BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Riil Iklan dan Kemasan pada Saat Ini

Kondisi riil atau nyata dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya; sungguh.[73] Biasa juga disebut realitas atau kenyataan, dalam bahasa sehari-hari berarti "hal yang nyata; yang benar-benar ada".[74] Realitas juga bisa berarti jumlah atau agregat dari semua yang nyata atau ada dalam suatu sistem, berlawanan dengan hal-hal yang hanya imajiner. Istilah ini juga digunakan untuk merujuk pada status ontologis sesuatu, yang menunjukkan keberadaan mereka. Dalam istilah fisik, realitas adalah totalitas dari suatu sistem, yang diketahui dan tidak diketahui.[75]

Iklan mempunyai andil besar dalam menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Dalam pasar bebas, dimana terdapat beragam jenis barang dan jasa, semua pihak berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen atau pembeli. Akibat positifnya, semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya, memperbaiki mutu produk dan pelayanannya, dan seterusnya demi merebut konsumen, Namun akibat negatifnya, ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar konsumen tertarik membeli produknya dan dengan demikian mereka bisa mendapat untung. Sayangnya, lebih banyak iklan justru menciptakan citra negatif tentang bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu-menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan

[73] https://kbbi.web.id/riil

[74] Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, 2008

[75] Saridakis E. Information, reality, and modern physics. (*International Studies in the Philosophy of Science*, 2016). h. 327–341.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan konsumen. Karena kecenderungan yang berlebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan berbagai norma dan nilai moral, iklan sering menyebabkan citra binis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu, dan karena itu seakan antara bisnis dan etika ada jurang yang tak terjembatani.

Citra ini semakin mengental dalam sistem pasar bebas yang mengenal kompetisi yang ketat di antara banyak perusahaan dalam menjual barang dagangan sejenis. Dalam sistem ekonomi di mana belum ada diversifikasi besar-besaran atas barang dagangan, hampir terdapat monopoli alamiah dari satu atau dua perusahaan saja atau jenis barang tertentu sehingga iklan belum sepenuhnya menjadi persoalan etis yang serius.

Saat ini peranan iklan tidak hanya menggunakan media cetak serta media sorot, iklan tidak lagi hanya merupakan alat memperkenalkan merek suatu produk atau jasa, tetapi juga mengajak calon konsumen untuk mengidentifikasikan dirinya dengan suatu kelompok dalam masyarakat. Tujuan menjual tidak lagi satu-satunya yang ditonjolkan. Bukan belilah, tetapi jadilah anggota kelompok pemakai barang ini. Jadi, makna lambang sudah berkembang, merek tidak sekedar mewakili produknya. Dalam perkembangannya metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif di mata konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi *differensiasi*. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.[76]

Seperti hasil wawancara kepada beberapa narasumber di Toko Alfamart dan Indomaret baik dengan Pegawai toko dan juga pembelinya.

Hasil wawancara dengan ibu Rafika, dia mengatakan bahwa :

> "Menurut saya iklan dan kemasan itu ada yang sesuai ada juga yang tidak sesuai tinggal kita sebagai konsumen saja pintar- pintarnya memilih produk, apa lagi kita tau kan orang beriklan pasti menampilkan yang baik- baik dari produknya dan jelas fokusnya perusahaan pada keuntungannya"[77]

Dan didukung pula dengan pernyataan dari hasil wawancara dengan bapak Changge pembeli dilokasi dan hari yang sama,

Dia mengatakan bahwa :

> "Menurut saya iklan sekarang manipulatif maksudnya kalau kita sebagai konsumen tidak teliti yah kita bisa bisa tertipu meskipun menipunya itu tidak terlalu besar maksudnya keugiannya tidak besar tapi tetap merugikan"[78]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya jika konsumen tidak teliti dan jeli dalam menyimak dan mengamati iklan dan kemasan pada saat ini maka dapat terpengaruh dengan tampilan kemasan dan penanyangan iklan yang cenderung manipulatif dan berlebihan.

