1993
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Tri Ubaya Sakti Blok G-6 Setia Budi, Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, April 2017

Yang membuat persetujuan




Rahmat Afrizal

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR

Oleh:

Rahmat Afrizal

Nim. 26.12.3.209

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE.)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, April 2017

Pembimbing I



Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag

NIP. 19721204 199803 1 002

Pembimbing II



Muhammad Arif, MA

NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marlivah, MA

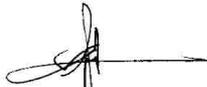
NIP. 19760126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR" dari mahasiswa nama Rahmat Afrizal, NIM 26.12.3.209 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyah dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 02 Mei 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 02 Mei 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



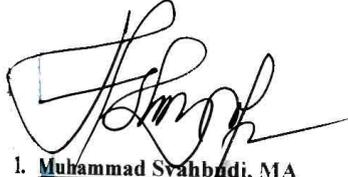
Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

Sekretaris,



Tuti Angraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

Anggota,



1. Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 11 000 000 64



2. Imsar, M.Si
NIP. 19650628 200302 1 001



3. Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003



4. Dr. Azhari Akmal Farigan, M.Ag
NIP. 19721204 199803 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN SU Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Rahmat Afrizal (2017), Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan Pembimbing Skripsi I Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag, dan Pembimbing Skripsi II Muhammad Arif, M.A

Etika bisnis dewasa ini sangat diharapkan keberadaannya dalam aktivitas bisnis. Sementara Islam sejak lama telah menyerukan urgensi etika bagi aktivitas bisnis. Kemudian tokoh-tokoh Muslim mulai mengkonstruksi pandangannya tentang etika bisnis Islam, seperti Al-Ghazali, Yusuf Qardhawi dan Mustaq Ahmad yang mendasari pemikirannya dengan pendekatan normatif. Di Indonesia, tokoh yang banyak membahas masalah etika bisnis Islam adalah Muhammad Djakfar. Profesor ekonomi Islam UIN Maliki Malang ini sudah banyak menerbitkan buku seputar etika bisnis Islam. Tercatat, tesis dan disertasi beliau berkaitan dengan perilaku etika bisnis para pedagang etnis Madura dan Minangkabau. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana etika bisnis Islam dalam perspektif Muhammad Djakfar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui etika bisnis Islam dalam perspektif Muhammad Djakfar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian *bibliografis*. Dilihat dari tempatnya penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*), karena yang menjadi sumber data adalah buku-buku atau dokumen yang berkaitan dengan pokok masalah yang dibahas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah historis filosofis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data tertulis dari sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis* atau menganalisis isi dari data-data yang didapat. Etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar merupakan perpaduan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits dengan ajaran kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai kebajikan yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Di dasari oleh prinsip-prinsip etika bisnis yang meliputi: jujur dalam takaran, menjual barang berkualitas, dilarang bersumpah, ramah dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan siapa pun, tertib administrasi dan menetapkan harga yang transparan. Hal yang membedakan etika bisnis Islam dalam perspektif Djakfar dengan tokoh-tokoh lain yaitu pandangan Djakfar tidak hanya dilandasi oleh perspektif normatif tetapi juga dipengaruhi oleh pemahamannya terhadap nilai-nilai kearifan lokal dari hasil penelitian yang dilakukannya terhadap pedagang etnis Madura dan Minangkabau di Kota Malang.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Ajaran Wahyu, Kearifan Lokal

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamiin. Tiada untaian kata yang paling indah kecuali segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul ***“Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar”***.

Sebagai salah satu perwujudan dari proses pendidikan kemahasiswaan dan juga sebagai syarat untuk melengkapi tugas akhir S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, skripsi ini disajikan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian pustaka terhadap karya-karya Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag., yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Ibunda dan Abahanda yang telah membesarkanku atas segala kasih sayang serta doa, yang dengan tulus ikhlas selalu membantu, mengingatkan dan memberikan motivasi yang sangat berharga dalam segala hal tak terkecuali dalam penyelesaian skripsi ini. Mereka selalu menanyakan perkembangan skripsi ini dan tetap mempercayakan semuanya kepada penulis. Kasih ortu memang sepanjang masa.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Chuzaimah Batubara, MA selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SU.

7. Kedua pembimbing skripsi saya yaitu Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag selaku Pembimbing Skripsi I, dan Bapak Muhammad Arif, MA selaku pembimbing skripsi II.
8. Kakakku Eka Putri Wulan Dari S.Si, dan Abang iparku Muhammad Solihin serta keponakanku Muhammad Arya Prawira, juga adik-adiku Intan Wahyuni dan Muhammad Hafiz yang selalu memberiku semangat, dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag., yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti pemikiran beliau sehingga dapat melahirkan karya tulis berbentuk skripsi ini. Sesungguhnya penulis banyak terinspirasi dari pemahaman keilmuan beliau yang tercover dengan sangat baik dalam berbagai buku hasil karyanya.
10. Seluruh keluarga besar IMM FEBI UIN SU dan KSEI UIE UIN SU sebagai “kawah candradimuka” dalam proses pengembangan argumentasi, aksi dan aktivasi ilmu dan keilmuan penulis kini dan nanti.
11. Sahabat-sahabat, adik-adik dan sesiapa saja (yang tak dapat disebut satu per satu) yang turut memberikan bantuan, semangat, doa dan dorongan; Ahmad Afandi Mohrawi Tanjung, Muhammad Arifuddin, Rifa Khairunnisa, Siti Zahara, Novri Andi, TM. Azmi Aziz, Refdy Syahputra, Idris Said Husein Duha, Ricky Prasetyo, Gigih Suroso, M. Guffar Harahap, Muthmainnah Daulay, Leni Lestari, Nanda Wijhan, Dea Pratamy, Vina Anggraini, Linda Sofyana, Ika Wulan Sari, adik-adik cB (Nurhasanah, Tri Ulfa Wardani, Siti Nasroh Nasution, Isna Tri Fauziah, Annisa Khairani Nasution, Siti Ramadhani, Uswatun Hasanah, Wulan Hidayah Nasution, Maulani Mubarakati) dan adik-adik Rewang (Sofia Yusrinda Tbn, Nurul Pratiwi, Rizka Awlia Putri Tanjung, Suci Indah Sari, Siti Maimunah N, Putri Nadya Ifrah, Aisyah Sri Lestari dan satu nama yang akan disebut selanjutnya).
12. Aan Safitri selaku PS3 (Pendamping Saya Selama Skripsian), yang selalu mengajak untuk menemui PS1, karena PS1 lah yang berwenang untuk meng-ACC skripsi, bukan PS3.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan demikian adanya saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan dari para pembaca, sehingga mencapai hasil yang maksimal. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi khalayak umum. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, April 2017

Penulis

Rahmat Afrizal

NIM. 26.12.3.209

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kerangka Pemikiran	7
E. Kajian Terdahulu	9
F. Metodologi Penelitian	11
1. Jenis Penelitian	11
2. Pendekatan Penelitian.....	12
3. Metode Pengumpulan Data	12
4. Analisis Data	13

BAB II BIOGRAFI MUHAMMAD DJAKFAR

A. Riwayat Hidup, Pendidikan dan Karyanya	14
B. Kondisi Geografis, Sosial dan Ekonomi Kabupaten Sampang dan Kota Malang	21
1. Kabupaten Sampang, Madura	22
2. Kota Malang, Jawa Timur	25
C. Corak dan Perkembangan Pemikiran	27
1. Corak Pemikiran	28
2. Perkembangan Pemikiran	28

BAB III ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	30
B. Aksioma-Aksioma Etika Islam.....	33
C. Perilaku Bisnis yang Dilarang	38
D. Tujuan Umum Etika Bisnis Islam	46
E. Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW	46

BAB IV ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR

A. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	51
1. Persamaan dan Perbedaan Akhlak, Etika dan Moral.....	51
2. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	53
a. Ajaran Wahyu	54
b. Nilai-Nilai Kearifan Lokal.....	58
B. Urgensi Etika Bisnis dalam Islam	64
C. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam	66
D. Etika Bisnis Dalam Terapan.....	71
1. Etika Kepemilikan/Permodalan.....	72
2. Perlakuan terhadap Konsumen	78
3. Periklanan dalam Perspektif Etika Islam.....	87
4. Etika Teknologi Informasi.....	91
5. Etika Lingkungan Hidup	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA	102
-----------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	7
---	----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada kesan yang berkembang di masyarakat, bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kotor, penuh tipu daya dan pelanggaran terhadap norma-norma. Adalah sangat tidak mungkin menghubungkannya dengan persoalan

etika. Jika demikian, berbicara tentang etika bisnis apalagi dikaitkan dengan agama Islam terasa mengada-ada. Tidaklah mengherankan jika muncul ungkapan “bisnis itu kotor” dan “bisnis tidak bermoral”. Ungkapan ini ada benarnya jika kita berangkat dari kasus-kasus pelanggaran etika bisnis seperti; menyuap untuk memenangkan tender, memanipulasi timbangan untuk meraup keuntungan lebih, memanipulasi kwitansi untuk mendapatkan komisi, menggunakan bahan berbahaya bagi konsumen untuk menekan ongkos produksi, memasang iklan porno untuk mendongkrak volume penjualan, menekan upah buruh serendah-rendahnya, menyingkirkan lawan bisnis dengan cara yang kotor dan contoh-contoh lain yang sering terjadi dalam dunia bisnis. Namun bukanlah berarti bisnis itu kotor.¹

Dalam konteks inilah diperlukan kontrol moral pelaku bisnis melalui apa yang disebut dengan etika bisnis. Sebagai agama yang ajarannya menyeluruh, melingkupi seluruh aspek kehidupan, tentulah persoalan etika bisnis tidak luput dari perhatian. Bahkan lebih jauh dari itu, jika etika bisnis konvensional melihat persoalannya pada aspek perilaku, maka Islam memandangnya lebih dalam lagi yaitu menyentuh aspek nilai-nilai yang menjadi pandangan hidup seseorang.

Dalam situasi dunia bisnis membutuhkan etika, Islam sejak lebih dari 14 abad yang lalu telah menyerukan urgensi etika bagi aktivitas bisnis. Islam sebagai sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi

¹ Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, (Medan: IAIN Press, 2015), h. 9-10.

dalam bisnis, sampai kepada etika sosio-ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.²

Pada dasarnya etika (nilai-nilai dasar) dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis (dalam hal ini pedagang) untuk memecahkan problem-problem (moral) dalam praktik bisnis mereka. Oleh karena itu, dalam rangka mengembangkan sistem ekonomi Islam khususnya dalam upaya revitalisasi perdagangan Islam sebagai jawaban bagi kegagalan sistem ekonomi baik kapitalisme maupun sosialisme, menggali nilai-nilai dasar Islam tentang aturan perdagangan (bisnis) dari al-Qur'an maupun as-Sunnah, merupakan suatu hal yang harus dilakukan.

Etika bisnis ini menjadi penting karena tanpa etika dan moral bisnis, maka bisnis dapat merugikan orang lain seperti mitra bisnis dan konsumen pada umumnya. Etika bisnis menjadi sangat penting karena tidak hanya difokuskan pada pemenuhan profit semata bagi perusahaan, tetapi juga pemenuhan hak-hak atas konsumen dan lingkungan lainnya. Islam mengajarkan etika dalam aktivitas bisnis sebagaimana yang terdapat dalam al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٥﴾

“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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang

²Veithzal Rivai, et. al., *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.37.

lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.³

Pemikiran etika bisnis Islam telah banyak bermunculan dikalangan tokoh-tokoh ekonomi Islam. Lahirnya ekonomi Islam yang dibawa oleh Rasulullah melalui aktivitas bisnisnya menjadikan Rasulullah sebagai suri tauladan penerapan etika bisnis yang sesuai ajaran Islam. Perilaku siddiq, amanah, tabligh dan fathonah yang dicontohkan Rasul mendasari praktik bisnis yang beretika. Nilai-nilai Islam yang dibawa Rasulullah dalam aktivitas bisnisnya tak lepas dari tuntunan Allah melalui firman-firman-Nya dalam al-Qur’an.

Dalam hubungan ini Mustaq Ahmad, dalam karyanya, *Business Ethics in Islam* berusaha untuk memberikan jawaban atas sebuah pertanyaan yang sangat krusial. Apa yang menjadi karakter pelaku bisnis seorang Muslim? Menurut Mustaq Ahmad, bahwasanya al-Qur’an telah meletakkan pondasi nilai-nilai normatif yang sangat komprehensif yang memberikan petunjuk bagi seorang Muslim dalam perilaku bisnis.

Substansi pendapat Ahmad ini mengingatkan kita pada pendapat Yusuf Qardhawi yang dengan tegas mengatakan tidak pernah terpisah antara ekonomi dan akhlak di dalam ajaran Islam. Dalam arti, bagaimanapun seluruh aktivitas ekonomi (bisnis) tidak boleh lepas dari kendali norma-norma akhlaki (etika). Hubungan bisnis dengan etika tak ubahnya kesatuan antara urat dan daging. Karena itu menurut Qardhawi, tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.⁴

Lebih jauh, Ahmad menekankan bahwa dalam perspektif Islam, landasan yang mendorong perilaku bisnis hendaknya jangan didasarkan karena adanya rasa takut pada sebuah pemerintahan, tidak juga karena hasrat

³ QS. An-Nisa (4) : 29.

⁴ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang:UIN Maliki Press, 2014), h.

untuk menumpuk dan menimbun kekayaan. Perilaku bisnis mereka hendaknya berpondasikan atas rasa takut pada Allah (takwa, *God-fearing*) dalam usaha mencari ridha-Nya.

Yusuf Qardhawi melihat bisnis kekinian turut memberikan kontribusi yang besar dalam menjawab persoalan etika dalam berbisnis secara komprehensif. Dalam pemikirannya yang moderat, tercermin bahwa etika bisnis yang beliau cetuskan merupakan bentuk profesionalisme bisnis yang akan senantiasa menjaga keberlangsungan bisnis. Secara normatif, al-Quran sebagai pedoman hidup umat Islam relatif memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.⁵

Tidak hanya tokoh-tokoh ekonomi Islam di luar Indonesia yang memberikan pandangan tentang etika bisnis Islam. Tokoh ekonomi Islam Indonesia turut serta mencurahkan wawasan keilmuannya dalam bidang etika bisnis Islam. Satu diantaranya adalah Muhammad Djakfar. Beliau menjadi salah satu dari tokoh ekonomi Islam Indonesia yang banyak berbicara tentang etika bisnis Islam. Hal itu dapat dilihat dari buku-buku karyanya yang dominan membahas masalah etika bisnis Islam.

Dalam salah satu bukunya dituliskan bahwa secara teologis, agar bisnis sukses secara lahir maupun batin, dunia maupun akhirat, diajarkan dalam Islam agar hendaknya melakukan dua pendekatan pokok, yakni, dzikir (iman/takwa/ pendekatan kepada Tuhan) dan pikir (ilmiah kemanusiaan). Jika pelakunya sudah melakukan kedua pendekatan ini, maka diharapkan seorang pelaku bisnis akan semakin kuat etos kerjanya dalam mencari nafkah, pantang menyerah, penuh rasa ikhlas dan sabar semata-mata mengharap ridha Allah

⁵ M Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al Qur'an*, dalam Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997, h. 4.

Swi. Dengan menempuh etos kerjanya yang tinggi, ia akan merasa optimis mengenai hasil yang akan diraih⁶.

Dalam tulisan lainnya disebutkan bahwa berbicara tentang etika, bisa saja kita memfokuskan pada etika yang bersumber dari ajaran filsafat, atau berasal dari ajaran agama-agama di dunia. Namun demikian yang tidak kalah krusialnya adalah yang bersumber dari nilai-nilai yang telah lama hidup di masyarakat yang dikenal dengan istilah *local wisdom* yang saat ini banyak dijadikan subjek kajian akademik.⁷ Dengan menambahkan variabel *local wisdom* ini, Djakfar ingin menawarkan konsep etika bisnis yang dipandu ajaran wahyu, sekaligus juga pesan moral yang bisa digali dari ajaran kearifan lokal yang juga sarat dengan nilai kebajikan.

Muhammad Djakfar adalah guru besar ilmu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki) Malang. Menempuh pendidikan dasar sampai sekolah menengah dan pesantren di tempat kelahirannya yakni kota Sampang, Madura. Selepas dari sekolah menengah atas, pernah menjadi santri di Gondanglegi Malang yang selanjutnya menempuh program sarjana lengkap (tarbiyah) dan magister (muamalah-ekonomi syariah). Sarjana hukum diraih pada saat yang bersangkutan mengabdikan di departemen luar negeri. Gelar doktor beliau diraih dengan judul disertasi: "*Agama, Etos Kerja, dan Perilaku Bisnis: Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang*".

Berangkat dari aktivitas keilmuan beliau yang banyak membahas etika bisnis dalam Islam, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemikiran etika bisnis Islam Prof. Muhammad Djakfar. Penelitian ini didasari *curiosity* (minat ingin tahu) penulis tentang konsep etika bisnis yang ditawarkan oleh Muhammad Djakfar melalui buku-buku yang juga menjadi

⁶ Muhammad Djakfar, *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*, Malang: UinMaliki Press, 2010, h.154.

⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, h.7.

sumber data utama penulis dalam penelitian ini, diantaranya: (1) *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, Edisi Revisi, 2013. (2) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 2008. (3) *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*, 2010. (4) *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 2012. (5) *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas*, 2009. (6) *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit Di Ranah Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Edisi Revisi, 2015. Untuk itu, penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul ***“Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Muhammad Djakfar?”

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Muhammad Djakfar.

2. Manfaat Penelitian

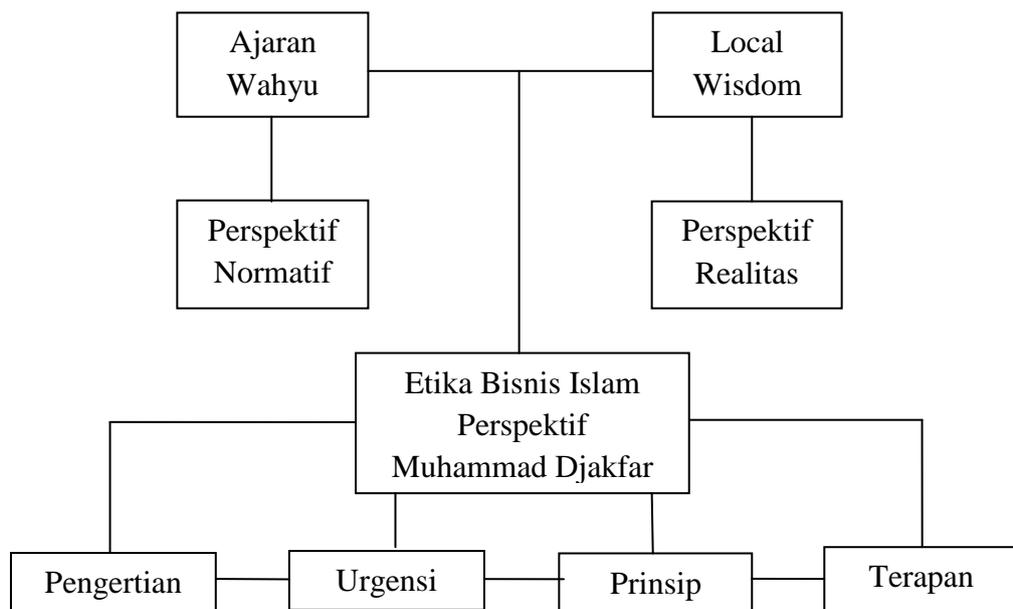
Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, dapat memperkaya khazanah pemikiran ke-Islaman di bidang ekonomi Islam dalam subbidang etika bisnis. Selain itu, diharapkan sebagai stimulus bagi penelitian selanjutnya. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil maksimal.

- b. Secara praktis, dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya bagi para pelaku bisnis sehingga mampu mengimplementasikan etika dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai ajaran Islam.
- c. Untuk pribadi penulis, sebagai penambah pengetahuan pemikiran etika bisnis Islam dan satu langkah untuk mendapatkan gelar S.E (Sarjana Ekonomi).

D. Kerangka Pemikiran

Dalam mengawali kajian tentang etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar, penulis mengetengahkan perbedaan mendasar dari pandangan Djakfar dengan tokoh lainnya. Penulis menelusuri sumber kajian yang menjadi landasan berfikir Djakfar dalam konsep etika bisnis Islam.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Tidak diragukan lagi bahwa legalitas bisnis dibahas oleh al-Qur'an. Eksposisi sintetik ajaran al-Qur'an diharapkan akan membantu kita dalam menggambarkan prinsip-prinsip dasar dari etika bisnis al-Qur'an. Ketaatan

pada prinsip-prinsip ini akan memberikan jaminan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas komersial pada koridor yang benar.⁸ Norma-norma ideal yang bersumber dari *kitabullah* inilah yang harus menjadi pertimbangan setiap pelaku bisnis di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Yusuf Qardhawi turut memperjelas bagaimana implikasi etika dalam ekonomi melalui karyanya *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*. Menurut Qardhawi, poros risalah nubuwah Nabi Muhammad saw adalah akhlak. Karena itu Islam telah mengimplikasikan antara mu'amalah dengan akhlak, seperti jujur, amanah, adil, ihsan, berbuat kebajikan, silaturahmi dan sayang menyayangi.⁹

Islam sebagai agama *rahmat li al-alamin* tentu saja bersifat universal dan komprehensif. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika itu dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.¹⁰

Berbicara tentang etika, bisa saja kita memfokuskan pada etika yang bersumber dari ajaran filsafat, atau berasal dari ajaran agama-agama di dunia. Namun demikian yang tidak kalah krusialnya adalah yang bersumber dari nilai-nilai yang telah lama hidup di masyarakat yang dikenal dengan istilah *local wisdom* yang saat ini banyak dijadikan subjek kajian akademik.¹¹

Agama (*religion*) yang bersumber dari ajaran wahyu dan kearifan lokal (*local wisdom*) yang bersumber dari kebiasaan (nilai-adat) merupakan dua

⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, terj. Samson Rahman, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 3.

⁹ Djakfar, *Etika Bisnis*, h.84.

¹⁰ *Ibid*, h. 29.