Pada kesempatan yang berbeda pada hasil wawancara dengan bapak Supardi,dia mengatakan bahwa :

---

[76] https://www.literasipublik.com/pengertian-iklan-dan-sejarah-perkembangan-periklanan

[77] Rafika, Konsumen di Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

[78] Changge A., Konsumen di Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

"Menurut saya iklan saat ini itu sudah sangat canggih sekali bukan Cuma di TV (Televisi) di Hp (Handphone) juga banyak kita lihat iklan disosial media seperti di facebook dan lain sebagainya, memang tidak semua dari mereka yang mengiklan itu menampilkan yang sesuai dengan yang dia jual, tinggal kita sebagai konsumen pintar-pintarnya memilih dan memperhatikan yang mana yang masuk akal"[79]

Tetapi dari beberapa hasil wawancara yang menyatakan sikap kurang percayanya terhadap iklan dan kemasan pada saat ini, penulis juga menemukan ada yang berpendapat dengan respon yang baik terhadap iklan dan kemasan pada saat ini, seperti hasil wawancara dengan bapak Dwiky, dia mengatakan bahwa :

> "Menurut saya orang beriklan pada saat ini itu tidak seperti yang dulu lagi, kalau dulu seingat saya yang ditampilkan itu fokus ke produknya kalau menurut saya sekarang lebih bervariatif ada yang menampilkan seperti komedi yang lucu-lucu untuk menarik minat pembeli, mungkin supaya gampang diingat juga sama orang- orang."[80]

Sejalan dengan hasil wawancara di atas, peneliti juga menemukan pernyataan yang mendukung dari bapak Adi karyawan Toko Indomaret Jendral Sudirman pada lokasi dan waktu yang sama,

Dia mengatakan bahwa :

> "Seperti kita tau sendiri kalau iklan pada saat ini itu kereatif- kereatif yah fungsinya juga untuk menarik minat pembeli, kalau misalnya ada yang kurang baik katakanlah seperti itu menurut saya yah sedikit saja kebanyakan itu yah memang baguslah."[81]

Dan didukung pula dengan pernyataan dari bapak Ancel, beliau mengatakan bahwa :

---

[79]Supardi, Konsumen di Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

[80]Dwiky, Konsumen di Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

[81]Jaya Adi, Karyawan Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "Menurut saya selama saya di toko yah sesuai semua sama yang diklankan dengan yang punya produk baik itu manfaatnya, rasanya, dan isinya, artinya bagus-bagus saja selama ini"[82]

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kecanganggihan dan kereatifitas metode beriklan dan kemasan pada saat ini disanjung oleh pembeli, meskipun begitu tak sedikit pula konsumen yang menyayangkan bahwa beberapa produsen dalam mengiklankan produknya saat ini kurang memberi perhatian kepada kepuasan konsumen terkait dengan metode mengiklannya yang dianggap sedikit memanipulatife untuk beberapa konsumen sehingga menimbulkan sikap kurang percaya konsumen terhadap metode beriklan yang ditampilkan beberapa produsen pada saat ini, sehinggah konsumen harus jeli dan mencai infomasi yang mendalam dan akurat sebelum memutuskan membeli suatu produk.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kondisi Rill Iklan dan Kemasan pada Saat Ini

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman

[82]Dama Ancel, Karyawan Toko Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang orang terkenal.[83]

Menurut Rita & Saliman daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful, distinctive dan believable.* Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, menurutnya daya tarik iklan *(advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama pesan iklan harus bermakna (*meaningfu*l) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua pesan pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Ketiga , iklan harus juga khas (*distinctive)* berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sadangkan bagi Lamb & Hair yang paling penting untuk daya tarik iklan adalah pesan iklan harus dapat dipercaya.[84]

Saat ini peranan iklan tidak hanya menggunakan media cetak serta media sorot, iklan tidak lagi hanya merupakan alat memperkenalkan merek suatu produk atau jasa, tetapi juga mengajak calon konsumen untuk mengidentifikasikan dirinya dengan suatu kelompok dalam masyarakat. Tujuan menjual tidak lagi satu-satunya yang ditonjolkan. Bukan belilah, tetapi jadilah anggota kelompok pemakai barang ini. Jadi, makna lambang sudah berkembang, merek tidak sekedar mewakili produknya.