¹¹ *Ibid.*, h. 6.

entitas yang berbeda. Namun demikian, bukanlah tidak mungkin keduanya telah terjadi sebuah dialektika di dalam masyarakat. Dalam arti, dalam perjalanan sejarah hidup (*historical of life*) sebuah komunitas, nilai-nilai kearifan lokal yang berkembang telah banyak diwarnai oleh ajaran agama mereka. Dalam hal ini, antara lain dapat diamati bagaimana kearifan lokal yang berkembang di daerah, di mana Islam menjadi agama mayoritas penduduk lokal seperti daerah Madura dan Minangkabau.¹²

Studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah banyak dilakukan oleh para tokoh ekonomi Islam, seperti Al-Ghazali, Yusuf Qardhawi dan Mustaq Ahmad, yang lebih mengeksplor etika bisnis Islam dalam perspektif normatif. Hal itu pula yang turut diikuti oleh tokoh ekonomi Islam Indonesia seperti M. Quraish Shibab. Muhammad Djakfar yang merupakan guru besar ekonomi Islam UIN Maliki Malang, turut serta mengikuti langkah para tokoh tersebut. Namun, perjalanan akademisnya dalam penyelesaian tesis dan disertasinya, membawa pandangan Djakfar terhadap realitas yang terjadi dalam aktivitas bisnis etnis Madura dan Minangkabau di Kota Malang. Pada akhirnya Djakfar memahami bahwa etika bisnis dapat terbentuk tidak hanya dari ajaran wahyu (normatif) tetapi juga dari nilai-nilai kearifan lokal yang sarat dengan nilai kebajikan. Perpaduan keduanya pula yang kemudian membawa pandangan Djakfar dalam memahami urgensi, prinsip-prinsip dan etika terapan dalam etika bisnis Islam.

E. Kajian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa kajian yang telah mengangkat tentang pemikiran etika bisnis Islam, diantaranya:

1. Pemikiran Al-Ghazali Tentang Norma dan Etika Bisnis Syari'ah Serta Peranannya Dalam Sistem Perekonomian Islam, oleh Inka Cisilia Nurteta yang merupakan skripsi Strata 1 di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

¹² *Ibid.*, h. 332.

IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2015. Di dalam skripsi ini disebutkan bahwa menurut al-Ghazali, etika (akhlak) adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan dimana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung-rugi. Dalam menjalankan aktifitas bisnis, al-Ghazali menekankan untuk senantiasa berpedoman terhadap etika bisnis yang Islami, al-Ghazali secara garis besar mengklasifikasikannya menjadi 8 etika, yaitu: 1) Aktifitas bisnis harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan tidak adanya kedhaliman, 2) Harus ada kejelasan antar para pelaku bisnis, sehingga tidak ada kecurangan, 3) Membina relasi bisnis dengan baik dan amanah, 4) Utang piutang harus segera diselesaikan sebelum waktu yang disepakati, 5) Mengurangi margin dengan menjual lebih murah, dan pada gilirannya meningkatkan keuntungan, 6) Aktifitas bisnis tidak hanya untuk mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat, 7) Menjauhkan dari transaksi-transaksi yang syubhat, dan 8) Meraih keuntungan dengan pertimbangan risiko yang ada.

2. Etika Ekonomi Menurut Pemikiran M. Dawam Rahardjo, oleh Tia Annisa Harahap yang merupakan skripsi Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU pada tahun 2014. Di dalam skripsi ini di sebutkan pemikiran M. Dawam Rahardjo tentang etika ekonomi dapat disimpulkan ke dalam beberap prinsip, yaitu: prinsip keadilan, prinsip memberi yang tertuang dalam konsep zakat; serta prinsip kekhalifahan yang memandang manusia sebagai wakil Tuhan di bumi yang mendapatkan amanat untuk mengelola sumber-sumber rezeki yang sudah Allah SWT sediakan secara tidak terbatas.
3. M. Saifullah, Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah, Jurnal Walisongo, Vol. 19, No. 1, Mei 2011. Di dalam jurnal ini disimpulkan bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi gharar, tidak menimbun barang, tidak melakukan al-ghab dan tadlis, dan saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) antara penjual dan pembeli.

Pola bisnis yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW ini tentu perlu diadaptasi oleh para pebisnis di masa kini yang terkadang mudah keluar dari etika-etika seperti yang dipraktikkan oleh Nabi SAW.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian terdiri dari usaha mengumpulkan, mengklasifikasi, mengolah dan menganalisa data dari suatu masalah untuk mendapatkan hakikat suatu masalah, serta cara-cara penyelesaiannya yang tepat.¹³

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian sejarah tokoh, yaitu penelitian sejarah terhadap salah satu kehidupan seorang tokoh yang meliputi ide, pemikiran, serta hal-hal yang berpengaruh dalam pembentukan pemikirannya. Menurut Crane Brinton sebagaimana dikutip oleh Saefuddin, bahwa penelitian sejarah tokoh berkaitan dengan sejarah intelektual yaitu sejarah aktivitas pikiran-pikiran manusia dan hubungannya dengan perkembangan masyarakatnya. Menurutnya dalam penelitian ini akan terungkap sejarah pemikir dan hasil pemikirannya, serta pengaruh yang ditimbulkan atas hasil pemikirannya terhadap masyarakat.¹⁴

Penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian *bibliografis* karena penelitian ini dilakukan untuk mencari, menganalisa, membuat interpretasi, serta generalisasi dari fakta-fakta, hasil penelitian dan ide-ide yang telah ditulis oleh para pemikir dan ahli yang dalam hal ini adalah pemikiran Muhammad Djakfar tentang etika bisnis Islam. Dan dilihat dari tempatnya penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library*

¹³Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: LaTansa Press, 2011), h. 14.

¹⁴*Ibid.*, h.164.

research), karena yang menjadi sumber data adalah buku-buku atau dokumen yang berkaitan dengan pokok masalah yang dibahas.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah historis filosofis. Yang dimaksud dengan pendekatan historis adalah sebuah proses yang meliputi pengumpulan data, penafsiran gejala dan memahami kenyataan sejarah bahkan untuk dapat memahami situasi sekarang dan meramalkan perkembangan yang akan datang. Sedangkan pendekatan filosofis adalah menganalisa sejauh mungkin pemikiran yang diungkapkan sampai kepada landasan yang mendekati pemikiran tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi yang disebut juga metode dokumenter, yaitu mengumpulkan data-data tertulis dari sumber data primer, yaitu buku-buku karya tokoh yang diteliti, khususnya buku yang sesuai dengan pemikiran tokoh yang diteliti. Sumber data sekunder, yaitu berbagai tulisan yang ditulis tokoh-tokoh lain yang mengkaji tentang pemikiran etika bisnis Islam berupa jurnal, makalah, artikel dari berbagai media yang telah ditentukan dalam metode penentuan data sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian studi tokoh ini dimulai dengan mengumpulkan kepustakaan.

a. Data Primer

Data primer merupakan karya tokoh yang bersangkutan mengenai topik yang sedang diteliti. Dalam hal ini sumber primer penulis adalah buku-buku karya Muhammad Djakfar, yaitu; (1) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 2008. (2) *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*, 2010. (3) *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, Edisi Revisi, 2013. (4) *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral ajaran Bumi*, 2012. (5) *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika*

Dengan Realitas, 2009. (6) *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit Di Ranah Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Edisi Revisi, 2015.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah karya-karya orang lain mengenai tokoh yang bersangkutan atau mengenai topik yang diteliti. Data sekunder penulis kumpulkan dari buku-buku dan jurnal lainnya yang membahas tentang etika bisnis Islam. Antara lain; (1) Veithzal Rivai, et. al., *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012. (2) Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014. (3) Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002. (4) Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi. Suatu Sintesis Islami*, terj. Husin Anis, Bandung: Mizan, 1993. (5) Azhari Akmal, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, Medan: IAIN Press, 2015. (6) M. Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al Qur'an*, Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997. (7) M. Saifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, Jurnal Walisongo, Vol. 19, No. 1, Mei 2011.

4. Analisis Data

Dalam menganalisa data terhadap penelitian sejarah sangat dibutuhkan interpretasi untuk menganalisa setiap peristiwa dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*) yang didefinisikan Abdurrahman dengan metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen.¹⁵ Analisis data adalah proses di mana peneliti secara konstan mencari dan mempertajam kesimpulannya.

¹⁵ *Ibid.*, h. 165.

BAB II

BIOGRAFI MUHAMMAD DJAKFAR

A. Riwayat Hidup, Pendidikan dan Karyanya

Muhammad Djakfar lahir di Sampang, Madura pada tanggal 29 September 1949. Merupakan anak dari K.H. Ach. Munir Faqih dan Hj. Siti Hasnah. Mempunyai seorang istri bernama Hj. Ir. Uswatun Hasanah, anak dari K.H. Ach. Shodiq Baidawi dan Hj. Siti Hawwak. Dikaruniaai dua orang anak bernama Alam Islamy (Imik) dan Thia Amalia (Melly). Kehidupan masa kecil beliau dihabiskan di Kota Sampang, Madura. Riwayat pendidikan beliau dimulai dari Sekolah Rakyat Negeri Glugur, dan Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Rongtengah Sampang, lulus tahun 1963. Kemudian dilanjutkan dengan masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri Sampang, lulus tahun 1966. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Sampang jurusan Ilmu Pasti dan Pengetahuan Alam, lulus tahun 1969. Tidak hanya merasakan pendidikan di bangku sekolah umum, beliau juga mondok di Pondok Pesantren Salafiyah As-Sirojiyah di Sampang tahun 1967-1969 dan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banjaran Godanglegi, Malang tahun 1970.¹⁶

Bangku kuliah menjadi tempat menimba ilmu selanjutnya. Tepatnya di Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Malang. Mengambil jurusan Pendidikan Kemasyarakatan Islam dan mendapatkan gelar Doktorandus (Drs) dengan judul skripsi: *“Partisipasi Alim Ulama dalam Pembangunan Masyarakat di Kecamatan Kota Sampang”*, tahun 1977. Pendidikan tambahan (SH) jurusan keperdataan dari Universitas Madura didapat tahun 1986 semasa beliau bekerja di Departemen Dalam Negeri. Kemudian beliau melanjutkan studi di Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang. Memilih jurusan studi Islam (*Dirasat al-Islamiyyah*), konsentrasi

¹⁶Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas*, (Malang: Uin Maliki Press, 2009), h. 401.

Mu'amalah. Tesis beliau: "*Perilaku Jual-Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Etika Islam: Studi Kasus Pedagang Buah di Pasar Besar Kota Malang*", mengantarkan beliau meraih gelar Magister Agama (M.Ag) tahun 1999.

Selanjutnya beliau kembali menjadi mahasiswa (Strata 3) di Program Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan mengambil jurusan studi Islam (*Dirasat al-Islamiyyah*), konsentrasi ekonomi Islam. Tahun 2007 meraih gelar Doktor (Dr) saat berhasil mempertahankan disertasi yang berjudul: "*Agama, Etos Kerja, dan Perilaku Bisnis: Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang*". Beliau juga pernah mengikuti workshop manajemen pendidikan tinggi (University Management) di National University of Malaysia tahun 2005.

Pengalaman pekerjaan di bidang birokrasi, diantaranya: menjabat sebagai Kasubbag Agama, Pendidikan dan Kebudayaan (APK) Bagian Kesejahteraan Rakyat (1977-1978), Kepala Hubungan Masyarakat (1979), Pelaksana Urusan Haji (1979-1980), dan Staf Ahli Bupati (1980-1981), kesemuanya di lingkungan Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Sampang.

Muhammad Djakfar adalah guru besar ilmu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki) Malang. Dikukuhkan sebagai Guru Besar dalam Ekonomi Islam pada tanggal 24 Oktober 2009, dengan orasi ilmiah berjudul: *Membangun Teologi Ekonomi, Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis (Sebuah Tawaran Solusi untuk Masa Depan Indonesia)*¹⁷. Profesor yang sudah 33 tahun berkhidmat di dunia akademik ini telah banyak tugas yang diembannya, baik di luar kampus maupun di almamater yang meluluskannya. Tahun 1981-1995 sebagai dosen Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Pamekasan dan pernah

¹⁷Muhammad In'am Esha dan Akhmad Nurul Kawakip ed., *Pemikiran Guru Besar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Periode 2006 s.d. 2009*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 61.

menjabat (Plh) Sekretaris Jurusan Tarbiyah di fakultas yang sama. Tahun 1991-1994 sebagai dosen luar biasa di Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Madura di Pamekasan. Selanjutnya dari tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan berbagai jabatan. Antara lain tahun 1997-2001, ia menjabat Sekretaris Jurusan Psikologi (sekarang Fakultas Psikologi), Sekretaris Lembaga Penelitian (2001), Ketua Jurusan Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi) (2001-2003), Pejabat sementara Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) Malang (2003), sebagai Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi (2007-2009), dan yang terakhir tahun 2009 menjabat sebagai Pembantu Dekan Bidang Akademik di fakultas yang sama.¹⁸

Selain sebagai dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Program Pascasarjana UIN Maliki Malang, ia mendapat kepercayaan sebagai mitra bestari beberapa jurnal ilmiah di beberapa perguruan tinggi dan penguji program doktor di berbagai program pascasarjana berbagai perguruan tinggi pula. Mata kuliah pokok yang diampu adalah Ekonomi Islam, Etika Bisnis, Hukum Bisnis dan Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, dengan Studi Peradaban Islam sebagai keahlian tambahan.

Sampai sekarang yang bersangkutan terus aktif menulis dan meneliti. Kegiatan menulis Djakfar terasah saat masa kuliah dengan menjadi Sekretaris Dewan Redaksi Bulletin “Pesantren Luhur” Malang selama tahun 1973-1974. Berlanjut menjadi Anggota Dewan Redaksi Jurnal KARSA Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Pamekasan Tahun 1989-1995. Anggota dewan redaksi yang kemudian menjadi Ketua Dewan Redaksi Jurnal Iqtishoduna Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Sebagian besar karyanya berhubungan dengan tema sentral di bidang Ekonomi Islam di berbagai jurnal ilmiah, termasuk jurnal-jurnal di lingkungan UIN Malang. Sedangkan karya

¹⁸Muhammad Djakfar, *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit Di Ranah Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Malang: Uin Maliki Press, 2015), h. 323.

tulis dalam bentuk buku telah banyak yang dihasilkan dari buah pemikirannya. Antara lain: *Quo Vadis Pendidikan Islam: Pembacaan Realitas Pendidikan Islam, Sosial dan Pengetahuan* (2002) (Kontributor); *Memadu Sains dan Agama Menuju Universitas Islam Masa Depan* (2004) (Kontributor); *2 Tahun Universitas Islam Negeri* (2006) (Kontributor); *Menumbuhkan Spirit Kewirausahaan* (2007); *Agama, Etika dan Ekonomi: Sebuah Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah* (2007); *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (2007); *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praksis* (2008); *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas* (2009); *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integritas Perundangan Nasional dengan Syariah* (2009); *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis* (2010); *Ekonomi Islam dan Keadilan Sosial* (kontributor); *Mozaik Riset Ekonomi Islam* (kontributor); *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (2010); *Agama, Etika dan Ekonomi: Menyingkap Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer, Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi* (edisi revisi) (2014); *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis dalam Era Globalisasi* (edisi revisi) (2015).¹⁹

Selain itu Djakfar juga aktif menulis dalam jurnal dan makalah ilmiah, diantaranya²⁰:

1. *Bank Syariah: Instrumen Keadilan di Tengah Gumulan Sistem Ekonomi Ribawi*, dalam *Tabloid Gema STAIN Malang*, Nomor 01 Tahun 1, Mei-Juni 2000;
2. *Pendidikan Berbasis Keilahian*, *Republika*, 8 Juli 2001;
3. *Membangun Pendidikan Berbasis Kerukunan, El-Harakah, Wacana Kependidikan, Keagamaan dan Kebudayaan*, Edisi 58, Tahun XXIII, Oktober-November 2002;
4. *Prospek Bank Syariah, Ulul Albab, Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi*, Vol. 4 Nomor 1 Tahun 2002;

¹⁹ *Ibid.*, h. 324.

²⁰ Esha dan Akhmad ed., *Pemikiran Guru Besar*, h. 165-169.

5. Pornografi Sebagai Sebuah Realitas Sosial (Kajian dari Aspek Filsafat Sosial dan Agama), Ulul Albab, Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi, Vol. 4 No. 1, 2003;
6. Etika Bisnis Modern: Kajian tentang Monopoli, Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam, Edisi Juni 2004;
7. Pengembangan Ilmu Agama Islam dalam Perspektif Filsafat Ilmu: Sebuah Kajian Epistemologi, El-Jadid, Jurnal Ilmu Pengetahuan Islam Program Pascasarjana UIN Malang, Vol. 2 No. 3, Juli 2004;
8. Moral Altruis dalam Filsafat Sosial Perspektif Perbandingan dengan Akhlak dalam Islam dan Pengaruhnya terhadap Ekonomi, Ulul Albab, Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi, Vol. 5 No. 2, 2004;
9. Optimalisasi Zakat dalam Sektor Modern (Sebuah Tuntutan Pemberdayaan Ekonomi Umat), Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam, Oktober 2004;
10. Mahasin Hukum Islam dan Aplikasinya dalam Mu'amalah, El-Qisth, Jurnal Ilmiah Fakultas Syariah UIN Malang, Vol. 1 No. 2, Maret 2005;
11. Peran Strategis Wakaf Sebagai Pilar Pengembangan Ekonomi Umat: Sebuah Tawaran Solusi dalam Konteks Indonesia ke Depan, Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam, Edisi Juli 2005;
12. Kiprah Yusuf Qardhawi dalam Dakwah dan Gerakan Islam serta Pemikirannya tentang Etika Ekonomi, Ulul Albab, Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi, Vol. 6 No. 1, 2005;
13. Peluang Wakaf Sebagai Instrumen Pengembangan Ekonomi Umat: Kajian dari Sudut Undang-undang RI Nomor 41 Tahun 2004, Pusat Kajian Ekonomi dan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi UIN Malang;
14. *Religion and Ethics*: Eksplorasi Posisi Agama dan Etika dan Hubungan Antara Keduanya, Ulul Albab, Jurnal Studi Islam, Sains dan Teknologi, Vol. 7 No. 1, 2006.
15. Agama, Moral & Etika: Perspektif Dialektika dan Implikasinya dalam Ekonomi, El-Harakah, Jurnal Studi Islam dan Kebudayaan, Vol. 63 No. 1, Januari-April 2006.

16. Agama dan Perilaku Bisnis: Studi Komparasi tentang Makna Etika Bisnis bagi Pelaku Sektor Informal Kalangan Etnis Madura dan Minangkabau di Kota Malang, El-Qudwah, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Lemlitbang UIN Malang, Vol. 1 No. 2, Oktober 2006.
17. Membangun Bisnis Berbasis Syariah, Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sampang, 2007.
18. *Corporate Social Reponsibility: Perspektif Etika Bisnis Islam*, Buletin An-Nisbah, Sharia Economics Student Community (SESCOM) Fakultas Ekonomi UIN Malang, Edisi ke-3, 2007.
19. Wakaf Tunai sebagai Potensi Pengembangan Ekonomi di Indonesia (Sebuah Analisis antara Peluang dan Tantangan), Iqtishoduna, Edisi September 2007.
20. Membangun Enterpreneurship Berbasis Etika, *Sharia Economics Student Community* (SESCOM) Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2007.
21. Menumbuhkan Spirit Kewirausahaan Untuk Membangun Indonesia Yang Bermartabat, Universitas Islam Negeri (UIN), 2007.
22. Membangun Ekonomi Rabbaniah: Sebuah Paradigm Baru Dalam Konteks Masa Depan Indonesia, Pusat Kajian Ekonomi Dan Manajemen Syariah (PKEMS) Fakultas Ekonomi UIN Malang.
23. Memilih Pemimpin dalam Pandangan Islam, dalam MIKDAD, 10 Sya'ban 1430 H.
24. Model Pembelajaran Etika Bisnis Islam Di Perguruan Tinggi Dalam Era Globalisasi, 9 Januari 2009, dalam Proceeding International Seminar, "*Economics Curriculum Conceptual Framework In Islamic Perspective*", di Fakultas Ekonomi UIN Malang.
25. Perusahaan dalam Islam, dalam Iqtishoduna, Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam, edisi September 2009.

Kesempurnaan gelar akademik yang dimiliki Djakfar tidak terlepas dari kegiatan penelitian yang sering dilakukannya. Beberapa di antaranya yaitu²¹;

1. Perilaku Jual Beli Dikalangan Pedagang Kaki Lima Etnis Madura Perantauan Dalam Perspektif Etika Islam, (2000), LP3M STAIN Malang.
2. Prospek Bank Syariah (Studi Pendahuluan Pandangan Mahasiswa STAIN Malang), (2002), Lembaga Penelitian STAIN Malang.
3. Analisis Pengembangan UKM & Koperasi di Kabupaten Malang, (2003), Badan Perencanaan Kabupaten (BAPEKAB) Lumajang bekerjasama dengan Yayasan Lembaga Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan Dasar Islam (YLP3DI).
4. Manajemen Pelayanan Jasa Pendidikan Menuju *Service-Excellence* di Lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malang, (2003), Lembaga Penelitian STAIN Malang.
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dalam Rangka Membangun *Service-Excellence* di Lingkungan PTAI (STAIN) di Jawa Timur (Penelitian Kolektif), (2004), Departemen Agama RI.
6. Prospek Wakaf sebagai Potensi Pengembangan Ekonomi Indonesia Umat Setelah Diundangkannya Undang-undang RI No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf (Studi Pandangan Tokoh Masyarakat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), (2005), Lembaga Penelitian UIN Malang.
7. Agama, Etos Kerja, dan Perilaku Bisnis: Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang, (2006, Disertasi tidak dipublikasikan), Program Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya.
8. Agama dan Perilaku Bisnis (Studi Komparasi tentang Makna Etika Bisnis Bagi Pelaku Sektor Informal Kalangan Etnis Madura Dan Minangkabau Di Kota Malang), (2006), Lembaga Penelitian dan Pengembangan UIN Malang.
9. *Religion, Work Ethics, and Business Attitude: A Case Study on the Meaning of Business Behavior of Madurese Fruits in Malang*, (2007), *The*

²¹ *Ibid.*, h.169-170.

International Journal of Accounting and Business Society, Vol. 16 No. 2, December 2007.

10. Agama dan Etos Bisnis Elit Pesantren Salafiyah, (2007), *Jurnal Akuntansi-Bisnis & Manajemen*, Vol. 14, No.3, Desember 2007.
11. Agama dan Etos Bisnis Alumni Pesantren Salafiyah, (2008), *Jurnal Akuntansi-Bisnis & Manajemen*, Vol. 15, No. 3, Desember 2008.

B. Kondisi Geografis, Sosial dan Ekonomi Kabupaten Sampang dan Kota Malang

Untuk bisa menggali apa yang ingin dicari dari pemikiran seorang tokoh, memahami latar belakang (*background*) daerah asal sangat penting sekali. Karena sedikit banyaknya pemikiran tokoh tersebut terbentuk dari konstruksi daerah asal yang menjadi tempat berkembangnya pemahaman-pemahaman yang dibangun sejak kanak-kanak hingga dewasa. Dalam penelitian ini, penulis menjabarkan tidak hanya kondisi daerah asal sang tokoh (lahir-SMA) di Kabupaten Madura, tetapi juga daerah tumbuh kembangnya tokoh (Pesantren-Sekarang), yaitu Kota Malang. Hal ini penting karena perjalanan tokoh selama di Kota Malang dihabiskan untuk menempuh seluruh pendidikan kuliahnya (S1-S3). Tidak hanya itu, Kota Malang juga menjadi bagian dari terbentuknya konsep etika bisnis Islam Muhammad Djakfar, karena kota tersebut menjadi tempat Djakfar melakukan penelitian dalam menggali etika bisnis yang bersumber dari ajaran kearifan local (*local wisdom*).

1. Kabupaten Sampang, Madura²²

a. Posisi Geografis dan Administratif

Kabupaten Sampang terletak pada 113008' – 113039' Bujur Timur dan 06005'–07013' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 1.233,33 Km². Batas wilayah Kabupaten Sampang yaitu; sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan, sebelah selatan dengan Selat Madura, dan sebelah barat dengan Kabupaten Bangkalan.

Secara keseluruhan Kabupaten Sampang mempunyai luas wilayah sebanyak 1233,30 Km². Sebelum otonomi daerah, Kabupaten Sampang terdiri atas 12 Kecamatan. Namun sejak dikeluarkan Perda No. 2 tahun 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Pangarengan dan Perda No. 3 tahun 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Karangpenang, Kabupaten Sampang terdiri dari 14 Kecamatan dengan 6 kelurahan (di Kecamatan Sampang) dan 180 desa.

Terdapat satu pulau berpenghuni (14.004 jiwa dalam 3.638 KK) cukup padat (8.487 jiwa/Km² pada tahun 2002) di wilayah selatan, yakni Pulau Mandangin atau Pulau Kambing. Dari Pelabuhan Tanglok, jarak menuju pulau seluas 1,650 Km² adalah ± 1,5 jam menggunakan perahu.

b. Agama

Agama merupakan aspek sosial budaya yang paling tampak dalam kehidupan keseharian masyarakat Madura, yang meresap pada setiap aspek kehidupan mulai tingkat domestik hingga tingkat publik, dari rumah tangga hingga ranah politik. Penduduk Sampang mayoritas memeluk agama Islam (855,104 orang), hanya sebagian kecil yang

²²<http://maduraexcellent.blogspot.co.id/2010/06/sampang-dan-kekayaan-alam.html>,

memeluk agama lain, yakni 252 Kristen/Protestan, Katolik 106, dan 16 orang Hindu (BPS 2007). Homogenitas keagamaan ini turut mendorong adanya identitas keagamaan masyarakat Madura yang “religius dan Islami”.

c. Nilai-nilai Ke-Madura-an

Nilai-nilai yang berkembang pada masyarakat Madura (Sampang) dipaparkan secara singkat di bawah ini.

1) Hirarki Ketaatan dan Sistem Politik Sosial

Salah satu nilai yang dijunjung adalah “*bupak, babuh, guru, ratoh*” (ibu dan bapak, sesepuh guru [pemimpin agama] dan ratu [pemimpin formal]) misalnya, menunjukkan sistem penghormatan dan penghargaan pada orang tua biologis, orang tua spiritual dan pemimpin formal. Ibu merupakan orang pertama yang harus dihormati dalam struktur masyarakat Madura. Hal ini juga seiring dengan ajaran keislaman, bahwa ibu punya derajat yang sangat tinggi. Bapak adalah sosok seorang pemimpin dalam keluarga inti dan keluarga besar dalam sebuah tatanan kekerabatan dalam tatanan tanian lanjang (sebuah tatanan kekerabatan masyarakat yang terkelompok dalam satu halaman besar).

Selanjutnya, *babuh*, adalah sesepuh atau orang yang dituakan (tokoh), mendapat posisi ketiga dalam hirarki masyarakat Madura. Guru, dalam konteks masyarakat Madura adalah guru agama maupun guru sekolah umum. Dalam hal guru, pada masyarakat Madura lebih utama guru agama, yaitu kyai sebagai orang yang mengajarkan ilmu-ilmu agama untuk bekal hidup dunia dan akhirat. Hirarki selanjutnya adalah *ratoh*, dalam konteks masyarakat adalah sosok yang memerintah atau bertanggungjawab akan peraturan dan pengaturan tatanan pemerintahan. Satuan terkecil dalam masyarakat adalah di tingkat desa adalah klebun atau kepala desa dan bupati di tingkat Kabupaten.

2) Etos Kerja Nelayan

Filosofi yang sangat kuat dalam kehidupan orang Madura adalah “*Abantal ombak, asapoh angen, apajung iman*” (berbantal ombak atau gelombang berselimut angin, berpayung iman) bagi masyarakat Madura terutama masyarakat pesisir adalah semangat dan etos kerja yang tinggi. Nilai-nilai ini tetap didasari iman, sehingga semangat kerja yang tinggi dan menyatunya manusia dengan alam ini tetap didasari oleh keimanan yang kuat. Semangat kerja keras dan bersahabat dengan kerasnya alam ini menjadi poin potensi semangat kerja untuk mendukung tujuan pembangunan.

3) Prestise dan Eksistensi Diri

”*Atembhang pote mata ango'an pote tolang*” (dari pada putih mata lebih baik putih tulang), artinya “dari pada malu lebih baik mati”. Makna ungkapan ini adalah tentang nilai dan prinsip harga diri orang Madura yang sangat kuat, terutama dalam membela kerabat dan hak milik, hal ini pula yang membuahkan semangat “tegas, lugas, apa adanya dan ksatria” menjadi implikasi nilai ini. Potensi ini bisa digunakan dalam mendukung pembangunan, misalnya untuk tetap tegas, lugas dan ditambah kemampuan SDM yang sudah mumpuni.

4) Semangat Kedisiplinan dan Ke-konsistenan dalam Etika Sosial

Nilai dan prinsip “*Ngeco' Tengka Lanjang Tobat*” (kesalahan dalam sebuah tindakan yang menyangkut etika sosial, maka tindak penyelesaiannya sangat rumit). Bagi orang Sampang, etika sosial atau tata perilaku (kesopanan) sangat diutamakan, sehingga harus menggunakan etika tersebut. Adat kesopanan dan tatacara berperilaku dalam masyarakat sangat tinggi nilainya. Melalui nilai ini, setiap tindakan masyarakat diawasi, karena setiap kesalahan akan berdampak buruk yang panjang bagi keberadaan orang Sampang.

2. Kota Malang, Jawa Timur

a. Kondisi Geografis dan Demografis²³

Kota Malang merupakan salah satu wilayah pemerintahan di lingkungan Pemerintah Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur. Kota ini secara geografis terletak pada ketinggian antara 440 – 667 m di atas permukaan laut, serta 112,06° - 112,07° Bujur timur dan 7,06° - 8,02° Lintang Selatan, dengan dikelilingi gunung-gunung, antara lain: Gunung Arjuno di sebelah Utara, Gunung Tengger sebelah Timur, Gunung Kawi di sebelah Barat dan Gunung Kelud di sebelah Selatan. Temperature rata-rata 23,59° C, sedangkan temperature maksimum pada bulan November dan teperatur minimum pada bulan Agustus sebesar 14° C. hal ini menunjukkan Kota Malang berhawa sejuk kering, dengan curah hujan rata-rata setiap tahun 1.833 mm dan kelembaban udara rata-rata 72%.

Luas wilayah Kota Malang 110,06 km persegi dengan kepadatan penduduk setiap km persegi sekitar 6.800 jiwa dengan jumlah keseluruhan sekitar 830 ribu jiwa yang tersebar di lima kecamatan. Batas wilayah administrasi: sebelah Utara dibatasi Kecamatan Singosari dan Karangploso, sebelah Selatan dibatasi Kecamatan Tajnan dan Pakisaji, sebelah Timur dibatasi Kecamatan Pakis dan Tumpang dan sebelah Barat dibatasi Kecamatan Wagir dan Dau.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa Kota Malang dengan luas areal 110,06 km persegi mempunyai tingkat kepadatan setiap km persegi sekitar 6.800 jiwa dapat dikategorikan ke dalam kelompok kota yang padat penduduk. Hal ini sangat wajar karena Kota Malang sebagai kota besar mempunyai daya tarik tersendiri bagi orang-orang luar sehingga mereka merasa terdorong untuk berdomisili atau menetap sebagai warga baru.

²³ Djakfar, *Anatomi*, h. 159.

Dari sekian jumlah penduduk di atas tidak sedikit jumlah etnis Madura dengan beragam profesi, bahkan banyak yang menduduki posisi puncak yang terhormat. Di bidang keagamaan (ulama), antara lain dikenal sosok (Alm.) K.H Oesman Mansur. Ia berasal dari Bangkalan (Blega), dikenal sebagai ulama tasawuf, pernah menjabat dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Malang era tahun 70-an setelah Prof. Dr. H.M. Koesno, SH dan pendiri Universitas Islam Malang (UNISMA). Di bidang pendidikan umum, dikenal nama Prof. Drs. H. Hasyim Baisoeni. Ia berasal dari Pamekasan, pernah menjabat rector Universitas Brawijaya Malang (UNIBRAW). Bahkan dikalangan generasi yang lebih muda tercatat nama antara lain, Prof. Dr. Iwan Triyuwono, M.Ec., SE, Ak (berasal dari Bangkalan, ahli akuntansi syariah UNIBRAW), Prof. Dr. H. Moch. Munir, SH (berasal dari Bagkalan, ahli hukum UNIBRAW), Prof. Dr. H.M Djunaidi Ghony (berasal dari Sampang, ahli pendidikan agama), H. Adum Dasuki, SH., MS (berasal dari Sampang, dosen Fakultas Hukum UNIBRAW) dan termasuk tokoh yang penulis teliti, Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag (guru besar ekonomi Islam UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang).²⁴

b. Kondisi Ekonomi

Kedudukan geografis baik dalam konteks regional Jawa Timur maupun dalam pengembangan wilayah Kota Malang sendiri, kota ini memiliki potensi yang cukup besar oleh karena sebagai daerah pegunungan tanahnya subur, pusat pertanian dan wisata, pusat industri dan pendidikan. Di Kota Malang, pertambahan jumlah penduduk tidak hanya karena faktor kelahiran, tetapi juga karena pesatnya urbanisasi, termasuk dari etnis Madura. Demikian pula dari aspek kualitas sumber daya insani, Kota Malang sebagai kota pendidikan berpotensi bisa

²⁴ *Ibid.*, h. 164.

memanfaatkan jasa para pakar dari berbagai perguruan tinggi yang ada sesuai dengan bidang yang diperlukan.²⁵

Sekedar gambaran berkaitan dengan masalah pendidikan, di kota ini terdapat 50-an perguruan tinggi negeri dan swasta, termasuk lembaga pendidikan setara Diploma serta pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) hingga menengah atas mencapai kurang lebih 800 lembaga. Selain adanya berbagai macam lembaga kursus dengan berbagai ragam jumlahnya berkisar 240 buah. Besarnya potensi ini tentu saja berbanding lurus dengan potensi peredaran uang yang masuk ke Kota Malang yang pada akhirnya berpotensi pula menggairahkan sektor riil.²⁶

Berdasarkan daya dukung dan potensi ekonomi tersebut sangatlah wajar apabila Kota Malang menjadi sasaran urbanisasi berbagai etnis di Indonesia, di mana etnis Madura termasuk di dalamnya. Adanya daya dukung dan potensi ekonomi jelas akan banyak memberi harapan dalam aktivitas bisnis apa pun. Dengan potensi itu, bisnis akan mudah berkembang dan dengan daya dukung yang ada aktivitas bisnis akan lebih kondusif untuk ditekuni.

C. Corak dan Perkembangan Pemikiran Muhammad Djakfar

Salah satu faktor penting bagi upaya pembentukan budaya beretika Islami dalam aktivitas bisnis adalah dengan berpegang pada etika kebenaran yang diajarkan dalam Islam sehingga kehidupan seseorang akan berjalan normal dan bahagia. Dalam Islam, etika yang dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis ini dapat digali lebih lanjut langsung dari al-Qur'an dan Hadist Nabi. Dan tidak sedikit para pemikir ekonomi Islam yang

²⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, h. 259.

²⁶ *Ibid.*

menggunakan pendekatan ke-wahyu-an (teologis) dalam mengkonstruksi konsep pemikiran etika bisnisnya.

1. Corak Pemikiran

Pemikiran Muhammad Djakfar mengarah kepada corak pemikiran teologis (normatif) dan sosiologis (realitas). Dalam buku berjudul *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi dan Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis dalam Era Globalisasi*, sangat terlihat muatan teologis yang mendasari pemikiran Djakfar tentang Etika Bisnis Islam. Hal itu diperkuat dengan uraian isi di dalam buku tersebut yang tidak saja memuat nash-nash Al-Qur'an dan Hadits Nabi, namun juga pemikiran tokoh-tokoh yang bercorak teologis seperti Al-Ghazali, Yusuf Qardhawi, Syed Haidar Naqvi, Mustaq Ahmad maupun Quraish Shihab, yang secara langsung turut mempengaruhi corak pemikirannya. Sementara corak sosiologis (realitas) terbangun dari berbagai penelitian lapangan yang dilakukan Muhammad Djakfar selama masa pendidikan strata dua sampai strata tiganya. Corak sosiologis inilah yang kemudian membedakan pemikiran Djakfar dengan tokoh-tokoh lainnya dalam konsep etika bisnis Islam, dimana Djakfar memasukkan variabel kearifan lokal (*local wisdom*) yang dipadukan dengan ajaran wahyu (teologis).

2. Perkembangan Pemikiran

Seorang pemikir adalah makhluk historis. Pemikirannya berkembang bersama dengan lingkungan dan zamannya. Rangkaian kegiatan dan peristiwa yang dialami seseorang dalam kehidupannya selalu merupakan mata rantai yang tak terputus yang pada akhirnya membentuk pemikirannya.²⁷ Perkembangan pemikiran juga terjadi pada

²⁷Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: LaTansa Press, 2011), h.113.

Muhammad Djakfar. Setidaknya hal ini dapat dilihat dari tiga karya tulis (buku) Djakfar yang mengalami penambahan materi dalam edisi revisinya.

Buku Etika Bisnis dalam Perspektif Islam (2007) dilakukan pengembangan dalam bahasan dan juga judul menjadi Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi (2010). Disini perkembangan pemikiran Djakfar terlihat dengan memadukan etika yang bersumber dari ajaran agama (*religion*) dengan etika yang bersumber dari nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*). Juga terdapat tambahan bahasan *green economics* dan etika teknologi informasi yang urgensi kehadirannya sangat diperlukan sesuai dengan kemajuan zaman.

Buku Agama, Etika dan Ekonomi: Sebuah Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah (2007) dalam edisi revisinya diberi judul Agama, Etika dan Ekonomi: Menyingkap Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer, Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi (2014). Dalam pengembangannya, Djakfar menghadirkan pemikiran tokoh-tokoh ekonomi Islam yang disimpulkan esensinya untuk dapat dijadikan jalan keluar bagi pengembangan ekonomi Rabbaniyah dewasa ini.

Buku Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis (2010) dalam upaya memenuhi tuntutan perkembangan zaman direvisi menjadi Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis dalam Era Globalisasi (2015). Memasukkan item globalisasi dalam pembahasan teologi menyiratkan bahwa substansi teologi yang termuat di dalamnya masih relevan dan patut dijadikan materi kajian dalam menghadapi globalisasi agar aktivitas ekonomi-bisnis yang dilakukan sesuai dengan ketentuan titah Tuhan yang diwahyukan.

BAB III

ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Latin, *Ethicus* dan dalam bahasa Yunani *Ethos*, berarti ‘filsafat moral’ atau ‘ilmu tentang moral’, dalam bentuk jamaknya *ta etha* berarti ‘adat istiadat atau kebiasaan’. Dalam bahasa Inggris ditulis *ethic*, jamaknya *ethics*. Kemudian Kamus Besar Bahasa Indonesia menyalinnya menjadi ‘Etika’. Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan: 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban; 2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.²⁸

Etika memiliki dua pengertian. Pertama, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (Bible) dan etika ekonomi Yahudi banyak menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Alquran. Namun, jika etika agama Kristen Protestan telah melahirkan semangat kapitalisme maka etika agama Islam tidak mengarah pada kapitalisme maupun sosialisme.²⁹

²⁸ Nashruddin Baidan & Erwati Aziz, *Etika Islam Dalam Berbisnis*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2014), h.13.

²⁹Veithzal Rivai & Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), h.233-234.

Makna etika dipakai dalam dua bentuk arti, pertama, etika merupakan suatu kumpulan pengetahuan mengenai penilaian terhadap perbuatan-perbuatan manusia. Seperti ungkapan “saya pernah belajar etika”. Arti kedua, merupakan suatu predikat yang dipakai untuk membedakan hal-hal, perbuatan-perbuatan, atau manusia-manusia yang lain. Seperti ungkapan “ia bersifat etis atau ia seorang yang jujur atau pembunuhan merupakan sesuatu yang tidak susila”. Etika menilai perbuatan manusia, maka lebih tepat kalau dikatakan bahwa objek formal etika adalah norma-norma kesusilaan manusia dan dapat dikatakan pula bahwa etika mempelajari tingkah laku manusia ditinjau dari segi baik dan tidak baik di dalam suatu kondisi yang normatif, yaitu suatu kondisi yang melibatkan norma-norma.³⁰

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia³¹ kata bisnis antara lain diartikan sebagai usaha dagang; usaha komersial dalam perdagangan. Bisnis adalah interaksi antara dua pihak atau lebih dalam bentuk tertentu guna meraih manfaat dan karena interaksi tersebut mengandung risiko, maka diperlukan manajemen yang baik untuk meminimalkan sedapat mungkin risiko itu. Dalam bahasa Arab atau istilah agama tersebut dinamai muamalah.

Sedangkan bisnis, mengutip Straub, sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai

³⁰ Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), h.163-164.

³¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2000), h. 35.

bentuknya yang dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³²

Meskipun bisnisnya bersifat Islami, namun bila etik yang mendorongnya untuk bergerak tidak Islami, maka hasilnya akan tetap jauh dari ajaran Islam. Kurang bergairahnya para konglomerat Muslim mengeluarkan zakat, infak atau sedekah, pada umumnya berawal dari etik yang mendorongnya berbisnis. Jika demikian maka yang paling utama untuk diislamkan ialah etiknya bukan bisnisnya karena manakala etiknya telah Islami, maka bisnisnya mengikut.³³

Usaha perdagangan yang di dalamnya terkandung tujuan-tujuan yang eskatologis seperti ini dengan sendirinya mempunyai watak-watak khusus yang bersumber dari tata nilai samawi. Dengan kejujuran dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaannya, usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan (*gharar*), yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenis jelas merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.³⁴

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah al-Qur'an dan Hadits Nabi. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai

³² Veithzal Rivai & Andi Buchari, *Islamic*, h.234.

³³ Nashruddin Baidan & Erwati Aziz, *Etika Islam*, h.13-14.

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas*

aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.

B. Aksioma-Aksioma Etika Islam

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam, pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, di samping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga yang terakhir ini (eksternal), maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri (internal). Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan keadilan (*qist*), di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikkan dihadapan Tuhan. Inilah yang oleh Syed Nawab Haider Naqvi disebut dengan aksioma-aksioma etik yang meliputi kesatuan (*tawhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*).³⁵

1. Tauhid

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial, ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luar

³⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 21-22.

sekaligus terpadu dengan alam luas.³⁶ Tauhid menempati posisi yang sangat penting dalam etika bisnis Islam.

Setidaknya tauhid ini melahirkan dua kesadaran dalam diri setiap muslim. Pertama, setiap orang harus menyadari bahwa alam ini merupakan ciptaan Allah SWT dan diperuntukkan untuk kesejahteraan manusia dan sekaligus Allah sebagai pemilik mutlak. Dalam hal ini al-Qur'an memberikan penjelasan yang sangat tegas bahwa segala sumber daya alam atau dalam bahasa ekonomi disebut dengan faktor-faktor produksi adalah milik Allah SWT yang bersifat absolut. Sedangkan kepemilikan manusia bersifat relatif. Implikasinya adalah panduan al-Qur'an tentang harta yang halal dan haram menjadi sesuatu yang penting untuk dipatuhi manusia karena manfaatnya bagi manusia itu sendiri. Kedua, motivasi penciptaan manusia ke dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada Allah dan setiap pengabdian yang dilakukan manusia itu akan dinilai sebagai sebuah ibadah.

Internalisasi kedua kesadaran ini dalam diri muslim akan memberikan pengaruh pada aktivitas bisnisnya. Pengaruh itu terlihat pada sikap untuk membantu orang-orang yang tidak memiliki kemampuan modal (pinjaman modal, kredit lunak) untuk membangun usahanya. Bantuan tidak saja diberikan dalam bentuk karitatif (ZIS) namun harus bersifat produktif. Sikap ini akan muncul karena ia menyadari bahwa *capital* (modal) yang dimilikinya bukan sepenuhnya miliknya tetapi amanah dari Allah yang harus dimanfaatkan bagi sebesar-besarnya kesejahteraan manusia.

Dengan kata lain, jika Allah menciptakan alam dengan segala isinya untuk kebahagiaan manusia, hal inilah yang harus diterjemahkannya dalam aksi nyata. Kedua, setiap pelaku bisnis muslim juga akan menyadari bahwa aktivitas bisnisnya adalah merupakan ibadah

³⁶Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi. Suatu Sintesis Islami*, terj. Husin Anis, (Bandung: Mizan, 1993), 50-51.

kepada Allah SWT. Disebabkan aktivitas bisnis adalah ibadah, maka dalam menjalankan usahanya ia akan tetap berpegang teguh pada ajaran-ajaran Islam. Prinsip menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan merupakan sesuatu yang harus dihindari. Komitmennya untuk berpegang teguh pada ajaran Islam juga akan memunculkan kesadaran pertanggungjawaban dihadapan *Qadi Rabb al-jalil* di akhirat nanti.³⁷

2. Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemodernan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.³⁸

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda, "*Wahai manusia, takutlah akan kezaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti*" (HR. Imam Ahmad). Karena itu, pengelolaan bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Kita tidak bisa

³⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, (Medan: IAIN Press, 2015), h.11-12.