Iklan memiliki kemampuan untuk mentransformasikan kebudayaan. Kebudayaan dapat dilihat sebagai sistem lambang. Merek dan sifat-sifat yang dikemukakan berkembang menjadi lambang bagi sekelompok anggota masyarakat

[83] Makmun Riyanto, Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2008. h. 38

[84]Makmun Riyanto, Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang, h. 40

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjadi totem-totem. Kebudayaan juga dapat dilihat sebagai sistem nilai-nilai, baik-buruk, indah-jelek, sopan-tak sopan, berselera, tidak berselera, dan macam-macam yang sifatnya memilih.[85]

Mentransformasikan kebudayaan adalah upaya mengubah perilaku sampai pada mempengaruhi sistem nilai suatu kelompok dalam masyarakat. Merek atau lambang pilihan yang dulu dianggap bagus, bisa saja sekarang dipandang jelek karena sudah tidak trendy lagi. Dengan kemajuan teknologi cetak dan audio visual sekarang ini, daya pentransformasian yang dimiliki iklan menjadi sangat kuat.

Ada beberapa fungsi iklan diantaranya adalah sebagai berikut :[86]

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merekmerek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan brand image yang positif.

2. *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli–pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingatkan)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalamingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan

[85] Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan* , h. 9

[86]Terence A. Shimp, *Periklanan: Pomosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 357

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan advertising sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya advertising, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan billboard.

Sementara itu Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran. Pendapat lain diungkapan oleh Stanton bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.[87]

Berbicara masalah pengaturan dan tata letak, tidak terlepas dari membicarakan sebuah konsep pengemasan suatu produk. Selama berabad-abad, kemasan merupakan suatu konsep fungsionalitas sebatas untuk melindungi barang atau memudahkan barang untuk dibawa pulang dan masih berkesan seadanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang dimana persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian konsep fungsionalemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Kekuatan merek sangat penting dalam pemasaran, apalagi kebanyakan orang membeli secara berulang-ulang bahkan teratur membeli terutama barang-barang konsumen. Di pasar, orang dihadapkan pada banyak pilihan. Tentu saja hanya merek yang menonjol atau dikenal yang dilirik. Kecenderungan ini membuat pasar barang

[87] YESSY ARTANTI and YUSDIA PUSPARINI, 'Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie Di Supermarket Giant Wiyung', *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3.2 (2018), h. 157-171.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konsumen bersifat oligopolis, yaitu didominasi beberapa merek tertentu saja alias didominasi merek-merek besar.

Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab penyebabnya kerusakan barang. Misal: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi biaya.

3. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusi dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, penyimpanan dan pemajangan perlu dicabut.

4. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, diterapkan, dan diingat.

1. Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah disimpan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

6. Faktor Estetika

Keindahan daya tarik visual tata letak pertimbangan penggunaan warna, bentuk, logo, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

Dari penjelasan faktor-faktor ideal iklan dan kemasan pada saat ini, tak sedikit pula konsumen yang masih menemukan permasalahan perihal iklan dan kemasan produk yang dibelinya, seperti hasil wawancara dengan ibu Rafika, dia mengatakan bahwa:

> "Baru- baru ini saya beli shampoo yang bisa dibilang harganya itu diatas dari kebanyakan shampoo yang lainnya dan menurut deskripsi di iklan dan kemasannya itu anti ketombe jadi saya beli dengan anggapan harganya juga diatas dari yang lainnya jadi saya percayakan tapi setelah dipake 3 hari ketombenya malah makin banyak jadi saya ganti lagi dengan shampoo lain."[88]

Dan hasil wawancara dengan bapak Supardi, dia mengatakan bahwa:

> "Pernah saya belikan anak saya itu kindejoy karna kebetulan dia lihat iklannya itu ditv bagus dan dia suka dan saya kira juga produknya bagus tapi setelah saya beli ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi saya dan kemahalan menurut saya, karna memang cuman sedikit isinya dan mainannya juga tidak begitu bagusji juga sedangkan di iklannya sangat menarik."[89]

Berikut pula hasil wawancaran dengan bapak Dwiky, dia mengatakan bahwa:

> "Awal mulanya saya lihatkan iklanya di tv kebetulan mie instan itu selalu menampilkan varian rasa jadi saya tertarik untuk mencoba varian baru itu dan bisa dibilang juga saya pencinta mie, singkatnya saya pergi beli dan setelah jadi saya buat begitu yah tidak sesuai saja sama ekspektasi saya tentang itu"[90]

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi iklan dan kemasan pada saat ini, masih belum menberikan rasa puas konsumen terhadap beberapa produk yang kurang teliti dalam proses iklan dan kemasannya. Sehingga menyebabkan konsumen merasa dimanipulisi

---

[88]Rafika, pembeli di Toko Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

[89]Supardi, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

[90]Dwiky, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam hal efek-efek visual iklan yang ditayangkan dan pada tampilan visual kemasan yang ditampilkan .

C. Pandangan Etika Bisnis Islam terhadap Realitas Iklan dan Kemasan pada Saat Ini

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat.

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan *Protestant Ethics* nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah berkat ajaran *asketisme* (zuhud) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme.

Lebih jauh Nurcholis Majid mengkritik Weber yang sangat mengagung-agungkan paham Protestan ini. Weber juga telah mempelajari berbagai agama lain, namun Islam hanya dipelajari sedikit dengan tujuan untuk membenarkan tesisnya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bahwa agama Protestan ini lebih unggul. Dalam kenyataan muncul bantahan terhadap teorinya berdasarkan fakta di lapangan yaitu beberapa negara lain yang bukan Protestan, seperti Khatolik di Perancis dan Italia juga mengalami kemajuan, begitu juga Jepang dan Korea yang menganut Shinto-Buddhis mengalami kemajuan pesat yang kemudian disusul oleh kemajuan negara lain yang menganut Konfusianisme.

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran- ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali *inner dynamics* sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaanperusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw.

R. Lukman Fauroni, etika dalam Al- Quran belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari sruktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu dan akhlaq. Struktur etika dalam Al-Quran lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad saw yang disebut Al-Quran sebagai memiliki akhlak yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan. Etika bisnis dalam Al Quran dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al- Quran telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Quran

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.[91]

Islam adalah agama yang sempurna (*kamil*) serta universal (*mutakamil*). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Quran maupun hadits nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut. Diantaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridlo dari Allah swt.[92]

Bagi seorang muslim, kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai"*homo economic*" (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Oleh sebab itu, *morality concept* dalam perspektif Islam diusung pada saat pencerahan aksioma-aksioma yang sudah terlanjur kondang (dari sistem kapitalis misalnya). Alhasil, apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus digeser melalui arahan rambu *imperative* syariah. Pergeseran nilai ini diharapakan dapat membantu bentukan sistem aplikasi manual dari mekanisme produk ekonomi syariah, karena muatan 'tercerah' dan perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu. Senada dengan pernyataan diatas, Yusuf Qardlawi mengatakan, dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesarbesarnya, akan tetapi di sisi lain ia

[91] Mabarroh Azizah, Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2016. h. 37-48.

[92] Azizah, Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam, 2016, h. 40.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya berbisnis atau membelanjakan hartanya.

Masyarakat Islam tidak bisa bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak. Sementara dalam kajian fiqih Islam,Muhammad Djakfar memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*cevent vendotor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-'uqud*) dalam Islam.[93]

Etika bisnis ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas menurut islam. Prinsip-prinip dasar etika bisnis islam mencakup :

1. Kesatuan *(Unity)*

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 vertical Islam

[93] Azizah, Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam, 2016, h. 45.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, social ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas.[94]

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal.

1. Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
2. Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis.
3. Menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.[95]

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

[94] Norvadewi, 'Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Al Tijary*, 01.Desember (2015), h. 33–46.
[95] Norvadewi, Bisnis dalam Perspektif Islam, h. 45.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan social demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu membentuk persamaan yang sangat penting. Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya, seperti yang dinyatakan oleh firman Allah dalam Q.S Al- An'am/126-127, yaitu:

وَهَٰذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ -١٢٦- لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِندَ رَبِّهِمْ وَهُوَ وَلِيُّهُم بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ -١٢٧-

Terjemahnya:

Dan inilah jalan Tuhanmu, (jalan) yang lurus. Sesungguhnya kami telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang menerima pelajaran (126). Bagi mereka (disediakan) tempat yang damai (surga) pada sisi Tuhannya. Dan dialah pelindung mereka karena amal kebajikan yang mereka kerjakan.(127)[96]

Berdasakan ayat tersebut, dalam proses bisnis haruslah mencerminkan sifat dan perilaku yang baik. Seperti sifat bijak, ihsan, rakhman dan rakhim, adil, seimbang dann lain-lain yang patut ditiru oleh manusia dalam mengelola bisnisnya terutama dalam kaitan pemberdayaan sumber daya yang dibutuhkan dan diperlukan. Landasan tauhid ini bertitik tolak pada keridhaan Allah SWT, dan tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariat-Nya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Supardi, dia mengatakan bahwa:

[96]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan Bahasa Indonesia*, h.135

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "Menurut saya tidak bagus kalau iklan dan kemasan tidak sesuai dengan produk aslinya, karna kalau kita bicara islam harusnya produsen juga mengerti kalau mengiklankan barangnya dengan cara terlalu memperindah tampilannya juga tidak bagus apalagi kalau sampai pembeli itu merasa tertipu."[97]

Berdasarkan data mengenai ketauhidan disini tidak tepenuhi atau tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh kelalaian atau ketidak tauan produsen dalam aspek mengiklankan dan kemasan dalam etika bisnis islam. Dan dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa prinsip ini tidak diterapkan oleh beberapa produsen yang memasarkan produknya.

2. Keseimbangan *(Equilibrium)*

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan prilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.[98]

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, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar.

---

[97]Supardi, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

[98] Norvadewi. Bisnis dalam Perspektif Islam, h. 46

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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. eseimbangan ekonomi akan dapat terwujud apabilamemenuhi syarat-syarat berikut. *Pertama*, produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggaman segelintir orang. *Kedua*, Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk *teomorfis* yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai social marginal dan individual dalam masyarakat. *Ketiga*, tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.[99]

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allahdalam Surah Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ كُونُواْ قَوَّامِينَ لِلّهِ شُهَدَاء بِالْقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلاَّ تَعْدِلُواْ اعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُواْ اللّهَ إِنَّ اللّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ـ٨ـ

Terjemahnya:

Hai orang-orangberiman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan(kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adi. Dan

[99] Norvadewi. Bisnis dalam Perspektif Islam, h. 48

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

janganlah sesekali-sesekali kebencianmu terhadap suatu kaum men-dorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.[100]

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dangan harmoni segala sesuatu dialam semesta. Keseimbangan dalam mengiklan dan mengemas produk misalnya, adalah tampilan iklan dan kemasan yang sama dengan isi produknya, setara dan seimbang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak, dia mengatakan bahwa:

> "Yah kita sebagai konsumen pasti kecewalah apa yang kita harapkan tentang iklan yang kita lihat tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami"[101]

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa adanya produk yang tidak sesuai iklan dan kemasannya sangat merugikan konsumen sehingga prinsip keseimbangan tidak tercapai pada beberap produk di Mini Market Jendral Sudirman

Islam mendefinikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi, bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Keadilan dalam hokum islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan "nafas" dalam menciptakan pemeataan

---

[100]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan Bahasa Indonesia* (Semarang: CV Asy Syifa'), h.135

[101]Dwiky, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2020

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.[102]

3. Kehendak Bebas *(Free wil*l) dan Tanggungjawab *(Responsibility)*

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui, zakat, infak, dan sedekah.