³⁸ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 13.

lagi mengelola perusahaan dengan hati yang kering dengan nilai-nilai spiritual, karena ini telah terbukti hanya akan menjerumuskan perusahaan ke jurang kehancuran dan kebangkrutan.

Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri.³⁹ Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar.⁴⁰ Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir, tidak melakukan kemusyrikan, tidak membunuh jiwa yang diharamkan, tidak berzina, tidak memberikan kesaksian palsu, tidak tuli dan tidak buta terhadap ayat-ayat Allah.⁴¹

Agar keseimbangan ekonomi dapat terwujud maka harus terpenuhi syarat-syarat berikut: (1) Produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya segelintir orang. (2) Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk *teomorfi*s yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat. (3) Tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.⁴²

3. Kehendak Bebas

Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya

³⁹ QS. Al-Baqarah (2):195.

⁴⁰ QS. Al-Isra (17):35.

⁴¹ QS. Al-Furqan (25):67-68,72-73.

⁴² Naqvi, *Etika*, h.99.

kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Konsekuensi baik dan buruk sebagai bentuk risiko dan manfaat yang bakal diterimanya yang dalam Islam berdampak pada pahala dan dosa.

Perlu disadari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu, kebebasan memilih dalam hal apa pun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.⁴³

4. Pertanggungjawaban

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an: "*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*".⁴⁴ Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan

⁴³ Djakfar, *Etika Bisnis*, h.25.

⁴⁴ QS. Al Mudassir (74): 38.

referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Tidak kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, riba dan lain sebagainya.

Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelas-jelas halal, maka cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

Hal ini diimplementasikan minimal pada tiga hal, yaitu: (1) Dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. (2) *Economicreturn* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). (3) Islam melarang semua transaksi *alegotoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar* (penipuan).⁴⁵

C. Perilaku Bisnis yang Dilarang

Islam mendorong kebebasan melakukan bisnis dan transaksi finansial berdasarkan beberapa larangan, etika dan norma. Selain beberapa larangan utama, hukum Islam menetapkan serangkaian norma dan batasan lain dalam rangka menghindari keuntungan yang tidak sewajarnya dan ketidakadilan. Hukum Islam dalam fungsinya sebagai peraturan tidak mengakui transaksi-transaksi yang memiliki faktor dan/atau objek yang haram. Untuk maksud tersebut, syariah telah mengidentifikasi beberapa elemen yang harus

⁴⁵ Naqvi, *Etika*, h.103.

dihindari dalam transaksi perniagaan atau bisnis. Dalam hal ini, pengharaman atas riba, gharar dan perjudian adalah faktor paling strategis yang mendefinisikan kontrak-kontrak (akad) yang tidak sah dan tidak berlaku serta menentukan kesemua batasan yang seharusnya tidak dilanggar.

1. Larangan Riba

Sangatlah penting bagi kita bahwa bahasan awal tentang riba haruslah dimulai dengan kesepakatan bersama bahwa tidak ada perbedaan di antara umat muslim dalam hal pelarangan riba. Hal ini dikarenakan al-Qur'an dan Sunnah sangat mengutuk riba dan perilaku yang disebabkan olehnya. Berdasarkan referensi-referensi yang berasal dari al-Qur'an dan Sunnah, kita dapat memperoleh kesimpulan mengenai besarnya dosa riba. Keterlibatan dalam transaksi yang berbasiskan riba setaraf dengan sedang berperang melawan Allah swt dan Rasul-Nya, yang bahkan tiada orang yang berpikir untuk itu.

Bukan hanya pihak yang memberikan pinjaman, tapi juga pihak yang meminjam, dan karena pihak-pihak lain yang terlibat ikut mendapatkan dosa karena membayar bunga atau karena membantu bisnis yang berbasiskan bunga. Jika orang-orang yang miskin terpaksa meminjam dengan bunga untuk memenuhi kebutuhan makanan pokoknya, masih ada kemungkinan mendapatkan izin secara terbatas untuk meminjam dengan bunga. Akan tetapi, jika seseorang memanfaatkan pinjaman berbasis bunga untuk konsumsi kemewahan atau untuk pengembangan bisnisnya, ia patut dihukum menurut ajaran-ajaran tersebut.⁴⁶

Arti harfiah riba adalah kelebihan dan secara terminologi syariah, riba berarti tambahan, sekecil apapun, di atas dan melebihi jumlah pokok dari sebuah pinjaman atau utang. *Nasih* berarti penundaan atau

⁴⁶ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, terj. Aditya Wisnu (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 68-69.

menunda penyerahan sebuah komoditas dalam sebuah kontrak (akad). Istilah *riba al-nasiah* berarti keuntungan atau kelebihan yang berasal dari penundaan nilai tandingan dalam pertukaran yang berbasiskan pinjaman atau penjualan.

Lebih tepatnya, ia merupakan potensi keuntungan yang didapatkan selama periode penundaan yang telah ditetapkan baik untuk masing-masing nilai mata uang yang dipertukarkan. *Riba al-nasiah* yang berkenaan dengan transaksi pinjaman juga dikatakan *riba al-Qur'an*. *Riba al-fadhl* yang berhubungan dengan transaksi pertukaran/penjualan adalah premi kualitas dalam pertukaran barang berkualitas rendah dengan barang berkualitas tinggi dari jenis yang sama, misalnya kurma dengan kurma, gandum dengan gandum, dan sebagainya.

Dalam Kitab Suci al-Qur'an, ayat-ayat mengenai *riba* berdasarkan waktu pewahyuannya adalah seperti yang tertera sebagai berikut:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٦﴾

“Dan sesuatu *riba* (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka mereka itulah orang-orang yang melipat-gandakan (pahalanya).”⁴⁷

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوهَا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿٣٧﴾

⁴⁷ Q.S Ar-Rum, (30): 39.

“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah (batil). Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih.”⁴⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تَفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”⁴⁹

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿١٣١﴾

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلََكُمْ رِءُوسُ أَمْوَالِكُمْ

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿١٣٢﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”⁵⁰

⁴⁸ Q.S An-Nisa (4) : 161.

⁴⁹ Q.S Ali-Imran (3) : 130.

⁵⁰ Q.S Al-Baqarah (2): 278-279.

2. Larangan *Gharar*

Gharar mengacu pada ketidakpastian atau kerugian yang mungkin akan disebabkan oleh ketidakjelasan mengenai suatu hal atau harga dalam sebuah akad atau pertukaran. *Gharar* berarti bahaya, kesempatan, taruhan, atau resiko. *Gharar* ditemukan jika kewajiban salah satu pihak terhadap sebuah kontrak bersifat tidak pasti atau tidak jelas. Menurut terminologi para ahli hukum (*fuqaha*), *gharar* adalah penjualan atas suatu barang yang barangnya tidak ada ditempat atau penjualan atas suatu barang yang *aqibah*-nya (konsekuensi) tidak diketahui atau suatu penjualan yang meliputi ketidakpastian dimana seseorang tidak mengetahui apakah perjanjian ini akan terlaksana atau tidak, misalnya penjualan ikan di air atau burung di udara.⁵¹

Ibnu Qayyim menjelaskan bahwa *gharar* adalah kemungkinan ada dan tidak ada. Sebagaimana Ibnu Taimiyah, dinyatakan pula bahwa jual belinya dilarang karena merupakan bentuk maisir atau perjudian. Pengambilan resiko selalu ada dalam aktivitas ekonomi. Ditambah lagi adanya prinsip dasar, *no risk no return*. Selain karena alasan riba, prinsip ini pula yang membawa implikasi penolakan terhadap bunga dalam pinjaman dan juga sekuritas yang dianggap *risk-free*.⁵²

Prinsip umum untuk menghindari *gharar* dalam transaksi penjualan yaitu: kontrak-kontrak (akad) harus terbebas dari ketidakpastian yang berlebihan mengenai subjek dan nilainya dalam suatu pertukaran; komoditas harus didefinisikan, ditentukan, dapat diserahkan dan dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam kontrak (akad); kualitas dan kuantitas harus ditentukan; sebuah kontrak tidak boleh meragukan atau tidak pasti, apalagi menyangkut hak dan kewajiban dari semua pihak yang terlibat dalam kontrak; tidak boleh pula ada unsur jahl atau ketidakpastian mengenai ketersediaan, eksistensi dan

⁵¹ *Ibid*, h.91.

⁵² Mohamad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2010), h. 80.

kemudahan penyerahan barang serta semua pihak harus mengetahui kondisi aktual barang tersebut.

3. Larangan *Maisir/Qimar*

Maisir mengacu pada perolehan kekayaan secara mudah atau perolehan harta berdasarkan peluang, entah dengan mengambil hak orang lain atau tidak. *Qimar* berarti permainan peluang-keuntungan seseorang di atas kerugian yang lain; seseorang mempertaruhkan uang atau sebagian kekayaannya, dimana jumlah uang yang dipertaruhkan memungkinkan untuk mendapatkan atau kehilangan jumlah uang yang sangat besar. Sementara kata yang digunakan dalam al-Qur'an untuk pelarangan atas judi dan pertaruhan adalah "*Maisir*" (surat ke-2 ayat 219 dan surat ke-5 ayat 90-91), literatur Hadis membahas tindakan ini secara umum dengan nama "*Qimar*".⁵³

Larangan praktik perjudian ini disebabkan karena seseorang akan mendapatkan uang yang diperoleh dari untung-untungan, spekulasi, ramalan atau terkaan. Dan sekali lagi bukan didapat dari sebuah kerja yang riil. Allah swt telah melarang perjudian dengan larang yang cukup tegas dan keras. Bahkan syariat memposisikan harta yang diperoleh dari perjudian sebagai harta yang bukan termasuk hak milik. Allah swt berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ

الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

“Wahai orang-orang beriman. Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala dan mengundi nasib dengan anak panah adalah

⁵³ Ayub, *Understanding*, h. 97.

perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”⁵⁴

Jika dianalisis dengan pendekatan filosofis, larangan judi sebenarnya disebabkan bahwa keuntungan yang diperoleh melalui cara judi tidak bergantung pada keahlian, kepiawaian dan kesadaran, melainkan digantungkan pada sesuatu atau pihak luar yang tidak terukur. Tidak ada rasionalitas di dalam perjudian, yang ada hanya untung-untungan.⁵⁵

4. Larangan *Ghabn* dan *Tadlis*

Al-Ghabn menurut bahasa bermakna *al-khada'* (penipuan). Di dalam bahasa Arab ada ungkapan “*Ghabanahu Fulanan; naqashahu fi astsaman wa ghayyarahu fahuwa ghabin wa dzakamaghbun*”, yang artinya, dia menipu si fulan, yaitu mengurangi dan merubah harganya. Maka dia adalah penipu dan si fulan adalah orang yang tertipu. Dengan demikian, secara sederhana dapat dipahami bahwa *ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari rata-rata atau dengan harga yang lebih rendah dari rata-rata. Jadi di dalam *ghabn*, penipuan terjadi pada harga bukan pada materi/benda yang diperjualbelikan. *Ghabn* yang dilarang adalah yang sudah sampai pada taraf keji, sedangkan yang tidak dilarang adalah yang didasarkan pada kemampuan melakukan penawaran dan tidak sampai merugikan salah satu pihak.

Di dalam jenis penipuan ini ada dua bentuk yang bisa terjadi; penipuan pada sisi penjual dan pada sisi pembeli. Adapun jenis penipuan yang terjadi pada penjual adalah apa yang disebut dengan *tadlis*. Penipuan ini terjadi apabila si penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya dari pembeli, padahal jelas-jelas mengetahuinya, atau

⁵⁴ QS.Al-Maidah (5) : 90.

⁵⁵ Tarigan, *Dari Etika*, h.45.

apabila si penjual menutupi cacat tersebut dengan sesuatu yang dapat mengelabui si pembeli, sehingga terkesan tidak cacat atau menutupi barangnya dengan sesuatu yang bisa menampakkan seakan-akan barangnya semua baik. Sedangkan penipuan dari si pembeli adalah jika ia memanipulasi alat pembayarannya atau menyembunyikan manipulasi tersebut, padahal dia jelas-jelas tahu.⁵⁶

5. Larangan *Ihtikar*⁵⁷

Al-ihthikar secara bahasa bermakna bertindak sewenang-wenang. Secara sederhana diterjemahkan dengan penimbunan. Dalam makna terminologinya, *ihthikar* berarti membeli barang dalam jumlah yang banyak kemudian disimpan dengan maksud untuk dijual kepada penduduk ketika mereka sangat membutuhkannya dengan harga yang tinggi. *Ihtikar* bisa juga berarti menimbun kekayaan untuk diri sendiri dan keluarga tanpa memikirkan nasib orang lain.

Ada kesan kuat *ihthikar* merupakan satu aktivitas bisnis untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan kesulitan dan kesusahan orang lain. *Ihtikar* biasanya terjadi pada saat barang melimpah dan tentu saja harganya menjadi murah. Ketika barang tersebut langka, maka harganya akan naik.

Pada saat yang sama, karena barang tersebut dibutuhkan bagaimanapun tingginya harga barang tersebut masyarakat akan membelinya. Semangat larangan melakukan *ihthikar* didasarkan pada nilai moral Islam. Kita dilarang mengambil keuntungan dengan memanfaatkan kesusahan dan kesulitan orang lain. Sesuai dengan keberadaan ekonomi Islam yang berlandaskan prinsip keadilan.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 47.

⁵⁷ *Ibid.*, h.50.

D. Tujuan Umum Etika Bisnis Islam

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal di antaranya sebagai berikut⁵⁸:

1. Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
2. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
3. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
4. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (*ukhuwah*) dan kerja sama antara mereka semua.

E. Etika Bisnis Nabi Muhammad Saw

Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Qur'an, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau

⁵⁸ Darmawati, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, 2008.

aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.⁵⁹

Rasulullah Saw banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, di antaranya ialah:⁶⁰ Pertama, bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini beliau berabda, “*Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.*” (HR. al-Quzwani). Beliau sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

Kedua, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi di dasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Rahasia kesuksesan Muhammad dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Baginya yang penting adalah sirkulasi barang diantara para pedagang dan pembeli. Jangan sampai barang hanya berputar pada sekelompok tertentu saja. Tetepai barang tersebut terdistribusi ke lapisan masyarakat. Jika perputaran barang berjalan dengan baik, maka aktivitas bisnis menjadi stabil, dan harga dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam hal ini Muhammad juga menjual sesuai dengan harga. Ia tidak memanipulasi harga dan tidak kompromi kepada pembeli yang menaikkan harga agar ia memperoleh

⁵⁹ Hermawan Kertajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan,2008), cet.iv, h. xxvii.

⁶⁰ Hidayat, *Pengantar*, h. 51-55.

keuntungan. *Mark up* dilakukan oleh pembeli ketika ia memperoleh pesanan dari pihak lain.⁶¹

Ketiga, tidak melakukan sumpah palsu. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh al-Bukhari, Nabi bersabda, “*Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah.*” Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dzar, Rasulullah Saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis dan Allah tidak akan mempedulikannya di hari kiamat nanti. (HR. Muslim).

Keempat, ramah-tamah. Nabi Muhammad Saw mengatakan, “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis.*” (HR. al-Bukhari dan Tirmidzi). Kelima, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw, “*Janganlah kalian melakukan bisnis najasy (seorang pembeli tertentu berkoalisi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).*”

Keenam, tidak boleh menjelek-jelekkkan bisnis orang lain, agar orang lain membeli kepadanya. Sabda Nabi, “*Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain.*” (HR. Muttafaquun alaih). Ketujuh, tidak melakukan *ihtikar*, yaitu menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh.

Kedelapan, takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Allah Swt berfirman, “*Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi dan*

⁶¹ M. Saifullah, *Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, Jurnal Walisongo,

apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin)

Kesembilan, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Allah Swt berfirman, *“Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah dan mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang.” (QS. An-Nuur:37).* Kesepuluh, membayar upah sebelum kering karyawan kering, Rasulullah Saw bersabda, *“Berikanlah upah kepada karyawan sebelum keringatnya kering.”* Hadits ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

Kesebelas, tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi individu tertentu atas hak milik sosial; seperti air, udara, tanah dan kandungan isinya seperti tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Hal ini dilarang dalam Islam.

Kedua belas, tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi *mudharat* yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya menjual senjata saat terjadi kekacauan politik. Ketiga belas, komoditi yang dijual adalah barang halal dan suci. Nabi Muhammad Saw bersabda, *“Sesungguhnya allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung.”*

Keempat belas, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Allah Swt berfirman, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa:29).* Kelima belas, segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah Saw bersabda, *“Sebaik-baik kamu adalah yang paling segera membayar utangnya.” (HR. al-Hakim).*

Keenam belas, memberi tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar. Nabi Saw bersabda, *“Barang siapa yang menanggukkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungan-Nya pada hari yang tidak ada naungan kecuali naungan-Nya.”* (HR. Muslim). Ketujuh belas, bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Allah Swt berfirman, *“Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman.”* (QS. Al-Baqarah:278).

Etika bisnis memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis yang pada akhirnya menentukan nasib bisnis yang di jalankan seseorang. Sisi yang cukup menonjol dalam peletakan etika bisnis Rasulullah Saw adalah nilai spiritual, humanis, kejujuran, keseimbangan dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Nilai-nilai tersebut telah melandasi tingkah laku dan sangat melekat serta menjadi ciri kepribadian sebagai manajer profesional.

BAB IV

ETIKA BISNIS ISLAM PERSPEKTIF MUHAMMAD DJAKFAR

A. Pengertian Etika Bisnis Islam

1. Persamaan dan Perbedaan Akhlak, Etika dan Moral

Dalam membahas kajian etika bisnis Islam, Djakfar memberikan perhatian khusus pada persamaan dan perbedaan akhlak, etika dan moral. Pertama, ketiganya sama-sama mengajarkan tentang kebaikan dan keburukan perilaku manusia. Kedua, ketiganya sama-sama mempunyai sanksi moral kepada siapapun yang melanggarnya. Ketiga, sanksi maupun pujian yang dikenakan tidak tertulis secara eksplisit. Keempat, sebagai ajaran yang menekankan pada nilai-nilai kebaikan, dengan sendirinya ketiga-tiganya sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan secara universal.⁶²

Kemudian dijelaskan bahwa ketiganya juga memiliki perbedaan yang mendasar. Adapun yang membedakan pengertian ketiganya menurut Djakfar yaitu; Pertama, dari aspek sumber, akhlak bersumber dari ajaran wahyu sehingga bersifat transenden. Moral berasal dari adat kebiasaan (*costum*) yang berlaku dalam sebuah lingkungan komunitas tertentu dalam masyarakat. Adapun etika bersumber dari hasil potensi akal manusia (*rasio*) yang diberi kemampuan untuk dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.⁶³

Kedua, akhlak bersifat universal karena ajaran wahyu itu diperuntukkan bagi seluruh manusia, di manapun, dan kapanpun saja tanpa dibatasi aspek ras, suku, dan bangsa. Sama halnya dengan ajaran akhlak, ajaran etika pun bersifat universal karena hasil dari mekanisme kerja akal manusia (*rasio*) akan menghasilkan produk yang sama antara

⁶² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, h. 17.

⁶³ *Ibid.*,

manusia yang satu dengan manusia yang lain kendati berasal dari ras, suku dan bangsa yang berbeda sekalipun. Tidak demikian halnya dengan ajaran moral yang bersumber dari adat kebiasaan (*costum*), berkecenderungan bersifat lokal yang seringkali dibatasi oleh kultur yang berbeda diantara berbagai suku dan bangsa yang ada diberbagai belahan dunia.⁶⁴

Ketiga, sanksi yang ditimpakan dalam ajaran akhlak menyentuh aspek lahir maupun batin, aspek dunia maupun akhirat. Sebaliknya, ajaran etika dan moral lebih menekankan kepada aspek lahiriah yang harus dilakukan manusia. Keempat, akhlak dalam Islam pada hakikatnya mengajarkan bahwa sanksi yang diperoleh bagi para pelanggar tidak saja sebatas sanksi menurut kadar kemanusiaan di dunia, tetapi juga sanksi setelah kehidupan di dunia. Tidak demikian dalam ajaran moral dan etika sebagai produk tradisi dan akal manusia, niscaya sanksi ini hanya sebatas sanksi di dunia yang bersifat relatif.⁶⁵

Kelima, ajaran akhlak bersifat teologis karena pada dasarnya mengajarkan kepada manusia agar mampu menerjemahkan sifat-sifat ketuhanan di ranah bisnis. Keenam, ajaran akhlak dengan kandungan nilai di dalamnya selalu otentik dengan perkembangan zaman, sejalan dengan keotentikan sumber pokoknya, yakni ajaran wahyu.⁶⁶

Djakfar berpendapat bahwa bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku ber-relasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.⁶⁷

Sementara menurut Qardhawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya ilmu dan akhlak,

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*, h.18.

⁶⁶ *Ibid.*, h.19.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 29.

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 antara agama dan negara, dan antara materi dan rohani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan. Oleh karena itu, tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.⁶⁸

Penjelasan awal Djakfar tentang persamaan dan perbedaan antara akhlak, etika dan moral dimaksudkan untuk mengantisipasi penggunaan istilah yang tidak sama antara ahli yang satu dengan yang lain yang dipakai dalam buku mereka masing-masing. Padahal secara substansial yang dimaksud adalah sama, yaitu persoalan norma kebaikan dan keburukan yang menjadi timbangan perilaku kehidupan manusia.

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Sebelum berbicara lebih jauh tentang etika bisnis Islam, Muhammad Djakfar terlebih dahulu mengutarakan bagaimanakah sebenarnya kajian ekonomi rabbaniyah yang mengedepankan etika yang sekarang berkembang pesat itu bermula. Dalam pandangannya, Djakfar menyimpulkan bahwa hal itu berawal dari perenungan filsafat yang bersumber dari akal pikiran manusia dan hasil pemikiran para pakar yang bersumber dari ajaran wahyu. Selanjutnya hasil pemikiran itu coba ditawarkan bagaimana membangun ekonomi yang berparadigma syariah sebagai solusi dari sistem ekonomi yang selama ini kurang menjunjung tinggi nilai keadilan, bersikap individualistis, menyuburkan monopoli dan sebagainya.

Selanjutnya Djakfar ingin mempertegas bahwa antara agama, etika, dan ekonomi apabila ditelisik, sebenarnya mempunyai relasi yang erat sesuai dengan substansi yang ada di dalamnya. Agama merupakan sumber

⁶⁸ *Ibid.*

pokok dari ajaran (nilai) etika, di samping filsafat, yang dalam era modern ini semakin dibutuhkan kehadirannya untuk membimbing aktivitas berekonomi.

Berdasarkan hasil penelusuran penulis, Djakfar mengalami perkembangan pemikiran dalam memahami etika bisnis Islam. Dalam pandangannya yang sebelumnya hanya memasukkan unsur normatif dalam menjabarkan etika bisnis Islam, kini Djakfar memasukkan unsur realitas yang dalam hal ini merupakan nilai-nilai kearifan lokal yang ia dapatkan selama melakukan penelitian terhadap perilaku bisnis pedagang etnis Madura dan Minangkabau. Variabel kearifan lokal ini pula yang kemudian membedakan konsep etika bisnis Islam Djakfar dengan tokoh-tokoh lain.

a. Ajaran Wahyu (Normatif)

Mustaq Ahmad dalam disertasinya yang berjudul *Business Ethics in Islam* berupaya untuk mengeksplorasi, menganalisa dan mensintesa keputusan-keputusan yang relevan berdasarkan al-Qur'an, agar dapat menghasilkan teori yang dibutuhkan tentang etika. Penemuan hasil kerja ini kemungkinan akan berfungsi sebagai dasar untuk membangun sebuah teori yang kuat dan meyakinkan yang dapat diaplikasikan di setiap situasi, sekarang maupun yang akan datang.⁶⁹

Tidak diragukan lagi bahwa legalitas bisnis dibahas oleh al-Qur'an. Eksposisi sintetik ajaran al-Qur'an diharapkan akan membantu kita dalam menggambarkan prinsip-prinsip dasar dari etika bisnis al-Qur'an. Ketaatan pada prinsip-prinsip ini akan memberikan jaminan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas komersial pada koridor yang benar.⁷⁰ Di sini Djakfar melihat bahwa untuk mencapai tujuan itu, Ahmad telah

⁶⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, terj. Samson Rahman, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 3.

⁷⁰ *Ibid.*

mencoba menggali secara mendalam ayat-ayat al-Qur'an sehingga dapat mencakup setiap keputusan atau saran yang dihasilkan dalam masalah ini. Norma-norma ideal yang bersumber dari *kitabullah* inilah yang harus menjadi pertimbangan setiap pelaku bisnis di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Yusuf Qardhawi turut memperjelas bagaimana implikasi etika dalam ekonomi melalui karyanya *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*. Menurut Qardhawi, poros risalah nubuwah Nabi Muhammad saw adalah akhlak. Karena itu Islam telah mengimplikasikan antara mu'amalah dengan akhlak, seperti jujur, amanah, adil, ihsan, berbuat kebajikan, silaturahmi dan sayang menyayangi. Dikaitkan pula akhlak pada aspek hidup menyeluruh sehingga tidak ada pemisahan antara ilmu dengan akhlak, antara politik dengan akhlak, antara ekonomi dengan akhlak, antara perang dengan akhlak dan lain sebagainya. Dengan demikian, akhlak menjadi daging dan urat nadi kehidupan Islam yang harus memandu segala aktivitas seorang Muslim.⁷¹

Sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu menjadikan etika (akhlak) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang muslim. Terlebih lagi Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Tidakkah kita sadari bahwa salah satu misi pokok kerasulan Muhammad saw. yang ditunjukkan kepada kita, pada hakikatnya tidak lepas dari rekayasa Allah swt yang mengajarkan kepada manusia tentang etika dalam pengertian praksis itu.⁷² Dalam hal ini, Djakfar membenarkan tesis Yusuf Qardhawi yang menyatakan bahwa segala ranah kehidupan muslim tidak lepas dari ajaran akhlak, termasuk

⁷¹Djakfar, *Etika Bisnis*, h.84.

⁷²*Ibid.*, h.31.

dalam aktivitas ekonomi (bisnis), tak perlu diragukan lagi keabsahannya dan benar adanya.

Menurutnya, seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Kebendaan yang profan (intransenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (*ukhrawi*).

Seyyed Hossein Nasr menyatakan bahwa seluruh aspek kehidupan Muslim dipengaruhi oleh panduan-panduan etika, sebagaimana Islam juga menolak pandangan yang melegitimasi adanya domain dari segala aspek kehidupan –baik itu sosial, politis atau ekonomis- berada di luar panduan nilai-nilai etis. Hal ini bisa terjadi karena bagi komunitas beragama (Muslim), bahwa term *ad-din* atau religi yang berasal dari akar kata Latin *religare*, bermakna mengikat, sehingga dari asal kata ini dapat mengacu pada makna bahwa telah terjadi pertalian yang mengikat antara kita dengan Tuhan.⁷³

Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlaaq* menjelaskan bahwa Islam sumber segala ajaran (termasuk akhlak). Allah menetapkan beberapa keutamaan seperti benar dan adil, yang harus dilaksanakannya dan menjadikan kebahagiaan di dunia dan kenikmatan di akhirat sebagai pahala bagi yang mengikutinya. Pendapat lain dikemukakan oleh Mustaq Ahmad dalam disertasinya *Business Ethics in Islam*: “Kaum Muslimin diperintahkan untuk

⁷³*Ibid*, h. 66.

mengikuti sunnah Allah (yakni berakhlak sebagaimana Allah berakhlak) dalam hubungan mereka dengan sesamanya.⁷⁴

Peter Pratley dalam sebuah bukunya yang berjudul *The Essence of Business Ethics* mengemukakan etika dalam aktivitas bisnis. Ia menyatakan bahwa etika hanya mempelajari satu jenis pertimbangan normatif. Pertimbangan moral diperlukan dalam praktik moral setiap hari. Etika deskriptif hanya menjelaskan perilaku dan pertimbangan moral. Sedangkan etika normatif merumuskan secara filsafat teori-teori yang masuk akal dengan suatu dorongan yang memberikan petunjuk. Sebuah teori etika normatif tidak hanya memberi gambaran bila ia menilai praktik yang ada berdasarkan standar moral eksplisit yang menunjukkan apa yang harus dilakukan dalam suatu situasi.⁷⁵

Etika normatif adalah suatu cabang ilmu filsafat yang mempelajari pertimbangan moral. Tujuannya adalah menilai perilaku moral masa lalu dengan menggunakan standar-standar moral yang telah didefinisikan dengan jelas dan mencoba merumuskan petunjuk-petunjuk untuk situasi yang baru. Dengan menguraikan standar-standar moral yang jelas, etika dapat memberikan kerangka pemikiran yang menyeluruh daripada pokok persoalan moral. Jadi etika normatif adalah suatu refleksi filsafat pada moralitas konvensional.⁷⁶

Dengan membandingkan beberapa pandangan di atas dapat dilihat bahwa ada kaitan erat antara agama dan etika. Agama banyak memberi inspirasi nilai yang diadopsi sebagai nilai etika. Implikasi etika dalam aktivitas ekonomi bisa dipahami dari tawaran para ahli. Dalam hal ini, Djakfar mengkategorikan ke dalam dua pola. Pertama, yakni pola Al-Ghazali yang lebih menekankan pada kekuatan teologis

⁷⁴ Ahmad, *Etika Bisnis*, h. 17.

⁷⁵ *Ibid.*, h.82.

⁷⁶ *Ibid.*, h. 83.

ketimbang rasio. Pola ini ditempuh oleh Yusuf Qardhawi, Mustaq Ahmad dan M. Quraish Shihab yang lebih banyak menggali dari al-Qur'an dan Hadits. Pemikiran yang ditawarkan tidak lebih daripada inti ajaran yang sudah dianggap baku dan mapan sehingga mengurangi daya kritis filosofinya.

Sebaliknya pola kedua, yang mengikuti pola Emanuelle Kant yang justru mengandalkan kekuatan rasio semata. Pola ini nampak pada corak pemikiran Weber, Pratley dan Rowland dengan daya kritis dan analisis yang begitu mendasar dan tajam dalam menawarkan ide-idenya. Sekalipun demikian, kekuatan kedua pola tersebut perlu disinergikan atau disintesakan, karena menafikan kekuatan salah satunya berarti suatu kenafian. Khususnya dalam menghadapi perkembangan zaman yang membutuhkan pedoman moral yang tidak saja merupakan hasil perenungan filosofis, tetapi juga yang bersumber dari agama (religi).⁷⁷

Islam sebagai agama *rahmat li al-alamin* tentu saja bersifat universal dan komprehensif. Demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika itu dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa dalam pandangan Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁷⁸

b. Nilai-Nilai Kearifan Lokal

Di sini akan dikemukakan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan bagaimana dialektika agama yang bersumber dari ajaran wahyu dengan kearifan lokal yang bersifat *locus* yang tumbuh dari

⁷⁷ Djakfar, *Etika Bisnis*, h. 86.

⁷⁸ *Ibid*, h. 29.

proses kesadaran komunitas tertentu yang pada akhirnya berkembang sebagai sebuah nilai dalam internal komunitas tersebut. Dikatakan bersifat *locus* karena pada umumnya kearifan yang sarat nilai itu diberlakukan bagi sebuah komunitas yang dibatasi oleh wilayah tertentu dan hanya dapat dipahami oleh anggota komunitas tertentu.

Ajaran etika rasanya sudah begitu populis di kalangan masyarakat luas. Hanya saja dari manakah sebenarnya sumber norma etika itu, belum tentu orang memahaminya. Berbicara tentang etika, bisa saja kita memfokuskan pada etika yang bersumber dari ajaran filsafat, atau berasal dari ajaran agama-agama di dunia. Namun demikian yang tidak kalah krusialnya adalah yang bersumber dari nilai-nilai yang telah lama hidup di masyarakat yang dikenal dengan istilah *local wisdom* yang saat ini banyak dijadikan subjek kajian akademik.⁷⁹

Dengan dasar tersebut, salah satu yang membedakan pemikiran Djakfar dengan tokoh lainnya tentang etika bisnis adalah banyak mengangkat pula nilai kearifan lokal yang tidak sedikit pengaruhnya dalam dunia bisnis. Sebagaimana banyak mempengaruhi aktivitas bisnis di kalangan etnis Minangkabau, Madura dan Bugis di Indonesia. Bahkan di kalangan etnis keturunan Tionghoa yang tidak sedikit jumlah mereka di Nusantara ini.

Dalam bahasa Indonesia, kata “arif” dapat diartikan sebagai cerdas, pandai, bijaksana, berilmu, sehingga dengan demikian dalam kehidupan sehari-hari orang yang arif adalah orang yang bijak dalam melihat dan menghadapi segala sesuatu. Kearifan dengan sendirinya tidak hanya milik personal semata, dalam arti sebagai sebuah kekayaan seseorang secara individual. Namun dalam realitas, bisa lahir dari rahim sebuah komunitas tertentu secara universal yang kemudian dapat dijadikan nilai untuk beraktivitas oleh para anggotanya. Tentu saja, selain ada nilai universal, pasti ada nilai-nilai

⁷⁹ *Ibid.*, h.7.

kearifan yang spesifik dalam komunitas tersebut yang seringkali menjadi karakter sebagai pembeda dengan komunitas lain dalam masyarakat manusia.⁸⁰

Bersumber dari kata arif itu akhirnya muncul istilah kearifan local (*local wisdom*). Dikatakan lokal (*locus*) karena kearifan itu hanya dimiliki dan diketahui oleh para anggota komunitas tertentu secara internal, untuk kemudian seringkali oleh mereka dijadikan falsafah hidup atau hukum kemasyarakatan dalam interaksi sosial antar sesama dan orang lain. Dan dengan kearifan itu akan muncul semangat yang bisa menghindari benturan sosial antara yang satu dengan yang lain, baik secara individual maupun secara berkelompok dalam masyarakat.⁸¹

Djakfar menemukan di antara pesan moral kalangan etnis Madura terungkap dalam peribahasa (*parebasan*), “*bapa’, bapu’, guru, rato*”, yang maksudnya agar masyarakat Madura mau mentaati petuah bapak dan ibu dalam keluarga, guru di sekolah dan perintah penguasa di kampung di mana mereka hidup. Jika dikatakan bahwa pada umumnya orang Madura *nyare lako* (mencari kerja), dapat dimaknai bahwa mereka bersedia bekerja apa saja, asalkan mendatangkan hasil. Bagi mereka, berapa hasil yang diperoleh, nampaknya tidaklah menjadi pertimbangan yang utama, karena yang dikejar mereka adalah mendapat hasil, sebagai syarat untuk menyambung hidup bagi dirinya sendiri beserta keluarganya. Oleh sebab itu, dengan filosofi seperti inilah, mereka sanggup memasuki dunia bisnis apa saja, terutama di sektor informal yang tidak atau masih jarang dilakukan oleh etnis lain.⁸²

⁸⁰ *Ibid*, h.255.

⁸¹ *Ibid*, h. 253-254.

⁸² *Ibid*, h.332.

Hanya saja perlu dipahami, berdasarkan penelitian yang dilakukan Djakfar, etnis Madura yang berlatar belakang santri, motivasi mereka dalam bekerja lebih disebabkan faktor agama sebagai bagian dari ibadah kepada Tuhan. Di samping juga karena faktor lingkungan (sosiologis-adat-tradisi) yang mendorong siapapun orang Madura harus bekerja keras (*nyare engon*) untuk diri dan keluarganya. Jika tidak, masyarakat akan menstigma mereka sebagai pemalas (*atonggul to'ot*), tidak cakap (*ta' brenteng, ta' pettel, ta' bilet*), kawin hanya bermodalkan alat kemaluan (*gun abandha peller*), dan kata-kata yang bisa menurunkan rasa harga dirinya. Sebaliknya, dari kalangan nonsantri, dapat dipahami, mereka lebih termotivasi karena tradisi orang Madura yang beretos kerja yang tinggi sehingga akhirnya mereka berani merantau ke luar Madura. Motivasi bekerja sebagai ibadah, nampaknya hanya terimbas oleh lingkungan mereka yang agamis, sebagaimana karakter masyarakat Madura pada umumnya.⁸³

Lanjutnya, bertolak dari motivasi kedua kelompok etnis Madura di atas dapat dipahami, bahwa sejatinya yang mendorong etos bisnis etnis Madura, tidak semata-mata karena faktor agama, tetapi juga karena faktor lain yang sudah menjadi filosofi dan tradisi masyarakat Madura secara turun-temurun. Filosofi inilah kiranya yang dapat dikategorikan sebagai nilai kearifan local (*local wisdom*).⁸⁴

Demikian pula di lingkungan etnis Minangkabau, dalam temuan Djakfar terdapat pepatah yang sangat populer, "*adat bersendikan syara' dan syara' bersendikan kitabullah*", niscaya telah banyak memberi warna pada kepribadian orang Minang. Betapa kuat pengaruh adat di kalangan etnis Minang, ditandai dengan adanya keterpisahan antara pengawal agama daripada pengawal adat. Kuatnya kontrol adat antara lain ditandai dengan sekalipun orang Minang telah

⁸³ *Ibid*, h.333.

⁸⁴ *Ibid*.

ada di rantau orang, segala perilaku mereka selalu terpantau di daerah asal. Dengan adanya kontrol yang demikian itu, mereka akan selalu bersikap hati-hati dalam segala perilakunya. Tanpa kecuali tentunya dalam hubungan dengan segala aktivitas bisnis.⁸⁵

Djakfar mengungkapkan di antara ajaran kearifan lokal yang turut memacu orang-orang Minang bekerja keras dan berani merantau ke negeri orang, antara lain sebagaimana yang tersirat dari potongan pantun berikut ini: “*Karatau matang dahulu, babuah babungo balun, marantau bujang dahulu, di rumah paguno balun.*” Makna ajaran pada dasarnya memotivasi agar pemuda yang masih lajang hendaknya merantau ke luar kampung karena di daerahnya sendiri mereka belum diperlukan. Nampaknya nilai-nilai agama dan kearifan lokal telah ber-simbiose mutualistis dalam kurun waktu yang sedemikian lama yang pada akhirnya dijadikan panduan dalam kehidupan kedua etnis. Bagaimana cara mereka melakukan bisnis, rasanya tidak lepas dari imbas kedua nilai tersebut.⁸⁶

Tentu saja keluarga dalam kapasitasnya sebagai kawah candradimuka bisa dijadikan sarana menanamkan nilai-nilai bisnis Islami tanpa melupakan nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*) yang mungkin telah lama dipraktikkan oleh leluhur mereka sehingga sukses dalam dunia bisnis. Etnis Madura dan Minangkabau mau bekerja keras di rantau orang tidak lepas karena terimbas oleh ajaran agama mereka yang Islam, termasuk oleh ajaran lokal dilingkungan mereka yang telah lama berdialektika.⁸⁷

Dalam penelusurannya ditemukan bahwa kendati kearifan lokal itu banyak bermuatan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu komunitas dalam satu kawasan tertentu, tetapi dalam realitas tidak

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid*, h. 334.

⁸⁷ *Ibid*, h. 340.

kalah perannya dalam membentuk karakter anggota masyarakat yang ada di dalamnya. Dengan demikian, lanjutnya, dapat kita cermati perilaku etnis yang satu tidak sama dengan perilaku etnis yang lain di nusantara ini. Misalnya bisa kita temukan ada terdapat etnis yang gemar berpetualang, bekerja keras, ulet, tanpa kenal menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan dan lain sebagainya. Beberapa kelompok etnis di nusantara yang memiliki karakter ini, antara lain etnis Madura, Minangkabau, dan Bugis. Sebaliknya seringkali kita temukan beberapa etnis yang justru tidak banyak mempunyai karakter seperti ini.

Walaupun demikian, menurut Djakfar sebagai sebuah komunitas bangsa yang religius, bagaimana pun pengaruh nilai ajaran agama tidak sedikit yang mendisposisi perilaku etnis di Indonesia dalam berbagai ranah kehidupan sehari-hari mereka. Tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup mereka masing-masing. Dengan demikian, dalam menjalani kehidupan keseharian, para etnis itu tidak lepas dari disposisi agama maupun kearifan lokal yang berlaku di lingkungan masing-masing. Kedua sumber ini niscaya akan saling berinteraksi, saling melengkapi dalam sebuah proses dialektika antara yang satu dengan yang lain yang pada akhirnya akan membentuk perilaku dikalangan subjek pelakunya yang dapat kita pahami dalam berbagai aktivitas kehidupan mereka sebagaimana adanya.⁸⁸

Dalam temuannya, Djakfar menilai agama (*religion*) yang bersumber dari ajaran wahyu dan kearifan lokal (*local wisdom*) yang bersumber dari kebiasaan (nilai-adat) merupakan dua entitas yang berbeda. Namun demikian, bukanlah tidak mungkin keduanya telah terjadi sebuah dialektika di dalam masyarakat. Dalam arti, dalam perjalanan sejarah hidup (*historical of life*) sebuah komunitas, nilai-

⁸⁸ *Ibid*, h. 244.

nilai kearifan lokal yang berkembang telah banyak diwarnai oleh ajaran agama mereka.

Bahkan lebih lanjut kedua entitas tersebut dapat dikatakan kaya nilai yang mampu memberi semangat kepada pemeluknya agar mau bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sebagaimana tercermin dari kedua etnis di Indonesia, yakni etnis Madura dan Minangkabau. Di mana kedua etnis secara sosiologis mengandung titik persamaan, antara lain sama-sama sebagai Muslim yang taat, selain juga sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai adat setempat yang kemudian menjadi pijakan bagi mereka dalam melaksanakan aktivitas bisnis yang sesuai dengan etika Islam.⁸⁹

B. Urgensi Etika Bisnis Islam

Tidak hanya menyimpulkan prosesi kajian ekonomi rabbaniyah yang mengedepankan etika itu bermula, Djakfar juga menguraikan mengapa kehadiran etika bisnis Islam sangat diperlukan. Akhirnya untuk jelasnya, apa sebenarnya urgensi etika dalam aktivitas bisnis yang disimpulkan Djakfar, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, aspek teologis, bahwasanya 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 (QS. Al-Qalam:4). Namun secara praksis, Tuhan telah mengajarkan bagaimanakah sejatinya berbisnis yang etis melalui praktik bisnis Rasulullah saw. (*uswah prophetic*) selama kurang lebih 25 tahun lamanya.⁹⁰

Kedua, aspek watak manusia (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhannya (*need*). Menurut Djakfar, dengan watak seperti ini manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasanya dalam hidup ini yang paling pokok adalah

⁸⁹ *Ibid.*, h.247.

⁹⁰ *Ibid.*, h.31.

memenuhi kebutuhan yang mendasar. Apabila tidak, niscaya dalam melakukan aktivitas bisnis mereka berpotensi akan menghalalkan segala cara hanya demi meraih keuntungan yang sesaat.⁹¹

Ketiga, aspek sosiologis (*reality*). Djakfar menilai realitas sebagai akibat dari watak dasar atau perilaku manusia yang cenderung amoral, pada akhirnya akan melahirkan kontes persaingan yang tidak sehat dan semakin keras dalam dunia global. Dengan kenyataan ini sudah selayaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.⁹²

Keempat, perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dalam pandangan Djakfar, penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis seperti komputer, internet, email dan lain-lainnya bukanlah sepi dari beragam masalah. Tidaklah sedikit pembobolan uang nasabah di perbankan yang telah memanfaatkan teknologi mutakhir dengan sistem sekuritanya yang sedemikian rapi, tetapi akhirnya terjadi penyimpangan juga. Terlebih lagi dewasa ini modus jual beli yang menggunakan sistem *online* di dunia maya yang tidak saling bertatap muka antar pihak 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.⁹³

Kelima, aspek akademis (*science-academic*). Bertolak dari keempat aspek di atas, menurut Djakfar sudah selayaknya apabila etika bisnis dijadikan mata kajian akademis baik masa kini maupun yang akan datang. Kajian akademik secara mendalam dan berkesinambungan dari kalangan akademisi sangatlah diharapkan agar mereka dapat selalu menghasilkan teori-teori mutakhir berdasarkan atas kajian leterer dan atau penelitian lapangan

⁹¹ *Ibid.*, h.32.

⁹² *Ibid.*

⁹³ *Ibid.*, h.33.

untuk kemudian dapat dijadikan acuan dalam konteks realitas. Untuk selanjutnya, dari aplikasi teori dalam memotret sebuah realitas itu bisa dijadikan bahan kajian baru yang lebih intens untuk melahirkan sebuah teori yang baru lagi, sebagai koreksi atas teori yang ada. Demikianlah seterusnya sampai akhirnya etika bisnis Islami diharapkan benar-benar menjadi bidang kajian yang dapat menjawab tantangan zaman sesuai kebutuhan.⁹⁴

Pandangan Djakfar tentang urgensi etika dalam aktivitas bisnis menjadikannya termasuk dalam bagian pengaplikasian teori-teori akademik yang sudah ada untuk memahami realitas di lapangan sehingga menghadirkan teori baru sebagai bentuk tambahan maupun koreksi terhadap teori etika bisnis yang sudah ada. Itu pula yang menjadi harapannya bagi akademisi selanjutnya, terus menggali apa yang dibutuhkan zaman sesuai perkembangannya untuk menghasilkan teori yang lebih baru lagi dalam kajian etika bisnis.

C. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam⁹⁵

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam. Dalam pandangan Djakfar, prinsip-prinsip etika bisnis Islam terbentuk dari kolaborasi pemahaman normatif sekaligus hasil dari pengamatannya dalam dunia realitas. Aktivitas para pebisnis yang ia temui dengan segala perilakunya pada akhirnya menghasilkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, antara lain : pertama, jujur dalam takaran (*quantity*).

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan: “Celakalah bagi orang yang curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatannya). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikurangnya.” (QS. Al-

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid*, h.34.

Mutaffifin:1-3). Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsi kejujuran. Dalam hal ini Djakfar mengutip William C. Byham yang menyatakan bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moralitas, yaitu untuk individu dan untuk bisnis, melainkan suatu kerangka moral umum yang berlaku baik bagi aktivitas individual 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.⁹⁶

Bertolak dari pernyataan di atas bagaimanapun kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Menurut Djakfar, dalam bisnis, untuk membangun kerangka kepercayaan ini seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu akan tercipta kepercayaan pembeli kepada penjual dengan sendirinya.

Kedua, menjual barang yang baik mutunya (*quality*). Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkesinambungan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Bukankah kebohongan itu akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan, sebagaimana penjelasan Rasulullah saw. dalam sabdanya yang diriwayatkan al-Turmudhi dari Abu Musa al-Ansary dari Abd Allah ibn Isdris dari Shu'bah dari Burayd ibn Abi

⁹⁶ *Ibid.*, h.35.

Maryam dari Abi al-Hawra al-Sa'diy dari al-Hasan ibn Aliy yang mengatakan: Aku hafal dari apa yang diucapkan Rasulullah saw.: *“Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena sesungguhnya kejujuran (berkata benar) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan”* (HR. al-Turmuzi).⁹⁷

Ketiga, dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*). Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Menurut Djakfar, 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 itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah saw. : Dari Abu Hurairah r.a saya mendengar Rasulullah saw. bersabda: *“Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”* (HR. Abu Dawud).

Keempat, longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*). 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 mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

Bukankah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan 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. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi. Dalam hubungan ini bisa direnungkan firman Allah swt yang berbunyi: *“Sekiranya kamu bersikap*

⁹⁷ *Ibid.*, h. 36.

keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhan diri dari sekelilingmu.”⁹⁸

Kelima, membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*) antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

Djakfar mengungkapkan, dalam kaitan dengan bisnis, makna dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturrahim akan berkembang usaha bisnis yang dilakukan. Karena bisa jadi dengan silaturrahim yang dilakukan itu akan kian luas jaringan yang bisa dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta dukungan yang diperoleh dari berbagai kalangan. Dengan demikian, umur bisnis akan semakin panjang, dalam arti akan terus bertahan dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh semua orang.⁹⁹

Keenam, tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya: *“Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya! Orang yang berhutang ini hendaklah membacakannya (hutang yang akan dituliskannya) dan takutlah dia kepada Tuhannya dan janganlah mengurangkan hutangnya sedikitpun.*”¹⁰⁰

⁹⁸ Q.S. Ali Imran (3): 159.

⁹⁹ *Ibid.*, h.39.

¹⁰⁰ Q.S. Al-Baqarah (2): 282.

Menurut Djakfar, substansi ayat di atas mengabsahkan asumsi kita bahwa praktik administrasi niaga modern sekarang sebenarnya telah diajarkan dalam al-Qur'an 14 abad yang lalu. Intinya adalah mendidik para pelaku bisnis agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.¹⁰¹

Ketujuh, menetapkan harga dengan transparan. Menurut Djakfar, 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 arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidental). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah swt, sebagai sabda Rasulullah saw. dalam sebuah haditsnya : Sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda: "*Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang).*" (HR. Bukhari).¹⁰²

Dalam pandangan lain, juga terdapat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Rafik Issa Beekun dalam sebuah karyanya Etika Bisnis Islami. Dalam bukunya, ia mengemukakan sembilan pedoman etika umum bagi bisnis kaum muslim, yaitu jujur dan berkata benar, menepati janji, mencintai Allah lebih dari mencintai perniagaan, berbisnis dengan muslim sebelum dengan non muslim, rendah hati dalam menjalani hidup, menjalankan musyawarah dalam semua masalah, tidak terlibat dalam kecurangan, tidak boleh menyuap dan berbisnis secara adil.¹⁰³

Pandangan Djakfar tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam sangat dipengaruhi oleh pengalamannya selama melakukan penelitian di lapangan.

¹⁰¹ *Ibid.*, h.40.

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*, h.41.

Temuan-temuan kasus penyelewengan yang dilakukan pedagang pada akhirnya membentuk pandangan Djakfar tentang prinsip-prinsip yang harus menjadi pedoman pedagang dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hal ini pula yang kemudian membedakan pandangan Djakfar dan Beekun dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Meskipun secara garis besar pandangan keduanya tetap mengacu kepada aksioma-aksioma etik Syed Naqvi.

D. Etika Bisnis Dalam Terapan

Iklim pemikiran moral sekarang lebih terarah kepada masalah-masalah konkret dan aktual sebagai objek penyelidikannya yang sering disebut etika terapan. Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis pun menurut Bertens¹⁰⁴ dapat dijalankan pada tiga taraf, yaitu taraf makro, meso dan mikro. Tiga taraf ini berkaitan dengan tiga kemungkinan yang berbeda untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis.

Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari system ekonomi secara keseluruhan. Dalam hal ini, masalah-masalah etika disoroti pada skala besar. Seperti masalah keadilan: bagaimana sebaiknya kekayaan di bumi ini dibagi dengan adil, dan lain sebagainya. Pada taraf meso (menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi, terutama perusahaan, bahkan bisa jadi serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi dan lain-lain. Adapun pada taraf mikro, yang difokuskan adalah individu dalam hubungan dengan ekonomi atau bisnis. Di sini dipelajari tanggung jawab etis dari karyawan dan majikan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, pemasok dan investor.

Djakfar dalam hal ini memberikan gambaran seperti apa etika bisnis Islam dapat dijalankan dalam aktivitas bisnis. Tidak sedikit pula etika bisnis dalam terapan ini berasal dari hasil pengamatan beliau dalam memahami bagaimana para pedagang memaknai dan mengimplementasikan etika bisnis itu sendiri. Dimana etika bisnis terapan tersebut diantaranya: etika

¹⁰⁴ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.35.

pengembangan modal, etika terhadap konsumen, etika periklanan, etika teknologi informasi dan etika lingkungan hidup

1. Etika Pengembangan Modal dalam Islam

Dalam zaman modern seperti sekarang ini, banyak dijumpai praktik-praktik bisnis yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Banyak manusia mengembangkan modalnya dengan menghalalkan segala cara, tanpa mematuhi ajaran Islam, sehingga merugikan banyak pihak, dan hanya menguntungkan sekelompok individu.

Praktik-praktik pengembangan modal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang terjadi saat ini antara lain seperti penggunaan uang pelican saat perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening koran yang berbunga, penayangan iklan yang tidak senonoh, pembuatan pub, diskotik, panti pijat, prostitusi dan lain sebagainya yang semuanya itu banyak mengandung unsur penipuan dan maksiat yang sangat dilarang oleh agama Islam.¹⁰⁵

Dengan melihat fenomena pengembangan modal seperti di atas jelas melanggar aturan Islam yang banyak terjadi saat ini. Islam memberikan solusi dengan konsepnya tentang bagaimana mengembangkan modal yang benar yang tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Salah satu caranya adalah berbisnis sesuai ajaran Islam. Dalam berbisnis, menurut Islam, modal atau harta harus dikembangkan dengan memperhatikan cara perolehan dan penggunaannya (aturan halal dan haram).

Pentingnya modal dalam kehidupan manusia ditunjukkan dalam al-Qur'an:

¹⁰⁵ *Ibid.*, h. 121.

زَيْنَ النَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ

وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ

عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”¹⁰⁶.

Kata “*mata’un*” berarti modal karena disebut emas dan perak, kuda yang bagus dan ternak (termasuk bentuk modal yang lain). Kata “*zuyyina*” menunjukkan kepentingan modal dalam kehidupan manusia. Rasulullah saw menekankan pentingnya modal dalam sabdanya: “Tidak boleh iri kecuali kepada dua perkara yaitu: orang yang hartanya digunakan untuk jalan kebenaran dan orang yang ilmu pengetahuannya diamalkan kepada orang lain”. (HR. Ibnu Asakir)¹⁰⁷

Bahkan lebih jauh, betapa pentingnya nilai modal untuk mengembangkan bisnis ke depan, Sayyidina Umar r.a selalu menyuruh umat Islam untuk mencari lebih banyak aset atau modal. Ini menunjukkan bahwa memperkuat modal tidak hanya menjadi prioritas dalam sistem ekonomi modern seperti sekarang ini, tetapi dalam kenyataannya telah terpikirkan sejak 15 abad yang lalu pada masa awal kedatangan Islam. Memang perlu diakui tanpa ketersediaan modal yang mencukupi hampir mustahil rasanya bisnis yang ditekuni bisa berkembang sesuai dengan yang ditargetkan. Hanya saja sistem ekonomi Islam mempunyai cara tersendiri dibanding dengan

¹⁰⁶ Q.S Ali Imran (3): 14.

¹⁰⁷ *Ibid.*, h.125.

sistem sistem kapitalis yang selalu berupaya memperkuat modal dengan memperbesar produksi.¹⁰⁸

Untuk mencapai target yang diinginkan, sistem ini bisa saja menghalalkan segala cara tanpa memikirkan apakah sistem yang ditempuh menguntungkan atau merugikan pihak lain. Penerapan sistem bunga misalnya merupakan salah satu contoh sistem kapitalis untuk terus mengembangkan modal yang dimiliki. Tanpa peduli apakah pihak yang meminjamkan mengalami kerugian atau tidak, hal itu bukan urusan pemilik modal, karena yang penting adalah siapa pun yang menggunakan jasa harus mengembalikan sesuai jumlah kelebihan (bunga) yang telah ditetapkan, ditambah dengan pinjaman pokoknya.¹⁰⁹

Dapat dilihat bahwa di dalam sistemnya, Islam menekankan agar tetap memikirkan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, dalam kaitan dengan penggunaan jasa keuangan misalnya, Islam menempuh cara bagi hasil dengan prinsip untung dibagi dan rugi ditanggung bersama. Dengan sistem semacam ini, modal dan bisnis akan terus terselamatkan, tanpa merugikan pihak manapun. Di sinilah hal yang menonjolkan sistem ekonomi Islam itu sendiri, dengan merangkul kepentingan sesama. Pengembangan bisnis yang memerlukan modal dalam Islam harus berorientasi syariah sebagai pengendali agar bisnis itu tetap berada dijalur yang benar sesuai dengan ajaran Islam.¹¹⁰

Menurut Islam, harta pada hakikatnya adalah milik Allah swt. namun karena Allah telah menyerahkan kekuasaan-Nya atas harta tersebut kepada manusia, maka ia diberi kewenangan untuk memanfaatkan dan mengembangkannya. Sebab, ketika seseorang memiliki harta, maka esensinya ia memiliki harta tersebut hanya untuk dimanfaatkan dan dikembangkan.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 18.

Namun demikian, dalam hal ini, dia terikat dengan hukum-hukum syara' dan tidak bebas mengelola secara mutlak. Sama halnya manusia tidak dapat bebas mengelola zat sebuah barang secara mutlak, meskipun ia memiliki zatnya. Alasannya bahwa ketika dia mengelola dalam rangka memanfaatkan harta tersebut dengan cara yang tidak sah menurut syara' seperti: menghambur-hamburkan, maksiat dan sebagainya, maka negara wajib mengawalinya dan melarang untuk mengelolanya dan wajib merampas wewenang yang telah diberikan oleh negara kepadanya.¹¹¹

Pengembangan modal sudah jelas, apa yang akan diraih, yaitu untuk meningkatkan atau memperbanyak jumlah modal dengan berbagai upaya yang halal, baik melalui produksi atau investasi, baik harta atau aktiva, baik tetap maupun lancar. Semua itu bertujuan agar modal (harta) bisa bertambah dari yang dimiliki sebelumnya. Contoh aktiva lancar dan tetap yang digunakan dalam kegiatan produksi seperti pabrik mobil, elektronik, dan kegiatan produksi yang lain. Atau dalam bentuk investasi seperti membeli saham, obligasi atau surat berharga lainnya.¹¹²

Bisnis sebagai salah satu instrumen penguatan ekonomi, baik bagi individu, keluarga maupun negara, bagaimanapun membutuhkan modal yang memadai. Tanpa modal yang mencukupi, hampir mustahil bisnis bisa dikembangkan secara maksimal, kendati masih ada faktor-faktor produksi lainnya. Oleh karena itu, Islam sangat mendorong agar pelaku bisnis memperkuat ketersediaan modal dengan jalan meningkatkan pendapatan, hemat dan cermat dalam membelanjakan dan selalu berupaya meningkatkan jumlah simpanan.

Dengan alasan ini, Islam melarang adanya pembekuan modal dan terkonsentrasinya pada segelintir orang tertentu dengan motif agar bisnis di masyarakat terus berkembang. Hanya saja dalam pengembangan itu, Islam menekankan kepada pelaku bisnis agar tidak saja mengejar keuntungan yang

¹¹¹ Djakfar, *Etika Bisnis*, h.126.

¹¹² *Ibid.*

berupa materi, tetapi juga yang benefit non-materi agar diperoleh keberkahan yang diridhai Allah swt. Oleh sebab itu, untuk mencapai dua keuntungan itu ditekankan pula agar di dalam bisnis benar-benar memperhatikan zona halal maupun haram yang harus dihindari.

Mengelola harta (modal) dalam perspektif Islam identik dengan mengelola dan memanfaatkan zat benda. Hal itu bisa dilakukan karena ada hak kepemilikan yang dianugerahkan oleh Tuhan yang dibenarkan dalam Islam. Hak mengelola zat benda yang dimiliki juga mencakup hak untuk mengelolanya (bentuk bisnis) dalam rangka mengembangkan kepemilikan benda tersebut. Pengembangan modal dalam Islam sangat tergantung pada ketentuan dan faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan harta. Sedangkan pengembangan kepemilikan harta itu terkait dengan suatu mekanisme yang dipergunakan oleh seseorang untuk menghasilkan pertambahan kepemilikan tersebut dari keadaan semula.¹¹³

Menurut M.A Mannan, modal merupakan salah satu dari faktor-faktor produksi selain tanah, tenaga kerja dan organisasi. Tanah dapat dikiaskan pada tempat untuk melakukan usaha karena tanpa ada tempat mustahil sebuah usaha dapat dilakukan dan dikembangkan. Atau dapat pula dikiaskan pada sumber daya alam sebagai objek yang dikelola dalam bentuk barang-barang produksi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sebagai bentuk anugerah yang disediakan oleh Tuhan.¹¹⁴

Selanjutnya dalam kaitan dengan faktor modal kiranya tidak kalah krusialnya dengan ketiga faktor yang lain dalam upaya membangun dan mengembangkan bisnis. Besar kecilnya modal akan menjadi cermin seberapa besar aset sekaligus omzet dalam sebuah aktivitas bisnis yang dikelola oleh seorang pelaku.

¹¹³ *Ibid*, h. 137.

¹¹⁴ Muhammad Djakfar, *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit Di Ranah Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Malang: Uin Maliki Press, 2015), h. 265.

Namun demikian yang perlu mendapat atensi adalah bagaimanakah cara mendapatkan modal itu sendiri, apakah telah sesuai dengan yang disyariatkan oleh Tuhan selaku pemilik absolutnya. Pertanyaan berikutnya adalah apakah harta yang telah kita himpun diinvestasikan secara benar atau tidak.¹¹⁵

Mustaq Ahmad membagi bisnis ke dalam dua kategori, yakni bisnis yang menguntungkan dan bisnis yang merugi. Bisnis yang menguntungkan dilakukan dengan investasi modal yang sebaik-baiknya, melalui keputusan yang sehat, dan disertai perilaku yang benar. Sedangkan bisnis yang merugi justru sebaliknya, yaitu investasi modal yang jelek, tidak melalui keputusan yang sehat dan dilakukan dengan perilaku yang jahat.¹¹⁶

Dalam kaitan dengan masalah modal dalam bisnis, menjaga kehalalannya tentu merupakan keniscayaan syar'i yang tidak dapat ditawar-tawar lagi agar hasil yang diperoleh dari investasi pengembangannya merupakan harta yang halal pula. Dalam hal ini Islam secara tegas mengajarkan bahwa apabila modal diperoleh dengan cara yang halal, maka modal itu akan menjadi modal yang barakah yang akan menyelamatkan pemiliknya tidak saja di dunia, namun juga kelak di akhirat. Sebaliknya, jika modal itu diperoleh dengan cara-cara yang tidak halal, maka justru akan mencelakakan tuannya tidak saja di dunia, bahkan juga kelak di akhirat.¹¹⁷

Djakfar menekankan adanya pertanggungjawaban di akhirat kelak atas modal yang diperoleh. Jika modal itu diperoleh dengan cara yang terlarang maka kelak pemiliknya akan disiksa di pengadilan Allah swt. Oleh karena itu bertolak dari ajaran teologis di atas tentunya secara etis dapat menggugah kesadaran para pelaku bisnis yang beriman agar senantiasa menjaga kehalalan modal yang akan dikembangkan demi menjaga segala apa yang dihasilkan akan menjadi harta yang menyelamatkan. Inilah sejatinya komitmen etis

¹¹⁵ *Ibid*, h. 266.

¹¹⁶ Ahmad, *Etika Bisnis*, h. 39.

¹¹⁷ Djakfar, *Wacana*, h. 267.

teologis yang perlu menjadi bagian kepribadian seorang pelaku bisnis kini dan nanti.¹¹⁸

Penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam membahas etika bisnis dalam terapan, pandangan Djakfar telah merangkum apa yang sebenarnya dibutuhkan dalam aktivitas bisnis yang sesuai etika. Dengan landasan teologis, Djakfar memberikan solusi bahwa pelaku bisnis dapat menghindari perilaku yang terlarang dalam aktivitas bisnis dengan menyadari hakikatnya sebagai *istikhlaf* (wakil Tuhan) di muka bumi. Dengan perspektif normatif, melalui pengajaran ayat-ayat al-Qur'an yang juga menjadi landasan pandangan para tokoh beraliran normatif, Djakfar memulai dengan pembahasan etika pengembangan modal. Dimana membicarakan modal dalam aktivitas bisnis menjadi sangat krusial karena perjalanan bisnis yang barakah sangat tergantung dari modal yang digunakan. Sesuai dengan pandangan Mustaq Ahmad yang membagi bisnis ke dalam dua kategori, yakni bisnis yang menguntungkan dan bisnis yang merugi. Bisnis yang menguntungkan dilakukan dengan investasi modal yang sebaik-baiknya, melalui keputusan yang sehat, dan disertai perilaku yang benar. Sedangkan bisnis yang merugi justru sebaliknya, yaitu investasi modal yang jelek, tidak melalui keputusan yang sehat dan dilakukan dengan perilaku yang jahat.

2. Etika Perlakuan terhadap Konsumen

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹¹⁹ Dalam Islam tampaknya belum dikonkretkan secara definitif, siapakah sebenarnya konsumen itu? Mengutip pendapat M.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Bab I, Pasal I.

Abdul Mannan secara sempit menyinggung bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya dituntun secara ketat dengan sederetan larangan (yakni makan babi, minum minuman keras, mengenakan pakaian sutera dan cincin emas untuk pria dan seterusnya).¹²⁰

Djakfar mengomentari bahwa apa yang dikemukakan Mannan di atas jelas bukanlah sebuah rumusan pengertian dari sebuah definisi konsumen. Namun hanya menggambarkan secara sederhana mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh seorang konsumen muslim. Oleh karena itu sebagai gambaran, yang dimaksud konsumen menurut Djakfar adalah “Setiap orang atau badan pengguna produk, baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.” Bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi sebuah produk bagaimanapun harus yang halal dan baik. Oleh karena itu, di sinilah arti pentingnya produsen melindungi kepentingan konsumen sesuai dengan nilai etis yang bersumber dari ajaran keyakinan yang mereka anut tanpa mengabaikan aturan perundangan yang berlaku.¹²¹

Dalam dunia bisnis paling tidak ada dua pihak yang saling berhadapan, yakni produsen dan konsumen., penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan dan lain sebagainya. Produsen tanpa pembeli mustahil bisa mengembangkan produk yang dihasilkan melalui industri yang dibangunnya. Demikian pula konsumen merasa diuntungkan karena dapat terpenuhi segala kebutuhannya.¹²²

Dengan demikian, antar pihak dalam ilustrasi di atas akan sama-sama meneguk manfaat yang saling menguntungkan. Sebab itu seyogianya perlu ada sikap saling membantu yang satu kepada yang lain. Dalam hal ini misalnya, tidaklah sepatasnya atau bahkan dianggap sebagai bentuk

¹²⁰ Djakfar, *Etika Bisnis*, h. 141.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Djakfar, *Wacana*, h. 262.

kejahatan jika sekiranya produsen secara sengaja menipu konsumen yang berakibat pada kerugian jiwa, harta, fisik dan lain sebagainya.¹²³

Bukankah Islam mengajarkan bahwa untuk menggapai kesejahteraan hidup di dunia, maka perlu dilakukan perlindungan terhadap lima hal sebagaimana yang termaktub di dalam ajaran *maqashid al-syariah* yang meliputi perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kelima hal inilah perlu diperhatikan oleh produsen demi keamanan konsumen dalam menjalankan kehidupannya. Namun demikian bagaimanapun prinsip *ta'awun* perlu tetap dikedepankan antar pihak yang berkepentingan atas dasar saling menguntungkan antara yang satu dengan yang lain.¹²⁴

Dalam setiap aktivitas bisnis pasti akan terjadi proses transaksi (jual-beli). Dalam proses ini akan terjadi hubungan antara penjual dan pembeli. Bagaimanapun faktor manusia sangat menentukan sekali etis atau tidaknya sebuah transaksi dalam proses jual beli. Terutama sekali dari penjual sebagai pihak penentu sehingga tidak jarang pembeli berada dalam posisi yang tidak berdaya. Dalam praktik, jika penjual lepas dari kontrol etis, maka berkecenderungan proses jual-beli akan mengandung cacat, seperti penipuan, manipulasi dan sebagainya. Praktik seperti ini pada akhirnya akan merugikan pihak pembeli. Dalam hal ini pembeli diperlakukan tidak adil karena hak-haknya dirugikan.¹²⁵

Bukankah penjual dan pembeli dalam proses jual-beli mempunyai kewajiban dan hak yang sama yang harus dihormati oleh kedua pihak. Hak pembeli merupakan kewajiban pihak penjual. Demikian pula sebaliknya, kewajiban pembeli menjadi hak penjual. Dalam jual-beli, kewajiban penjual menyerahkan barang kepada pembeli yang menjadi haknya, setelah ia membayar harga barang yang disepakati yang menjadi kewajibannya. Dengan

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas*, (Malang: Uin Maliki Press, 2009), h. 348.

demikian pada prinsipnya hubungan antara penjual dan pembeli adalah setara, karena keduanya sama-sama memiliki *bargaining position* yang kuat. Karenanya, dengan persamaan posisi seperti ini adalah sangat tidak adil menempatkan pembeli pada posisi yang terpinggirkan.¹²⁶

Dari pengamatannya selama melakukan penelitian di lapangan, Djakfar mendapati ada tiga masalah pokok yang seringkali mengundang penyimpangan dalam kaitan dengan pelayanan penjual terhadap pembeli, yaitu penetapan mutu barang, penawaran harga dan kejujuran timbangan (sukatan). Atau dengan kata lain, paling tidak ada tiga kerawanan penyimpangan nilai-nilai etis yang bisa dilakukan penjual sehingga bisa merugikan hak pembeli, yaitu yang berkaitan dengan manipulasi mutu barang, penawaran harga dan manipulasi timbangan (sukatan).¹²⁷

Pertama, manipulasi mutu barang. Barang dagangan sebagai objek jual-beli bisa menjadi salah satu sarana penipuan oleh penjual. Modusnya adalah dengan manipulasi kualitas barang (buah). Sudah menjadi tradisi, setiap pedagang buah ingin memikat calon pembeli dengan jalan memanggil sambil menyuguhkan sampel yang berkualitas untuk dicicipi. Hal ini berlaku untuk beberapa jenis buah seperti apael, jeruk, salak, sawo, anggur, dan lain-lainnya. Padahal apa yang disuguhkan itu adalah buah yang sengaja dipilih di antara buah yang beragam mutunya. Praktik seperti ini antara lain untuk menjebak calon pembeli.

Banyak kiat-kiat yang dilakukan pedagang untuk menarik konsumen agar dagangannya cepat laku. Kiat-kiat seperti ini ibarat promosi konvensional yang berlaku universal di kalangan pedagang buah sekalipun caranya banyak menyimpan ketidakjujuran dan penipuan. Praktik penipuan itu tidak sebatas menyuguhkan cicipan kepada setiap calon pembeli. Jelasnya, modus yang mereka lakukan dapat dikategorikan ke dalam bentuk tindakan dan pernyataan. Bentuk tindakan, selain cicipan juga dengan menempatkan

¹²⁶ *Ibid.*, h. 349.

¹²⁷ *Ibid.*, h.339.

buah yang berkualitas dengan yang kurang berkualitas (*mixed*). Di samping itu cara lain, dengan jalan mengemas buah ke dalam suatu tempat dengan kualitas campuran, sebagaimana kasus pedagang yang tidak jujur. Sedangkan bentuk pernyataan, pada intinya ingin meyakinkan calon pembeli bahwa barang dagangannya manis, segar tahan lama, tidak campuran dan sebagainya. Bahkan kadang-kadang buahan ini disertai dengan sumpah.¹²⁸

Dalam penelitian yang dilakukan Djakfar¹²⁹ pada perilaku pedagang buah etnis Madura ditemukan bahwa pedagang buah di kalangan etnis Madura terbagi menjadi kelompok *pancengan* dan kelompok jujur. Bagi kelompok *pancengan* (sebutan bagi kelompok yang tidak jujur), etika terpisahkan dari segala aktivitas bisnis. Mereka berpandangan bahwa bisnis adalah bisnis (*business is business*) yang tidak perlu dikaitkan dengan nilai-nilai etika. Kelompok jujur memahami bisnis sebagai bagian dari ibadah. Oleh sebab itu apa yang dijual, dan bagaimana cara menjual perlu mendapat perhatian dari para penjual agar tidak merugikan orang lain (konsumen).

Pertanyaan yang perlu dikemukakan adalah mengapa para pebisnis buah sedemikian agresif menawarkan barang dagangannya yang seringkali dengan modus tidak jujur (tidak transparan). Djakfar melihat bahwa hal tersebut disebabkan antara lain karena bisnis buah penuh dengan resiko, permintaan pasar semakin terbatas, persaingan semakin ketat, sedangkan kebutuhan hidup di kota besar kian meningkat dan berat. Namun demikian, pihak kelompok jujur yang tidak mau terlibat dalam kasus *pancengan* selalu berupaya agar semuanya itu bisa diminimalisir dan sekaligus sebagai tantangan, karena mereka masih mempunyai kesadaran etis bahwa bisnis (kerja) merupakan bagian dari ibadah. Sehingga dengan demikian, hasilnya harus halal agar barakah.

Sehubungan dengan konsep halal dan barakah ini, Mustaq Ahmad menyatakan bahwa al-Qur'an membangun konsep halal dan haram dengan

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibid.*, h. 358.

penegasan bahwasanya bisnis dihalalkan dan riba diharamkan. Semua bentuk praktik-praktik jahat dan kecurangan yang berhubungan dengan transaksi harta benda dan kekayaan dilarang. Semua larangan itu berdasarkan satu prinsip: jangan ada ketidakadilan dan jangan ada penipuan. Sedangkan barakah menurut Mustaq adalah satu karunia yang tidak bisa dipantau. Ini adalah sebuah pertumbuhan yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dikalkulasi dengan hitungan dollar atau mata uang apa saja. Dengan mengutip pendapat al-Asfahani, ia menyatakan bahwa barakah adalah rahmat Allah yang terjadi dengan cara yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dikalkulasi dan tidak bisa digambarkan. Menurutnya lagi, bahwa konsep barakah meliputi semua spektrum perilaku manusia. Ada tidaknya sebuah barakah amat tergantung pada benar tidaknya sebuah perilaku dan tindakan seseorang. Sehingga semakin baik perilaku seseorang berkecenderungan akan semakin bertambah barakah di dalamnya.¹³⁰

Dalam transaksi bisnis menurut Alwi Shihab, seorang penjual harus dapat dipercaya, tulus dan jujur. Sembari mengutuk dusta dan kecurangan, ketulusan dan kejujuran tidak saja dianjurkan tetapi diperintahkan dalam al-Qur'an *Ar-Rahman* (55:7-9) dan *Al-Mutaffifin* (83:1-6). Imam Al-Ghazali menegaskan "penjual tidak boleh menyembunyikan harga yang berlaku pada saat itu, atau menyembunyikan sesuatu tentang barang dagangan yang seandainya pembelinya mengetahui apa yang disembunyikan itu niscaya si pembeli tidak akan membelinya."¹³¹

Dengan meminjam pendapat Tania Modesto Veludo-de-Oliveira dalam hal ini penjual tidak menyadari bahwa pelanggan menilai setiap tindakan, ketidakadaan tindakan, perilaku dan karakter penjual (*every action an inaction, every behaviuor and trait observed by a costumer*). Dengan penilaiannya ini pelanggan tentu saja akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Karena itu

¹³⁰ Ahmad, *Etika Bisnis*, h. 63.

¹³¹ Djakfar, *Anatomi*, h.352.

seyogianya penjual selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan memelihara kebutuhan itu, sehingga dengan demikian akan terbangun imej yang positif terhadap penjual. Dalam hal ini pelanggan butuh kejujuran, keterbukaan, pelayanan yang baik dan butuh barang yang berkualitas.¹³²

Menipu dalam mutu jelas bertentangan dengan hadits nabi dari Abu Hurairah r.a. yang diriwayatkan oleh Muslim. Bahwa pada saat beliau melewati setumpuk bahan makanan beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, lalu jari-jari tangannya terasa basah. Lalu beliau bertanya: Apa ini, wahai pemilik makanan? Dia menjawab: Ia ditimpa hujan (kehujan), ya Rasulullah. Beliau bertanya kepadanya: Mengapa kamu tidak meletakkan yang basah itu di atasnya, agar dilihat orang (pembeli). Barang siapa yang menipu orang, maka dia bukan umatku. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan sikap tidak adil, bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan kezaliman yang tidak pernah mendapatkan keuntungan.¹³³

Kedua, penetapan tarif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa tawar-menawar adalah merupakan salah satu karakteristik pedagang kaki lima (tingkat pengecer). Praktik ini mengundang kerentanan yang bisa menimbulkan penipuan oleh penjual, sehingga yang dirugikan adalah pembeli karena ketidaktahuan akan harga yang sebenarnya (standar). Harga minimal untuk jenis buah yang sama biasanya sudah disepakati secara internal oleh antar pedagang, sehingga tidak berani di antara mereka banting harga. Banting harga berarti merusak tatanan norma kelompok yang bisa mengancam ikatan solidaritas sosial antar sesama. Pasang tarif di atas harga minimal tentu sangat tergantung pada kualitas moral setiap pedagang. Namun demikian pada umumnya di kalangan mereka menawarkan harga antara 200-300% dari harga standar.

¹³² *Ibid.*, h. 354.

¹³³ *Ibid.*, h. 360.

Ketiga, kejujuran takaran. Masalah takaran seringkali menjadi salah satu sumber konflik dan penipuan. Ketepatan timbangan merupakan cermin kualitas moral seorang pelaku bisnis. Jika terlalu berorientasi pada profit, bukan tidak mungkin seorang pelaku bisnis berani meninggalkan nilai-nilai kemanusiaan (moral altruis) sehingga disadari atau tidak, ia memanipulasi hak orang lain. Dalam praktik, seseorang bisa saja mengkonstruksi alat timbangan agar anak timbangan berpihak pada dirinya. Caranya dengan jalan menempelkan logam pada bagian tertentu yang sulit dideteksi orang lain. Atau kecurangan itu dilakukan dengan mempermainkan alat timbangan pada saat proses penimbangan berlangsung.¹³⁴

Dalam kaitan ini, Mustaq Ahmad menggunakan istilah ketidakjujuran atau curang dalam timbangan dengan *tatfif* yang secara bahasa berarti berdikit-dikit, berhemat-hemat atau pelit. *Al-Mutaffif* adalah orang yang mengurangi bagian orang lain tatkala ia melakukan takaran untuk orang lain. Pebisnis yang melakukan kecurangan itu mendapat perhatian khusus dalam al-Qur'an surat al-Mutaffifin: 83, karena memiliki dampak yang sangat vital dalam transaksi bisnis yaitu berupa sisa di akhirat kelak dikemudian hari.¹³⁵

Dengan demikian dalam realitas, bisnis itu bisa dipetakan ke dalam dua kategori, yaitu yang kotor dan yang bersih. Bisnis dikatakan bersih, dengan meminjam pendapat A. Sonny Keraf disebut dengan profesi yang etis dan baik secara moral. Bisnis dapat menjadi sebuah profesi etis harus ditunjang dengan aturan yang jelas dan *fair*. Tanpa itu, bisnis hanya akan menjadi sebuah profesi yang kotor, penuh intrik, penuh tipu daya, penuh dengan jual beli kekuasaan ekonomi dan politik demi kepentingan segelintir orang dengan mengorbankan kepentingan bahkan hak masyarakat luas.

Mengabaikan aspek etika akan membuat bisnis runtuh dan tidak tahan lama, sehingga dengan demikian etika bisnis jadinya hanya punya makna dan gema yang kuat bagi mereka yang berbisnis dengan visi jangka panjang.

¹³⁴ Djakfar, *Anatomi.*, h. 349-356.

¹³⁵ Ahmad, *Etika Bisnis*, h. 137.

Etika bisnis akan sulit mendapat tempat dan relevansi bagi mereka yang hanya berpikir tentang bisnis hari ini dan hanya berpikir tentang untung sesaat, sebagaimana yang terjadi dalam praktik kasus *pancengan* di atas. Karena itu, etos bisnis, tradisi, kebiasaan berbisnis secara baik dan etis memang menjadi sebuah tuntutan dari dalam diri setiap pelaku yang berkeinginan untuk membangun sebuah bisnis yang berhasil dan tahan lama. Bisnis yang berdasarkan etis akan melahirkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan adalah unsur yang sangat penting, sedangkan kepercayaan itu sendiri merupakan bonafiditas pada pihak lain.¹³⁶

Dalam etika bisnis, penjual menurut Pratley dituntut agar mampu menyasikan antara kepentingan bisnis dan tuntutan etis. Perlu ada keseimbangan antar keduanya. Jika kepentingan bisnis yang dikalahkan oleh tuntutan etis, maka niscaya bisnis berkecenderungan akan merugi. Sebaliknya, jika tuntutan etis yang dikalahkan karena mengejar kepentingan bisnis semata, niscaya akan terjadi kezaliman atas orang lain. Sikap semacam ini jelas tidak dikehendaki oleh etika apapun, baik Islam maupun modern, karena yang benar adalah perlu ada keseimbangan antar kedua kepentingan itu.¹³⁷

Dalam pandangannya tentang etika terhadap konsumen, selain berlandaskan prinsip-prinsip normatif, hasil pengamatan selama melakukan penelitian di lapangan turut serta mengkonstruksi pandangannya dalam etika terhadap konsumen. Bentuk-bentuk kecurangan yang dilakukan penjual menjadi fokus Djakfar untuk diketengahkan sehingga menjadi perhatian penjual agar menjauhi perilaku tersebut.

Secara garis besar, Djakfar menyimpulkan bahwa terdapat kelompok jujur dan kelompok *pancengan* (tidak jujur) dalam mengimplementasikan makna etika bisnis para pedagang buah etnis Madura. Hal ini sejalan dengan pandangan Mustaq Ahmad yang membagi bisnis menjadi bisnis yang

¹³⁶ *Ibid.*, h. 311.

¹³⁷ Djakfar, *Etika Bisnis*, h. 293.

menguntungkan dan bisnis yang merugikan. Disisi lain juga sejalan dengan pandangan Sonny A. Keraf yang menyimpulkan bisnis itu bisa dipetakan ke dalam dua kategori, yaitu bisnis yang kotor dan yang bersih.

3. Periklanan dalam Perspektif Etika Islam

Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan secara tidak langsung ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis.

Diakui bahwa periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern, kenyataan ini berkaitan erat dengan bagaimana cara industri modern memproduksi yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Selain itu ada kaitannya juga dengan sistem ekonomi pasar, dimana kompetisi dan persaingan merupakan unsur hakiki. Dalam hal ini iklan justru dianggap sebagai salah satu cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan.¹³⁸

Walaupun demikian, persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika (moralitas bisnis) dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika. Sebagai akibatnya, iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif bahkan dianggap menipu.

Salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*taradhin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara *isfat* atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan

¹³⁸ Bertens, *Pengantar*, h. 263-264.

sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela. Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya ayat 77 surah Ali Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا

يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”¹³⁹

Dengan demikian, dalam Islam bagaimana pun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (objektif) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban akibat iklan yang tidak transparan. Untuk jelasnya, Djakfar menyimpulkan beberapa nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam aktivitas memperkenalkan dagangannya, antara lain dapat dipetakan dari berbagai aspek¹⁴⁰.

1. Dari aspek konten (isi pesan). Dalam hal ini dimaksudkan, hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan dan jelas. Dalam arti, harus sesuai antara layanan iklan dengan barang yang sebenarnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan pelanggaran etis telah terjadi, jika sekiranya

¹³⁹ Q.S. Ali Imran (3): 77.

¹⁴⁰ Djakfar, *Etika Bisnis*, h.170-171.

kualitas barang yang diiklankan adalah jenis barang bermutu dan kuat, tetapi setelah dioperasikan ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi dalam iklan.

2. Aspek legalistik. Yang dimaksud adalah hendaknya iklan yang ditayangkan selain memenuhi ketentuan etis juga harus memenuhi ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Kepatuhan terhadap hukum yang berlaku pada hakikatnya merupakan bagian dari ketaatan terhadap nilai-nilai etika yang harus dihormati. Apabila iklan itu ilegal, berkecenderungan akan merugikan negara dari aspek pajak yang harus dibayar oleh setiap pemasang iklan. Pengurangan pembayaran oleh wajib pajak sebagai salah satu sektor pemasukan negara sama halnya dengan merampas kepentingan masyarakat banyak.
3. Aspek kompetisi. Dalam dunia bisnis antar perusahaan pasti saling berebut pasar agar produknya banyak dikonsumsi oleh khalayak secara luas. Semakin banyak konsumen pengguna, maka berkecenderungan akan banyak keuntungan finansial yang diraih yang pada gilirannya akan memajukan perusahaan yang bersangkutan. Secara etis dalam menghadapi kompetisi itu, hendaknya antar pelaku harus tetap melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka antara yang satu dengan yang lain
4. Tidak manipulatif. Artinya hendaknya iklan tidak melakukan sikap *overpersuasif* atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif jelas tidak sejalan dengan tuntutan agama (Islam) yang pada dasarnya lebih mendahulukan keinginan yang biasanya tanpa batas dan tidak terukur daripada memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur.
5. Waktu tayang. Jika sekiranya iklan ditayangkan melalui layar kaca (televisi) yang secara masif banyak memberi dampak psikologis kepada pemirsa di masyarakat, maka perlu ada pemilihan waktu tayang. Iklan yang kurang baik dampaknya kepada anak-anak, sudah barang tentu perlu ditayangkan di saat mereka banyak tidak menonton siaran televisi.

6. Aspek tampilan (*performa*). Hal ini dimaksudkan agar setiap iklan selain memperhatikan nilai-nilai universal, juga harus memperhatikan nilai-nilai lokal yang masih dijunjung tinggi oleh sekelompok komunitas tertentu. Atau dengan kata lain hendaknya setiap iklan menjunjung tinggi nilai-nilai agama (*religion*) yang pada umumnya bersifat sensitif, selain nilai-nilai kearifan lokal yang berkembang di masyarakat. Eksploitasi seks dengan mengumbar aurat dan wilayah-wilayah sensasi kaum perempuan atau menyinggung masalah SARA misalnya, sudah pasti perlu dihindari.
7. Tidak berlebihan (*overcapacity*). Hendaknya setiap iklan perlu mempertimbangkan aspek efektifitas dan efisiensi. Tidak melampaui porsi dan kapasitas dalam batas kewajaran. Jika tidak, maka sebuah iklan akan terlalu banyak menghabiskan biaya yang pada akhirnya akan berakibat pada tingginya setiap satuan barang produksi yang diiklankan. Dengan harga yang mahal, pada hakikatnya, konsumenlah yang akan banyak menanggung biaya produksinya karena biaya iklan itu oleh perusahaan sudah pasti akan dimasukkan ke dalam komponen biaya produksi.
8. Penempatan (*tata letak*). Apabila sebuah iklan dibuat dalam bentuk papan, baliho, spanduk dan lain sebagainya yang membutuhkan *space* di sekitar kita, maka tata letaknya harus memperhatikan aspek estetika. Selain juga perlu memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat. Para pemasang iklan tidak sepatutnya hanya memperhatikan kepentingan perusahaan daripada kepentingan masyarakat yang pada dasarnya mereka mengorbankan nilai-nilai etis yang harus dihormati oleh semua kalangan.

Dapat dicermati bahwa apa yang disimpulkan dalam membahas etika periklanan, Djakfar merujuk pada nilai-nilai etika Islam dan pengamatannya sebagai konsumen. Djakfar memaparkan nilai-nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Nilai-nilai etis yang dipetakan dalam beberapa aspek oleh Djakfar dapat dijadikan landasan dalam menampilkan iklan yang sesuai etika.

4. Etika Teknologi Informasi

Untuk mempercepat kemajuan aktivitas bisnis sudah barang tentu perlu mengadopsi penggunaan teknologi sebagai infrastruktur manajemen yang harus dilakukan. Memanfaatkan jasa telepon, faksimili, *e-mail*, *internet* dan lain sebagainya yang kian hari kian modern dengan sendirinya merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Walau demikian, dibalik manfaat atau nilai-nilai positif penggunaan jasa teknologi tersebut, tentu ada aspek-aspek negatif yang perlu diantisipasi dan diwaspadai. Hanya saja perlu disadari bahwa teknologi adalah hasil karya manusia dan selanjutnya dioperasikan sendiri oleh manusia. Apakah penggunaan teknologi secanggih apapun dapat menghasilkan sebuah produk yang bermanfaat atau justru merugikan, tentu saja hal ini sangat ditentukan oleh kualitas manusia yang mengoperasikan (*the man behind the gun*).¹⁴¹

Dalam kenyataan saat ini, para pelaku bisnis agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain telah sedemikian akrab dalam penggunaan teknologi dengan ditunjang oleh sumber daya manusia terampil yang memadai. Para pemilik perusahaan saling berlomba mengadopsi teknologi mutakhir dan tercanggih dengan harapan agar eksistensi mereka terus diakui dan daya saingnya semakin kuat. Disamping juga karena tuntutan konsumen yang mengharap pelayanan yang semakin cepat dan prima. Jika tidak, maka bukanlah tidak mungkin para konsumen atau pelanggan akan beralih pada perusahaan lain yang lebih cepat pelayanannya dan lebih berkualitas produknya.

Djakfar menilai, dengan adanya penggunaan teknologi itulah di samping banyak sisi positif yang dapat diraih, tetapi tentu saja banyak sisi negatif yang perlu diantisipasi oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Kiranya bertolak dari aspek negatif inilah yang menjadi alasan krusial betapa urgennya kajian etika teknologi informasi agar dapat memberi pencerahan kepada masyarakat, sekaligus sebagai upaya antisipasi di masa datang.

¹⁴¹ *Ibid.*, h. 174.

Beberapa alasan krusial¹⁴² yang disimpulkan Djakfar, antara lain: Pertama, semakin longgarnya ikatan moral di kalangan masyarakat (krisis norma). Perlu disadari saat ini sejalan dengan perkembangan IT masyarakat secara global sudah tidak lagi peduli dengan ikatan norma, baik yang bersumber dari peraturan perundangan yang berlaku (hukum positif), kearifan lokal (*local wisdom*) maupun nilai etika. Demikian pula terhadap nilai-nilai agama yang transenden dihadapan mereka sudah semakin tidak jelas aura sakralitasnya. Atmosfer semacam ini benar-benar sudah mencapai titik nadir yang memprihatinkan karena sudah merasuk dan menusuk jantung kehidupan masyarakat luas tanpa kecuali dalam dunia bisnis.

Bertolak dari perilaku yang materialistik bukanlah mustahil para pelaku bisnis yang serba permisif telah menjadikan teknologi yang dipakai sebagai sarana untuk melakukan penyimpangan etis yang berpotensi merugikan orang lain. Dengan kata lain, mereka dengan berani melakukan bisnis kotor (busuk) yang jauh dari nilai-nilai kemanusiaan, apalagi nilai ketuhanan (teologis).

Kedua, kelemahan posisi tawar (*bargaining position*) konsumen dimata produsen. Dalam hal ini yang dimaksud konsumen termasuk di dalamnya pemirsa televisi yang jumlahnya sedemikian besar yang meliputi semua strata sosial di manapun mereka berada. Sebagai sebuah media elektronik yang sedemikian dahsyat pengaruhnya dan sedemikian cepat dalam membentuk opini, sejatinya pengelola televisi perlu selektif dan berhati-hati dalam menayangkan setiap program.

Djakfar melihat, dalam kenyatannya tidaklah sedikit menu tayangan mereka yang merangsang syahwat birahi karena mempertontonkan aurat yang sejatinya ditutup rapat, termasuk pula menu gambar asusila melalui internet yang sekarang bebas diakses para pengguna telepon seluler. Yang tidak kalah gencarnya adalah tayangan yang mempertontonkan gaya hidup mewah yang

¹⁴² *Ibid.*, h.177-179.

telah merangsang pemirsa bergaya hidup materialistik akibat mengidolakan program tayangan yang digemarinya.¹⁴³

Tontonan semacam ini sudah menjadi santapan rutin, merupakan menu harian dan gratis yang selama ini dianggap sepi dampaknya dalam membentuk pelaku pemirsa yang tidak baik secara etis. Bukankah seringkali tayangan pola hidup glamor itu secara psikologis telah banyak menginspirasi dan membangun halusinasi para pemirsa untuk meniru pola hidup yang sama. Dampak lebih jauh, jika sekiranya mereka tidak mampu menahan diri, akhirnya mengambil jalan pintas dengan cara mencuri atau merampok (kriminal) yang meresahkan masyarakat luas.

Kendati program televisi juga menyelipkan program siaran yang bercorak religius dan edukatif, nampaknya durasi sajian program ini masih kalah jauh dengan frekuensi program-program lain yang lebih sarat dengan pola hidup wah dan materialistik. Inilah justru mengapa, para pengelola media elektronik dituntut kearifannya agar setiap program siarannya benar-benar lebih banyak memberi nilai edukasi dan pencerahan kepada masyarakat luas.

Ketiga, maraknya praktik transaksi yang rentan penyimpangan, antara lain dalam bentuk *online (e-commerce)*. Sebagai konsekuensi dari kian canggihnya inovasi di bidang teknologi informasi, saat ini telah muncul pelaksanaan transaksi model baru yang bisa dilakukan dari jarak jauh melalui jasa *internet*. Transaksi model ini dengan sendirinya pasti lebih efisien dan efektif, tetapi rentan terjadinya praktik penyimpangan yang sulit diprediksi sebelumnya karena antarpihak pelaku belum kenal kualitas moral masing-masing.

Keempat, semakin maraknya perdagangan bebas yang sulit dihindari oleh berbagai bangsa telah menyeret dunia bisnis masuk ke dalam arena persaingan yang sedemikian ketat. Akhirnya dengan dalih untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor bukanlah tidak mungkin

¹⁴³ *Ibid.*, h. 178.

antar pelaku melakukan penyimpangan etis secara sistemik yang sulit dipantau oleh konsumen.¹⁴⁴

Djakfar menilai dalam aktivitas bisnis selanjutnya, dengan bantuan TI, pola bisnis saat ini dan yang akan datang tentu akan sangat bergantung pada kemajuan TI yang terus diinovasi agar operasionalnya semakin cepat, efisien dan efektif. Namun dibalik sisi positif penggunaan TI tersebut dengan berbagai kemudahan yang diperoleh, tidak sedikit sisi gelap yang ditimbulkan yang menabrak nilai-nilai hukum dan etika yang berlaku. Masalahnya adalah apakah dengan melihat sisi gelap itu pelaku usaha harus anti atau tidak mau akrab lagi dengan penggunaan jasa teknologi. Bagi pelaku usaha yang cerdas dan berwawasan jauh ke depan, tentu saja tidak akan terjebak ke dalam sebuah keputusan sempit yang tidak mempertimbangkan kepentingan masa depan. Mereka tentu akan tetap bergantung pada penggunaan TI secara proporsional dengan tetap melihat TI sebagai sebuah instrument kehidupan yang perlu dimanfaatkan secara maksimal, konstruktif dan beradab. Sebab itu di sinilah peran manusia selaku subjek pelaku diuji kualitas kepribadiannya.¹⁴⁵

Selanjutnya Djakfar menjabarkan bagaimana sejatinya penyimpangan etis itu bermula. Artinya faktor itu tidak tunggal, tetapi jamak, sebagaimana dapat dipahami dari berbagai faktor penyebab dalam uraian di atas. Hanya saja jika direnung secara mendalam akar penyebab yang paling mendasar munculnya kasus penyimpangan tersebut adalah filosofi yang menjadi dasar paradigma para pelakunya yang berorientasi materialistik semata. Sumber pokoknya adalah ajaran kapitalisme yang selalu berorientasi pada pengumpulan harta kekayaan sebanyak-banyaknya demi kepentingan modal yang akan datang. Dalam ajaran ini tidak tersentuh nilai spiritualitas yang transenden karena beranggapan bahwa masalah bisnis adalah urusan duniawi, sehingga perlu dijauhkan dari nilai-nilai ukhrawi yang tidak ada relevansinya.

¹⁴⁴ *Ibid.*, h. 179.

¹⁴⁵ *Ibid.*, h.183.

Inilah pandangan sekularistik yang telah menimbulkan prahara kemanusiaan di bumi secara global.¹⁴⁶

Djakfar membandingkan dengan ajaran Islam yang menyeimbangkan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi secara proporsional. Islam menyadarkan kita bahwa kendati aktivitas bisnis merupakan ranah duniawi, tapi bagaimanapun aktivitas itu tidak lepas dengan kehidupan kelak di akhirat setelah manusia mati. Bukankah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis pada hakikatnya mereka telah melakukan *mudharabah* dengan Tuhan sebagai pemilik absolut semua apa yang ada? Artinya peran manusia di dunia hanyalah sebatas mengelola harta kekayaan Tuhan di muka bumi, dan oleh sebab itu bagaimanapun mereka harus tunduk dan taat pada ketentuan Tuhan selaku pemberi mandat. Bukankah melakukan pelanggaran sama halnya dengan menyalahi ikatan primordial antara manusia selaku pemilik relatif dengan Tuhan selaku pemilik mutlak, sekaligus sebagai pemegang hak otoritatif kehidupan.¹⁴⁷

Djakfar mencoba kembali mengaitkan ikatan teologis dalam aktivitas bisnis manusia. Dengan ikatan teologis, pelaku bisnis harus tunduk pada ketentuan agar manusia yang beriman selalu menghargai martabat kemanusiaan secara universal dan mengedepankan nilai-nilai etis di dalam masyarakat. Terutama nilai-nilai etis yang bersumber dari ajaran wahyu sebagai bagian petunjuk dari Tuhan.

Lanjutnya, sekalipun Islam mengakui adanya kehendak bebas (*free will*) dari manusia untuk menentukan profesi sesuai pilihannya, namun demikian tidaklah berarti mereka bebas melakukan bisnis dalam arti sebebaskan-bebasnya. Mereka tetap dituntut untuk bertanggung jawab semua aktivitas bisnisnya kepada manusia terlebih lagi kepada Tuhan kelak di akhirat.¹⁴⁸

¹⁴⁶ *Ibid.*, h.184.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ *Ibid.*, h. 185.

Sebagai wujud dari aktualisasi tanggung jawab kepada manusia antara lain dalam bisnis para pelaku perlu memperhatikan hak-hak dan kewajiban konsumen secara proporsional (*tawazun*) dan berkeadilan (*adalah*), transparansi (*tranparancy*), saling menolong (*ta'awun*), saling mencintai (*tarahum*), memberikan pelayanan dengan prima (*excellence-itqan*) dan sikap bijak lainnya. Oleh karena sejatinya inilah ruh ajaran langit yang harus diterjemahkan ke ranah bisnis di bumi, tempat manusia melakukan aktivitas.¹⁴⁹

Dengan ikatan teologis sebagai kausa prima atas ajaran kearifan dalam Islam, seyogianya penggunaan teknologi digital dalam bisnis perlu dijadikan sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai ketuhanan dan kebajikan untuk berbuat baik kepada sesama manusia. Bukanlah justru sebaliknya, dijadikan sarana berbuat hal yang merugikan pihak lain yang mencerminkan keserakahannya di depan manusia maupun Tuhan. Keserakahannya di depan manusia maupun Tuhan merupakan sebuah kedaliman yang dapat menyeret kepada perilaku menyimpang. Dan hal ini dapat diantisipasi dengan ajaran etis yang dipandu ajaran teologis agar pelakunya mendapat pencerahan baik di dunia maupun di akhirat.¹⁵⁰

Menyikapi perkembangan zaman, pemikiran etika bisnis Djakfar pun turut serta mengalami perkembangan. Salah satunya dengan memasukkan etika teknologi informasi (TI) dalam kajian etika bisnis Islam. Penggunaan TI yang semakin bersinergi dengan manusia, menghadirkan keuntungan sekaligus kerugian bagi pemakainya. Tidak sedikit tindak kejahatan yang dimotori dengan penggunaan TI. Urgensi inilah yang kemudian mengetuk hati Djakfar untuk memberikan pandangan terhadap penggunaan TI sesuai etika Islam. Dengan melandaskan pada ikatan teologis kepada Tuhan, Djakfar mendasari penggunaan teknologi digital dalam bisnis perlu dijadikan sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai ketuhanan dan kebajikan untuk berbuat baik kepada sesama manusia. Disini penulis melihat belum utuhnya konsep

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ *Ibid.*

yang ditawarkan Djakfar tentang etika teknologi informasi. Karena hanya sebatas memberikan landasan normatif tanpa diikuti dengan poin-poin yang menunjukkan bagaimana jalur yang harus ditempuh para pengguna TI.

5. Etika Lingkungan

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan. Aktivitas bisnis merupakan kegiatan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh alam lingkungan. Sebab itu, relasi antara etika, bisnis dan lingkungan hidup sangat erat sekali. Hal ini mengandung pengertian, jika bisnis itu membutuhkan bahan baku dari alam, bagaimanapun alam itu harus diperlakukan secara layak tanpa merusak habitatnya. Memelihara habitat sama halnya dengan mempertahankan pelestarian alam, sekaligus sebagai balas budi pada alam yang telah berbuat baik kepada manusia dengan menyediakan segala keperluan hidupnya.

Ini semua merupakan tanggung jawab suatu perusahaan (pelaku bisnis) yang bersifat eksternal, bagaimana perusahaan mempunyai tanggung jawab dan sosial untuk memperbaiki dan melindungi lingkungan kearah yang lebih baik. Dengan semakin baiknya lingkungan yang ada disekitar, pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan. Rusaknya lingkungan sama halnya dengan terganggunya pasokan bahan baku yang pada akhirnya akan merugikan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Keterkaitan antara etika, bisnis dan lingkungan hidup memang tidak dapat dipisahkan. Ketika seorang pebisnis masih melakukan aktivitas bisnisnya di bumi ini, tentu keterkaitan itu akan tetap terjalin. Untuk lebih konkretnya, Djakfar menjelaskan bagaimanakah sejatinya relasi antara etika, bisnis, dan lingkungan hidup itu, sebagai berikut¹⁵¹. Pertama, penggunaan bahan baku. Kebutuhan bahan baku (alam), terutama bagi perusahaan besar dalam skala industri, niscaya menjadi masalah besar yang selalu mendapat perhatian mereka. Jika tidak, bukanlah tidak mungkin mereka akan kekurangan *supply* bahan baku yang berakibat macetnya produksi yang harus

¹⁵¹ *Ibid.*, h.205-206.

berkelanjutan, agar perusahaan terus hidup dan berkembang. Dengan semakin menipisnya persediaan bahan baku alam yang *unrenewable* saat ini, terlebih lagi di masa yang akan datang, tentu saja hal ini akan menjadi problem yang selalu menghantui mereka.

Kedua, pembuangan sampah proses industri. Masalah lain yang tidak kalah penting yang dialami perusahaan besar adalah pembuangan sampah sebagai penyebab kerusakan ekosistem di berbagai belahan bumi. Sampah (residu) itu, baik dalam bentuk benda padat, cair maupun udara akan berpotensi mencemari daratan di mana semua makhluk hidup menjalankan aktivitas hidupnya. Selain juga berpotensi akan mencemari perairan yang menjadi tumpuhan hidup manusia, seperti sungai, danau dan laut. Apabila wilayah perairan ini terganggu ekosistemnya, bukanlah tidak mungkin akan berdampak terganggunya pemenuhan kebutuhan manusia yang sangat vital.

Ketiga, masalah barang hasil produksi. Untuk mengatasi, atau paling tidak memperkecil dampak hasil produksi, perusahaan seringkali tidak menyadari apakah barang yang dihasilkan berpotensi merusak lingkungan atau tidak merusak. Rasanya kurang adil jika masalah kerusakan lingkungan hanya ditimpakan kepada para pelaku bisnis dalam bentuk korporat atau industri besar karena dalam kenyataan para pelaku bisnis kecil pun tidak sedikit membawa dampak kestabilan ekosistem di mana pun mereka berada.

Selanjutnya, Djakfar menganggap perlu adanya suatu aturan-aturan tertentu yang memuat ketentuan bagaimana mengelola dan mempergunakan sumber daya alam untuk bahan produksinya dengan baik dan tidak mengeksploitasinya secara berlebihan. Dalam hal ini perusahaan perlu bersama-sama pelanggan, pemasok dan pelaku bisnis lainnya menjalankan praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Perusahaan harus berupaya mengimplementasikan nilai-nilai etika dan hukum dalam praktik-praktik bisnis dan bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan demi keamanan, kenyamanan dan kesejahteraan manusia secara universal.¹⁵²

¹⁵² *Ibid.*

Melakukan upaya bisnis tentu saja tidak lepas dari kebutuhan sumber daya untuk diproduksi dari bahan mentah menjadi barang produksi yang siap dikonsumsi. Produksi untuk skala perumahan, masalah kebutuhan sumber daya alam tentu saja tidak banyak menimbulkan masalah baru. Tidak demikian dengan kebutuhan untuk produksi dalam skala industri, maka untuk pengembangan industri tidaklah sedikit bahan baku yang diperlukan. Padahal sejatinya sumber daya alam kita semakin hari semakin menipis yang pada waktunya akan sirna karena mengalami eksploitasi secara besar-besaran yang hampir tanpa batas.¹⁵³

Lebih lanjut, Djakfar memberi contoh lain dalam bidang industri kertas dan furnitur, misalnya dalam upaya untuk memenuhi permintaan pasar domestik dan global yang kian meningkat, maka betapa besar kebutuhan bahan baku yang diperlukan. Yakni bahan baku yang berasal dari pepohonan yang justru sangat dibutuhkan untuk keseimbangan ekosistem alam disekeliling kita. Oleh karena itu munculnya semangat *paperless* dan mulai beralihnya penggunaan aluminium sebagai pengganti bahan kayu merupakan upaya untuk memperkecil masalah kebutuhan bahan baku yang berasal dari alam.¹⁵⁴

Dalam menutup pembahasan tentang etika lingkungan hidup, Djakfar menekankan perlunya membangkitkan kesadaran etis bahwa pada hakikatnya sumber daya alam itu adalah milik anak-anak kita untuk menjamin masa depan kehidupannya. Sebab itu melindungi alam dari kepunahan dan melestarikannya, sama halnya dengan ikut menjamin masa depan anak cucu kita sebagai tunas bangsa. Inilah sejatinya kesadaran etis yang harus tumbuh di dalam diri para pelaku bisnis karena menjaga keseimbangan ekosistem merupakan bagian dari ajaran Islam. Kesadaran etis pelaku yang disinari oleh nilai-nilai teologis niscaya akan melahirkan kesadaran pula bahwa menjaga kelestarian sumber daya alam adalah merupakan tanggung jawab sosial

¹⁵³ Djakfar, *Wacana*, h. 268.

¹⁵⁴ *Ibid.*, h.269.

sebagai bagian dari wujud kepedulian kepada orang lain. Bukankah sebaik-baik manusia adalah mereka yang banyak memberi manfaat kepada orang lain.¹⁵⁵

Disini dapat dilihat bahwa perkembangan pemikiran Djakfar juga terlihat dari pencantuman etika terhadap lingkungan hidup. Djakfar menjabarkan bagaimana sejatinya relasi antara etika, bisnis dan lingkungan hidup. Dimana ketiga nya berkaitan dalam kegiatan penggunaan bahan baku, pembuangan sampah proses industri dan masalah barang hasil produksi. Djakfar mengemukakan bahwa agar perusahaan tetap menjaga keseimbangan antara etika, bisnis dan lingkungan hidup, perlu adanya suatu aturan-aturan tertentu yang memuat ketentuan bagaimana mengelola dan mempergunakan sumber daya alam untuk bahan produksinya dengan baik dan tidak mengeksploitasinya secara berlebihan. Dalam hal ini, lanjut Djakfar, perusahaan perlu bersama-sama pelanggan, pemasok dan pelaku bisnis lainnya menjalankan praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Disini terlihat kekurangan pandangan Djakfar yang tidak menyebutkan secara spesifik seperti apa aturan-aturan mengelola dan mempergunakan sumber daya alam untuk keperluan bisnis itu sendiri.

¹⁵⁵ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan mengenai etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar di atas, maka yang menjadi kesimpulan dari skripsi ini yaitu: Etika bisnis Islam perspektif Muhammad Djakfar merupakan perpaduan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits dengan ajaran kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai kebajikan yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Di dasari oleh prinsip-prinsip etika bisnis yang meliputi: jujur dalam takaran, menjual barang berkualitas, dilarang bersumpah, ramah dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan siapa pun, tertib administrasi dan menetapkan harga yang transparan. Hal yang membedakan etika bisnis Islam dalam perspektif Djakfar dengan tokoh-tokoh lain yaitu pandangan Djakfar tidak hanya dilandasi oleh perspektif normatif tetapi juga dipengaruhi oleh pemahamannya terhadap nilai-nilai kearifan lokal dari hasil penelitian yang dilakukannya terhadap pedagang etnis Madura dan Minangkabau di Kota Malang.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian ini, memunculkan harapan bagi penulis untuk dapat menelurkan semangat penelitian studi pemikiran tokoh di kalangan mahasiswa UIN SU secara keseluruhan dan terkhusus kepada mahasiswa FEBI UIN SU.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyajian secara utuh konsep etika bisnis Muhammad Djakfar. Pemikiran beliau tentu terus mengalami perkembangan sesuai kebutuhan di masa mendatang. Untuk itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, terj. Samson Rahman, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Ayub, Muhammad, *Understanding Islamic Finance*, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Bakhtiar, Amsal, *Filsafat Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Baidan, Nashruddin dan Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Bertens, K., *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Darmawati, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: 1990.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2000.
- Djakfar, Muhammad, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang: Uin Maliki Press, 2014.
- _____, *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*, Malang: Uin Maliki Press, 2010.
- _____, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: Uin Maliki Press, 2008.
- _____, *Wacana Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit Di Ranah Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Malang: Uin Maliki Press, 2015.
- _____, *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moralajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2010.
- _____, *Anatomi Perilaku Bisnis: Dialektika Etika Dengan Realitas*, Malang: UinMaliki Press, 2009.
- Esha, Muhammad In'am dan Akhmad Nurul Kawakip ed., *Pemikiran Guru Besar Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Periode 2006 s.d. 2009*, Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Hidayat, Mohamad, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.

- Kertajaya, Hermawan, & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008.
- Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Naqvi, Syed Nawab, *Etika dan Ilmu Ekonomi. Suatu Sintesis Islami*, terj. Husin Anis, Bandung: Mizan, 1993.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Saifullah, M., *Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah*, Jurnal Walisongo, Vol. 19, No. 1, Mei 2011.
- Shihab, M Quraish, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al Qur'an*, Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, Medan: IAIN Press, 2015.
- _____, Azhari Akmal, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2011.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor: 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- <http://maduraexcellent.blogspot.co.id/2010/06/sampang-dan-kekayaan-alam.html>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Rahmat Afrizal
2. NIM : 26.12.3.209
3. Tempat/Tgl Lahir : Medan, 3 April 1993
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jalan Tri Ubaya Sakti Blok G-6, Setia Budi, Medan
6. E-mail : r.afrizal07@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 040451/9 Kabanjahe, Berijazah Tahun 2005
2. Tamatan MTs Negeri Kabanjahe, Berijazah Tahun 2008
3. Tamatan SMK Negeri 1 Berastagi, Berijazah Tahun 2011
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah Tahun 2017

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Sekretaris Paskibra SMKN 1 Berastagi (2011)
2. Redaktur Komunitas Penulis (KoPi) Syariah (2013)
3. Ketua Bidang Riset dan Pengembangan Keilmuan IMM FEBI UIN-SU Medan (2013-2015)
4. Menteri Dalam Negeri Kelompok Studi Ekonomi Islam Universal Islamic Economics (UIE) UIN SU (2014-2015)
5. Ketua Bidang Informasi dan Komunikasi HMJ Manajemen Syariah (2015)