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

[102]Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam persfektif Islam, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 78

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu risiko dan manfaat yang bakal diterimanya. Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan di mana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak.[103]

Konsep Freewill merupakan kebebasan yang diberikan kepada manusia untuk melakukan sesuai apa yang diinginkan tanpa ada paksaan, akan tetapi manusia yang baik akan menggunakan kebebasan tersebut dalam rangka tauhid dan keseimbangan. Allah memberikan batasan yang boleh dan tidak boleh, kebebasan sangat penting dalam nilai etika bisnis islam tetapi tidak merugikan hak atau kepentingan orang lain.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya tanggung jawab dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Ancel, dia mengatakan bahwa:

> "Kalau soal yang tidak sesuai iklan sih jarang-jarang yah maksudnya tidak setiap hari, pernah itu ada yang mengeluhkan kemasannya kenapa box sedangkan di iklannya itu kaleng, kita dari pihak toko menjelaskan kembali

[103] Norvadewi. Bisnis dalam Perspektif Islam, h. 58

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kalau itu sudah dari suplayernya mungkin yang di iklan itu kemasan lama tapi tetap isinya itu sama."[104]

Dan hasil wawancara dengan ibu Rafika, dia mengatakan bahwa:

"Yah seperti yang pertama tadi karna perusahaannya juga fokus pada berapa banyak produk yang bisa mereka jual, jadi tidak heran juga kalau apa yang mereka iklankan itu terkesan tidak sesuai begitu. Kita tau jugalah siapasih orang yang mau menampilkan kekurangan produknya kebanyakankan yang menampilkan yang kelebihannya atau dilebih- lebihkan yakan."[105]

Hal yang sama juga dikatakan oleh bapak Supardi, dia mengatakan bahwa:

"Pernah, kita tanyakan ke kasir tokonya dan jawabannya memang begitunya dari pusatnya jadi seperti begitumi kita terima saja yang sudah kita beli juga tidak bisa dikembalikan karna sudah dibuka juga segelnya dan memang juga sebenarnya bukan tanggung jawabnya toko menurut saya dari perusahaannya memang juga "[106]

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pandangan dari Kepala Toko Alfamart pinsip kehendak bebas dan tanggung jawab telah diterapkan dengan alasan apabila ada mengeluhkan iklan dan kemasan yang tidak sama dengan produknya maka pihak toko akan menjelaskan dan memberi informasi bahwa produknya tetap sama dengan yang di iklan dan kemasan, sedangkan dari pandangan konsumen prinsip pertanggung jawaban tidak diterapakan produsen dalam memasarkan produknya karena produsen tidak konsisten tentang yang mereka iklankan dan tampilkan pada kemasan dengan produk sebenarnya yang menurut beberapa konsumen sangat merugikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa

[104]Dama Ancel, Karyawan Toko Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

[105]Rafika, pembeli di Toko Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

[106]Supardi, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk yang beredar di Mini market Jendral Sudirman tidak memenuhi unsur tanggung jawab dalam etika bisnis islam.

4. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam dangan menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.[107]

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batasbatas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam Sunnah rasul

[107]Abdul Aziz, *Etika Bisnis Pesrfektif Islam*, h. 45-46.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang harus dipatuhi dan dijadikan 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, kegiatan produksi yang terlarang atau yang diharamkan, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelasjelas 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 paling tidak pada tiga hal, yaitu: *Pertama,* dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua, economic return* 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). *Ketiga,* Islam melarang semua transaksi *alegotoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar*[108].

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Changge, dia mengatakan bahwa:

> "Sepemahan saya kalau soal islamkan dilarang berbohong meskipun bohongnya itu tidak begitu besarkan tapi tetap saja kan tidak baik"[109]

Dan hasil wawancara dengan bapak Supardi, dia mengatakan bahwa:

[108] Norvadewi. Bisnis dalam Perspektif Islam, h. 53

[109] Changge A, pembeli di Toko Alfamart Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 13 Januari 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> "Menurut saya tidak bagus, karna kalau kita bicara islam harusnya produsen juga mengerti kalau mengiklankan barangnya dengan cara terlalu memperindah tampilannya juga tidak bagus apalagi kalau kita sebagai pembeli itu merasa tertipu."[110]

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur kebenaran informasi, kebajikan dan kejujuran yang menjadi salah satu unsur penting dalam etika bisnis islam kurang terpenuhi pada beberapa produk di Mini Market Jendral Sudirman.

[110]Supardi, pembeli di Toko Indomaret Jendral Sudirman Parepare, pada tanggal 24 Desember 2021

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE