

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM

PENULIS

Muhammad Kamal Zubair

Muhammad Kamal Zubair
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM

Parepare : 2020
xx + xx hal : 14,5 x 20,5 cm

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit

Penulis : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
Editor : Darwis, M.Si
Desain Cover : Indra
Layout Isi : Hamid
Cetakan I : 2020
ISBN : 978-623-92161-3-9
Penerbit : IAIN Parepare Nusantara Press
e-mail: ppp@iainpare.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan sanjung tim penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT., yang telah memberikan pertolongan dan bimbingan sehingga kami bisa menyelesaikan buku “Implementasi Etika Bisnis Islam”, sesuai dengan rencana. Apa yang penulis paparkan dalam tulisan ini merupakan hasil pengamatan dan penelitian penulis yang mungkin masih perlu didiskusikan atau didialogkan lebih jauh lagi. Dengan demikian paling tidak tulisan ini bisa menjadi materi yang memotivasi bagi kemungkinan diskusi tentang penerapan etika bisnis Islam, khususnya terkait dengan aktivitas bisnis.

Apabila sidang pembaca mendapatkan hal berbeda dengan uraian penulis dalam buku ini, maka itu merupakan ragam pemikiran. Demikian pula bila ada beberapa hal yang belum dikupas

dalam buku ini maka merupakan peluang bagi semua pihak untuk memperluas wawasan tentang etika bisnis Islam. Demikian semoga tulisan ini ada manfaatnya bagi sidang pembaca. *Amin ya rabb al-
a'lamin.*

Parepare, 15 Oktober 2020

Penyusun,

Muhammad Kamal Zubair

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM	
DALAM EKONOMI	1
A. Etika Produksi Dalam Islam	1
B. Etika Distribusi Dalam Islam.....	13
C. Etika Konsumsi Dalam Islam.....	20
BAB II IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM	
DALAM BISNIS	31
A. Etika Islam Dalam Bekerja	31
B. Etika Islam Dalam Bisnis Online.....	38
C. Etika Islam Dan Perlindungan Konsumen.....	44
BAB III IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM	
DALAM PEMASARAN	67
A. Etika Pemasaran Dalam Islam	67
B. Etika Periklanan Dalam Islam.....	88
C. Etika Promosi Dalam Islam.....	93
BAB IV IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM	
DALAM PERUSAHAAN	103
A. Etika Islam Dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan	103
B. Etika Islam Dan Pengelolaan Lingkungan	112
C. Etika Islam Dan Persaingan Usaha ...	122
DAFTAR PUSTAKA	127

BAB I

IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM DALAM EKONOMI

A. Etika Produksi Dalam Islam

Para ahli ekonomi mendefinisikan produk sebagai menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Berproduksi adalah apabila ada seseorang memproduksi mobil atau apa saja yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya *mubah* dan jelas berdasarkan As-Sunnah. Rasulullah saw., pernah membuat cincin. Diriwayatkan dari Anas yang mengatakan: "*Nabi saw., telah membuat sebuah cincin*" (H.R. Imam Bukhari).

Muhammad Rawwas Qalahji memberikan padanan kata "produksi" dalam bahasa Arab dengan kata *al-intaj* yang secara harfiah dimaknai dengan *ijadu sil'atin* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmatu mu'ayyanatin bi istikhdamu muzayyajinmin 'anashiral-intajdhami naitharuzamanin muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas). Pandangan Rawwas tersebut mewakili beberapa definisi yang ditawarkan oleh pemikir ekonomi lainnya. Hal senada juga diutarakan oleh Abdurrahman Yusro Ahmad dalam buku *Muqaddimah fi 'Ilm al-Iqtishad al-Islami*, bahwa dalam melakukan proses produksi, maka yang dijadikan ukuran utama adalah nilai manfaat (*utility*) yang diambil dari hasil produksi tersebut.

Berbeda halnya dengan Taqiyyudin An-Nabhani, dalam mengantarkan pemahaman tentang 'produksi', ia memakai kata *istishna'* untuk mengartikan 'produksi' dalam bahasa

Arab. An-Nabhani dalam buku *An-Nidzam al-Iqtishadi fi al-Islam* memahami produksi itu sebagai sesuatu yang mubah dan jelas berdasarkan as-Sunnah. Rasulullah saw. juga pernah membuat mimbar. Dari Sahal berkata: "Rasulullah saw. telah mengutus kepada seorang wanita, (kata beliau): Perintahkan anakmu si tukang kayu itu untuk membuatkan sandaran tempat dudukku sehingga aku bisa duduk di atasnya." (HR. Imam Bukhari). Pada masa Rasulullah, orang-orang biasa memproduksi barang, dan beliau pun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga, diamnya beliau menunjukkan adanya pengakuan (*taqdir*) terhadap aktivitas memproduksi mereka.

Aspek produksi yang berorientasi pada jangka panjang adalah sebuah paradigma berpikir yang didasarkan pada ajaran Islam yang melihat, bahwa proses produksi dapat menjangkau makna yang lebih luas, tidak hanya pencapaian aspek yang bersifat materi keduniaan, tetapi sampai menembus batas cakrawala yang bersifat rohani keakhiratan. Pada sisi yang sama dinyatakan kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik di masa kini maupun masa yang akan datang. Perusahaan selalu diasumsikan untuk memaksimalkan keuntungan dalam memproduksi.

Dalam Islam, produksi dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk memperbaiki kondisi fisik material dan moralitas sarana untuk mencapai tujuan hidup sesuai syariat Islam, kebahagiaan dunia dan akhirat. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi dan perusahaan namun juga memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dengan tidak mengabaikan lingkungan sosial.

Tujuan Produksi Dalam Islam

Tujuan dari produksi dalam Islam adalah untuk menciptakan *mashlahah* yang optimum bagi konsumen atau bagi manusia secara keseluruhan.

Dengan *mashlahah* yang optimum ini, maka akan dicapai *alah* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Tujuan produksi menurut perspektif Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin.

Tujuan ini berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin, tetapi ketika memproduksi memperhatikan realisasi keuntungan dalam arti tidak sekadar memproduksi rutin atau asal produksi.

2. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga.

Seorang muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajibannya.

3. Tidak mengandalkan orang lain.

Umar r.a tidak membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangan kepada orang lain dengan meminta-minta, dan menyerukan kaum Muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4. Melindungi dan mengembangkan harta.

Harta memiliki peranan besar dalam Islam, sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang tidak akan *istiqamah* dalam agama, dan tidak tenang dalam kehidupan. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Harta adalah kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a. menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkan

dengan mengeksplorasi dalam kegiatan-kegiatan produksi.

5. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkan untuk dimanfaatkan.

Sesungguhnya Allah telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi agar layak dimanfaatkan. Rezeki bukan hanya harta yang didapatkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah di muka bumi ini berupa jalan dan kandungan rezeki itu.

6. Pembebasan dari ketergantungan ekonomi.

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sesungguhnya kemandirian politik dan peradaban suatu bangsa tidak akan sempurna tanpa kemandirian ekonomi.

7. *Taqarrub* kepada Allah.

Bahwa seorang produsen muslim akan meraih pahala dari sisi Allah disebabkan aktivitas produksi, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, melindungi harta dan mengembangkan atau tujuan lain selama menjadikan aktivitas tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah.

Bacaan Islam modern tentang produksi adalah sebagai upaya manusia untuk meningkatkan tidak hanya kondisi material tetapi juga moral dan sebagai sarana untuk mencapai tujuan di hari kiamat kelak. Hal ini kata Monzer Kahf, mempunyai tiga implikasi penting, yaitu:

1. Produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moral sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an dilarang. Semua jenis kegiatan produksi yang menurunkan martabat manusia atau menyebabkan terperosok kedalam

kejahatan dalam rangka meraih tujuan ekonomi semata-mata dilarang. Dengan demikian Nabi Muhammad saw. melarang beberapa bentuk kegiatan ekonomi tertentu seperti pelacuran, dan penghasilan yang diperoleh dari kegiatan ekonomi tersebut.

2. Aspek sosial produksi ditetapkan dan secara ketat dikaitkan dengan proses produksi. Distribusi keuntungan dari produksi kepada sebagian besar orang dan dengan cara yang seadil-adilnya adalah tujuan utama ekonomi masyarakat.
3. Ajaran-ajaran etik yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadis memberikan tuntutan dan bimbingan kearah produksi yang lebih baik. Inti ajaran Islam memberikan respon positif dalam hal produksi dan produktivitas umat manusia, bahkan akan diberi pahala bila mendatangkan kebaikan. Namun diberikan dosa bila perbuatan yang dihasilkan mendatangkan kemudharatan dan kezaliman.

Ekonomi Islam menetapkan kepentingan pribadi dan kepentingan sosial sebagai sebuah pembahasan yang penting. Setiap individu didorong untuk mengaktifkan potensi kerja yang produktif, dan hal tersebut adalah kewajiban. Allah telah menciptakan sumber daya yang cukup bagi semua hambanya, seperti yang terdapat dalam firman Allah dalam al-Qur'an yang artinya: *"sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur."*

Etika Islam Tentang Produksi

Nilai dan akhlak ekonomi termaktub dalam empat nilai utama, yaitu (1) Rabbaniyah (Ketuhanan), (2) Akhlak, (3) Kemanusiaan; dan (4) Pertengahan. Nilai-nilai ini menggambarkan kekhasan (keunikan) yang utama bagi ekonomi

Islam, bahkan dalam kenyataan merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran Islam. Makna dan nilai-nilai pokok yang empat ini memiliki cabang, buah, dan dampak bagi seluruh aspek ekonomi di bidang harta berupa produksi, konsumsi, dan distribusi. Raafik Isaa Beekun dalam buku yang berjudul *Islamic Business Ethics* menyebutkan, paling tidak ada sejumlah parameter kunci sistem etika Islam yang dapat dirangkum, yaitu:

1. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukan. Allah Maha Kuasa dan Mengetahui apapun niat sepenuhnya secara sempurna;
2. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal;
3. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginan, namun tidak dalam hal tanggung jawab keadilan;
4. Allah memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun;
5. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas secara langsung bersifat etis dalam dirinya. Etis bukanlah permainan mengenai jumlah;
6. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi diri sendiri. Egoisme tidak mendapat tempat dalam ajaran Islam;
7. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara al-Qur'an dan alam semesta; dan
8. Tidak seperti sistem etika yang diyakini banyak agama lain, Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan takziah melalui partisipasi aktif dalam kehidupan. Dengan berperilaku secara etis di tengah godaan ujian

dunia, kaum muslim harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah.

Dalam etika Islam, perlu landasan moral dalam kegiatan produksi dengan alasan kegiatan produksi tidak hanya bergerak pada ranah ekonomi *an sich* tapi juga sosial. Selain itu, kegiatan produksi merupakan tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta manifestasi keterhubungan manusia dengan Tuhan.

Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimim, baik secara individu maupun secara bersama ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui apa yang dilarang-Nya. Dengan demikian tujuan produksi, adalah: *pertama*, untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. *Kedua*, mewujudkan kemandirian umat. Oleh sebab itu dalam hal produksi, para fuqaha menetapkan hukum *fardu ain* bagi setiap muslim untuk berusaha memanfaatkan sumber-sumber alam untuk mengembangkan sumber-sumber investasi dan jenis-jenis usaha.

Motif Produksi Dalam Islam

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa kini maupun dimasa mendatang. Dengan pengertian tersebut, kita memahami kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia. Motif maksimalisasi kepuasan dan maksimalisasi keuntungan yang menjadi pendorong utama sekaligus tujuan dari keputusan ekonomi dalam pandangan ekonomi konvensional bukannya salah ataupun dilarang dalam Islam. Islam ingin mendudukan pada posisi yang benar, yakni semua dalam rangka maksimalisasi kepuasan dan keuntungan di akhirat.

Sejarah pemikiran ekonomi dan ilmu pengetahuan pada umumnya yang bangkit sejak jaman Renaissance, suatu jaman dimana terjadi perubahan ukuran kebenaran dari yang semula bersandar kepada wahyu dan dogma gereja menjadi bersandar kepada logika, bukti-bukti empiris, positivisme. Perubahan ukuran kebenaran tersebut membuat ilmu pengetahuan maju pesat, akan tetapi ia menjadi sangat sekuler. Isu penting yang kemudian berkembang menyertai motivasi produksi adalah masalah etika dan tanggung jawab sosial produsen. Keuntungan maksimal telah menjadi sebuah insentif yang teramat kuat bagi produsen untuk melaksanakan produksi. Akibatnya, motivasi untuk mencari keuntungan maksimal menyebabkan produsen mengabaikan etika dan tanggung jawab sosial. Segala hal perlu dilakukan untuk mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya.

Dalam pandangan ekonomi Islam, motivasi produsen semestinya sejalan dengan tujuan produksi dan tujuan kehidupan produsen itu sendiri. Jika tujuan produksi adalah menyediakan kebutuhan material dan spritual untuk menciptakan *mashlahah*, maka motivasi produsen tentu juga mencari *mashlahah*, dimana hal ini juga sejalan dengan tujuan kehidupan seorang muslim. Mencari keuntungan dalam produksi dan kegiatan bisnis memang tidak dilarang, sepanjang dalam bingkai tujuan dan hukum Islam

Motif produksi adalah menciptakan kemaslahatan atau kesejahteraan individu dan kesejahteraan kolektif. Setiap muslim harus bekerja secara maksimal dan optimal, sehingga tidak hanya mencukupi diri sendiri tetapi harus dapat mencukupi kebutuhan anak dan keluarganya. Menurut Umar Capra, bahwa motif produksi adalah memenuhi kebutuhan pokok setiap individu dan menjamin setiap orang mempunyai standar hidup manusiawi, terhormat

dan sesuai dengan martabat manusia sebagai khalifah.

Monzer Kahf dalam buku *Ekonomi Islam* menjelaskan panjang lebar tentang motif-motif produksi. Produksi merupakan pengambilan manfaat dari setiap partikel pada alam semesta adalah merupakan tujuan ideologi umat muslim. Dari prinsip ini, motif memproduksi dalam Islam memberikan motivasi bagi siapa saja agar berbuat sesuatu yang bermanfaat. Kemanfaatannya diharuskan bukan saja untuk dirinya tetapi juga bagi orang lain. Tujuan dari produksi dalam Islam adalah menciptakan *mashlahah* yang optimum bagi konsumen atau bagi manusia secara keseluruhan. Dengan *mashlahah* yang optimum ini, maka akan dicapai falah yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia.

Fungsi produksi adalah hubungan antara jumlah input yang diperlukan dan jumlah output yang dapat dihasilkan. Fungsi produksi menentukan berapa besar output, dengan kandungan berkah tertentu, bisa diproduksi dengan input-input yang disuplai ke dalam proses produksi dan dengan jumlah modal tertentu.

Prinsip Produksi Dalam Ekonomi Islam

Bumi adalah lapangan sedangkan manusia adalah pekerja penggarap sebagai wakil dari sang pemilik lapangan tersebut. Untuk menggarap dengan baik, sang pemilik memberi modal awal berupa fisik materi yang terbuat dari tanah yang kemudian ditiupkan roh dan diberi ilmu. Ilmu merupakan faktor produksi terpenting yang ketiga dalam pandangan Islam. Teknik produksi, mesin serta sistem manajemen merupakan buah dari ilmu dan kerja. Modal adalah hasil kerja yang disimpan. Setiap kegiatan ekonomi manusia adalah pemegang peranan penting termasuk dalam proses produksi.

Manusia sebagai faktor produksi dalam pandangan Islam, harus dilihat dalam konteks fungsi manusia secara umum yakni sebagai khalifah Allah di muka bumi. Sebagai makhluk Allah yang paling sempurna, manusia juga memiliki unsur rohani dan unsur materi, yang keduanya saling melengkapi. Karenanya unsur rohani tidak dapat dipisahkan dalam mengkaji proses produksi dalam hal bagaimana manusia memandang faktor-faktor produksi yang lain menurut cara pandang Qur'an dan Hadis. Rasulullah memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi sebagai berikut:

1. Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amal. Allah menciptakan bumi dan langit beserta segala apa yang di antara keduanya karena sifat *Rahmaan* dan *Rahiim-Nya* kepada manusia. Sifat tersebut harus melandasi aktivitas manusia dalam pemanfaatan bumi dan langit segala isinya.
2. Islam mendorong kemajuan di bidang produksi. Menurut Yusuf Qhardawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penemuan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari al-Qur'an dan Hadis.
3. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi pernah bersabda: "Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian".
4. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya, Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat atau memaksimalkan manfaat. Dalam Islam tidak terdapat ajaran yang membiarkan segala urusan berjalan dalam kesulitan, karena pasrah kepada keberuntungan atau kesialan, karena berdalih dengan ketetapan dan ketentuan Allah, atau

karena tawakkal kepada-Nya, sebagaimana keyakinan yang terdapat di dalam agama-agama selain Islam. Sesungguhnya Islam mengingkari itu semua dan menyuruh bekerja dan berbuat, bersikap hati-hati dan melaksanakan semua persyaratan. Tawakkal dan sabar adalah konsep penyerahan hasil kepada Allah. Sebagai pemilik hak prerogatif yang menentukan segala sesuatu setelah segala usaha dan persyaratan di penuhi dengan optimal.

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain :

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk mengurangi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran. Kebutuhan harus dipenuhi berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, yakni terkait dengan kebutuhan untuk tegaknya akidah/agama, terpeliharanya nyawa, akal dan keturunan/kehormatan, serta untuk kemakmuran material.
4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itu hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhi kebutuhan spritual dan material. Juga terpenuhi kebutuhan pengembangan peradaban, di mana dalam kaitan tersebut para ahli fiqh memandang bahwa pengembangan di bidang ilmu, industri, perdagangan, keuangan merupakan *fardhu kifayah*, yang manusia bisa melaksanakan urusan agama dan dunianya.

5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun material mental dan fisik. Kualitas spiritual terkait dengan kesadaran rohaniah, kualitas mental terkait dengan etos kerja, intelektual, kreatifitas, serta fisik mencakup kekuatan fisik, kesehatan, efisiensi, dan sebagainya. Menurut Islam, kualitas rohaniah individu mewarnai kekuatan-kekuatan lain, sehingga membina kekuatan rohaniah menjadi unsur penting dalam produksi Islami.

Nilai-Nilai Islam Dalam Produksi

Upaya produsen untuk memperoleh *mashlahah* yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami, sebagaimana dalam kegiatan konsumsi. Metwally mengatakan, “perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuan, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi”.

Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu: khalifah, adil, dan takaful. Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
2. Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal.
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
5. Memuliakan prestasi atau produktivitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
7. Menghormati hak milik individu.

8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
9. Adil dalam beritransaksi.
10. Memiliki wawasan sosial.
11. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

Penerapan nilai-nilai Islam dalam produksi akan mendatangkan berkah. Kombinasi keuntungan dan berkah yang diperoleh oleh produsen merupakan satu *mashlahah* yang akan memberi kontribusi bagi tercapainya falah. Dengan cara ini perolehan kebahagiaan hakiki, yaitu kemuliaan tidak saja di dunia tetapi juga di akhirat

B. Etika Distribusi Dalam Islam

Distribusi adalah penyaluran kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut setelah produksi dan konsumsi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebarakan dan dipindahtanggankan dari satu pihak ke pihak lain. Secara umum distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen.

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan pada dua nilai, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan.

1. Nilai Kebebasan

Nilai pertama dalam bidang distribusi adalah nilai kebebasan. Kebebasan disini adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai oleh nilai-nilai agama.

2. Nilai Keadilan

Keadilan adalah lawan dari zalim yaitu meletakkan sesuatu bukan pada tempatnya jadi keadilan itu meletakkan segala sesuatu pada tempatnya. Keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakannya sebagai

tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimiliki, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Keadilan dalam pendistribusian tercermin dari larangan dalam al-Qur'an agar supaya harta kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar diantara orang-orang kaya saja, akan tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan. Nilai keadilan distribusi dalam ekonomi Islam itu tercermin dalam beberapa aspek antara lain:

a. Perbedaan pendapatan

Ketidaksamaan yang adil tidak diragukan lagi akan mengakibatkan perbedaan dalam pendapatan. Ia merupakan aksioma yang telah diungkapkan oleh al-Quran dalam sejumlah ayat seperti firman-Nya: "Dan Allah melebihkan sebagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki" (An-Nahl: 71). Pelebian ini bukan berarti tidak memberikan kepada sebagian orang sama sekali, dan memberikan segala sesuatu kepada orang yang lain. Sesungguhnya pelebian ini adalah keikutsertaan dua orang dalam satu hal. Kemudian tidaklah mengapa jika ada kelebihan salah satu dari keduanya dalam hal tersebut, selama dasar pelebian ini adalah yaitu ilmu, kerja dan penunaian tugas secara baik.

b. Pemerataan kesempatan

Semua anggota masyarakat harus sama dalam mendapatkan hak untuk hidup, memiliki, belajar, bekerja, berobat, kelayakan hidup dan jaminan keamanan. Karena hal ini merupakan hak-hak kemanusiaan yang berhak mereka peroleh, sebagai manusia

semata-mata dan bukan sebagai individu-individu yang memiliki keahlian khusus. Selama semua orang sama dalam arti kemanusiaan, maka perbedaan antara satu individu dengan individu yang lain atau satu kelompok dengan kelompok yang lain adalah suatu kezaliman yang tidak beralasan sama sekali karena hal itu berarti pemberian antara dua pihak yang sama dalam semua segi.

c. Memenuhi hak para pekerja

Diantara nilai-nilai yang dituntut disini adalah memenuhi hak pekerja atau buruh. Tidak boleh dalam keadilan Islam, seorang buruh mencurahkan jerih payah dan keringat sementara tidak mendapatkan upah atau gaji, dikurangi atau di tunda-tunda. Dalam hal penjualan jika mereka telah menyerahkan barang maka mereka mengambil harga pada saat penyerahan barang. Seorang buruh yang telah menunaikan pekerjaan lebih berhak dan lebih pantas mendapatkan upah dengan segera karena upah adalah harga kerja bukan harga barang dagangan.

d. Takaful (kesetiakawanan sosial yang menyeluruh)

Hal ini dapat terlaksana melalui jaminan sosial bagi kaum lemah dan tidak mampu, tingkat pemenuhan kebutuhan yang cukup, sumber-sumber dana dan jaminan sosial. Setiap individu mempunyai hak untuk hidup dalam sebuah negara, dan setiap warga negara dijamin untuk memperoleh kebutuhan pokok masing-masing. Dan terdapat persamaan diantara warga negara apabila kebutuhan pokok sudah terpenuhi. Menurut Syekh Mahmud Syaltut, bahwa jaminan sosial adalah suatu keharusan persaudaraan, bahkan suatu yang paling utama, yaitu perasaan tanggung jawab dari yang satu terhadap yang lain, dimana setiap orang turut memikul beban

saudara, dan dipikul bebannya oleh saudaranya, dan selanjutnya harus bertanggung jawab terhadap dirinya dan bertanggung jawab terhadap saudaranya. Jaminan sosial dapat memberikan standar hidup yang layak, termasuk penyediaan pangan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya kepada setiap anggota masyarakat.

Keadilan adalah *tawazun* (keseimbangan) antara berbagai potensi individu baik moral ataupun material. Ia adalah *tawazun* antara individu dan komunitas (masyarakat). Kemudian antara satu komunitas dengan komunitas yang lain dan tidak ada jalan menuju *tawazun* ini kecuali dengan berhukum kepada syariah Allah. Keadilan tidak berarti kesamaan secara mutlak karena menyamakan antara dua hal yang berbeda seperti membedakan antara dua hal yang sama. Kedua tindakan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai keadilan sama sekali, apalagi persamaan secara mutlak adalah suatu hal yang mustahil karena bertentangan dengan tabiat manusia dan tabiat segala sesuatu. Keadilan adalah menyamakan dua hal yang sama sesuai batas-batas persamaan dan kemiripan kondisi antar keduanya. Atau membedakan antara dua hal yang berbeda sesuai batas-batas perbedaan dan keterpautan kondisi antar keduanya.

Sesungguhnya pilar penyangga kebebasan ekonomi yang berdiri di atas pemuliaan fitrah dan harkat manusia disempurnakan dan ditentukan oleh pilar penyangga yang lain yaitu keadilan. Keadilan dalam Islam bukan prinsip yang sekunder. Ia adalah cikal bakal dan fondasi kokoh yang memasuki semua ajaran dan hukum Islam berupa aqidah, syariah dan akhlak. Allah mengutus para Rasul agar manusia menegakkan keadilan, oleh sebab itu manusia berkewajiban menegakkan keadilan atas diri mereka sendiri,

sedangkan para rasul tidak ada kewajiban atas mereka kecuali menjelaskan rambu-rambu kebenaran dan keadilan, menghilangkan ketidakjelasan dan kesalahpahaman.

Beberapa aturan dalam ekonomi Islam terkait dengan kebebasan dan keadilan adalah sebagai berikut:

1. Segala sesuatu adalah milik Allah, manusia diberi hak untuk memanfaatkan segala sesuatu yang ada di muka bumi sebagai khalifah atau pengembal amanat Allah, untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuan dari barang-barang ciptaan Allah.
2. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lain.
3. Semua manusia tergantung pada Allah, sehingga setiap orang bertanggung jawab atas pengembangan masyarakat.
4. Status kekhalifahan berlaku umum untuk setiap manusia, namun tidak berarti selalu punya hak yang sama dalam mendapatkan keuntungan. Kesamaan hanya dalam kesempatan, dan setiap individu dapat menikmati keuntungan itu sesuai dengan kemampuan.
5. Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Hak dan kewajiban ekonomi individu disesuaikan dengan kemampuan-kemampuan yang dimilikin dan dengan peranan-peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial.
6. Dalam Islam, bekerja dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan sekaligus kewajiban.
7. Kehidupan adalah proses dinamis menuju peningkatan. Allah menyukai orang yang bila

mengerjakan sesuatu, melakukan dengan cara yang sangat baik.

8. Jangan membikin *mudharat* dan jangan ada *mudharat*.

Etika Islam dalam kegiatan distribusi, yaitu:

1. Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas.
2. Memberikan informasi tentang barang secara jujur dan transparan, apa adanya, tidak menggoda, dan menjerumuskan pembeli.
3. Tidak mendistribusikan barang-barang yang membahayakan dan yang diharamkan.
4. Melakukan metode distribusi bersifat jujur, memegang amanah dan berdakwah.
5. Tidak mengurangi ukuran, standar, kualitas, timbangan secara curang.
6. Harus tetap menjaga sifat adil dalam segala bentuk.
7. Melarang kegiatan monopoli yang merusak kepentingan sosial.
8. Tidak melakukan praktik rakus laba.
9. Membebaskan konsumen memilih keinginan, tidak melakukan paksaan dan memberikan kepada konsumen untuk mengembalikan barang jika salah beli.

Ekonomi Islam mempunyai sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan dimana distribusi tersebut dikelompokkan menjadi empat bagian, antara lain:

1. Tujuan dakwah, yaitu dakwah kepada Islam dan menyatukan hati kepada Allah. Contoh; bagian muallaf di dalam zakat, dimana muallaf itu adakalanya orang kafir yang diharapkan keIslamannya.
2. Tujuan pendidikan, dimana secara umum bahwa distribusi dalam perspektif ekonomi Islam dalam mewujudkan beberapa tujuan

pendidikan. Pendidikan terhadap akhlak terpuji, seperti suka memberi, berderma dan mengutamakan orang lain dan mensucikan dari akhlak tercela, seperti pelit, dan egois.

3. Tujuan sosial terpenting bagi distribusi adalah :
 - a. Memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan, dan menghidupkan prinsip solidaritas di dalam masyarakat muslim.
 - b. Memperkuat ikatan cinta dan kasih sayang di antara individu dan kelompok dalam masyarakat.
 - c. Mengikis sebab-sebab kebencian dalam masyarakat, yang akan berdampak pada realisasi keamanan dan ketentraman masyarakat.
 - d. Keadilan dalam distribusi yang mencakup pendistribusian sumber-sumber kekayaan
4. Tujuan ekonomi
 - a. Pengembangan dan pembersihan harta, karena pemilik harta ketika menginfakkan sebagian harta kepada orang lain, baik infak wajib maupun sunnah, maka demikian itu akan mendorong untuk menginvestasikan harta sehingga tidak akan habis karena zakat
 - b. Memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhi kebutuhan tentang harta.
 - c. Andil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi, dimana tingkat kesejahteraan ekonomi berkaitan dengan tingkat konsumsi, sedangkan tingkat konsumsi tidak hanya berkaitan dengan bentuk pemasukan saja, namun juga berkaitan dengan cara pendistribusian diantara individu masyarakat.
 - d. Penggunaan terbaik terhadap sumber ekonomi, contoh: ketika sebagian harta orang kaya diberikan untuk kemaslahatan orang-orang miskin, maka kemanfaatan total bagi pemasukan umat bertambah.

C. Etika Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita. Konsumsi merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengelolaan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan esok hari. Oleh karena itu konsumsi berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang maupun negara.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lain, seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya. Menurut Suherman Rosyidi, konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang maupun jasa-jasa yang secara langsung mampu memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang dan jasa.

Menurut Gregory Mankiw, konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian. Jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan. Sedangkan menurut Muhammad Abdul Halim, pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang

dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu.

Secara bahasa, konsumsi berasal dari bahasa Belanda *consumptie* yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumen adalah individu atau kelompok pengguna barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dimana seseorang memperoleh suatu barang atau jasa yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh sebuah nilai dari kegiatan konsumsi tersebut.

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh latar belakang yang sangat kompleks. Latar belakang tersebut menurut Arif Mufraini antara lain, tingkat pengetahuan, wawasan, lingkungan sosial budaya, kemampuan ekonomi dan kepribadian. Karena itu, antara seorang individu dengan individu lain akan berbeda sifat dan

perilaku konsumsinya. Orang yang berpengetahuan dan berwawasan luas akan berbeda motif perilaku konsumsinya dengan orang yang berpengetahuan dan berwawasan sempit. Orang yang hidup di tengah-tengah lingkungan dan budaya yang maju akan berbeda motif perilaku konsumsinya dengan orang yang hidup ditengah-tengah lingkungan dan budaya terbelakang. Orang yang memiliki kehidupan ekonomi yang kuat akan berbeda motif perilaku konsumsinya dengan orang yang memiliki kehidupan ekonomi yang lemah. Orang yang memiliki kepribadian keagamaan yang baik akan berbeda motif perilaku konsumsinya dengan orang yang memiliki kepribadian keagamaan yang buruk dan seterusnya.

Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkomsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*).
Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (*information source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi.

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah mengevaluasi beberapa alternatif strategis, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapan dan selanjutnya konsumen meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *mashlahah* menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif konsumsi pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun secara alami motif dan tujuan

berkonsumsi dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.

Etika konsumsi Islam membatasi konsumsi berdasarkan konsep harta dan berbagai jenis konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam demi keberlangsungan dan kesejahteraan itu sendiri. Dalam Islam, aktivitas konsumsi telah diatur dalam bingkai syariah, sehingga dapat menuntun seorang muslim agar tidak terjerumus dalam keharaman dan apa yang dikonsumsinya menjadi berkah.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah sehingga manusia mendapatkan pahala. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekaan diri kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada ilahi.

Menurut Abdul Mannan, ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu:

1. Prinsip keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Para fuqaha menjadikan memakan hal-hal yang baik dalam empat tingkatan. Pertama, wajib, yaitu konsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang berdampak pada dosa. Kedua, sunnah, yaitu konsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa. Ketiga, mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang. Keempat, konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua

pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

2. Prinsip kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minum yang tidak berlebihan.
4. Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah.
5. Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepada-Nya setelah makan.

Imam Syatibi mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqashid al-syariah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupan. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. *Dharuriyah*, ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan *mashlahah* agama dan dunia, jika tidak ada maka tidak akan tegak *mashlahah* tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-khamsi* tersebut adalah:
 - a. Menjaga agama.
 - b. Menjaga jiwa.
 - c. Menjaga akal.
 - d. Menjaga keturunan atau kehormatan.
 - e. Menjaga harta.

Dalam hal konsumsi juga seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima di atas.

2. *Hajiyyah*, adalah segala sesuatu yang oleh hukum syariat tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok keperluan manusia di atas, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaaqat*) atau berhati-hati (*ihhtiyat*) terhadap lima hal tersebut. *Hajiyyat* dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkan kikir, mubazir dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas. Hal yang *hajiyyat* adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelapangan dan keleluasaan, menanggung beban taklif, dan beban kehidupan lainnya. Apabila sesuatu itu tidak ada, maka tidak akan merusak struktur kehidupan mereka, dan kekacauan tidak akan merajalela.
3. *Tahsiniyah*, adalah tindakan dan sifat yang harus di jauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus. Itu semua termasuk bagian *akhlaq karimah*, sopan santun dan adab untuk menuju ke arah kesempurnaan. Urusan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain sebagainya.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah terciptanya kemaslahatan dan terhindar dari *mudharat*. Kemaslahatan yang dimaksud yaitu untuk kepentingan di dunia dan di akhirat kelak. Jadi tujuan konsumsi adalah untuk mengharap kan ridha Allah, untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial, untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.

Dalam konsumsi terdapat beberapa batasan-batasan konsumsi dalam syariah dimana tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (*tabzir*) maupun kikir (*bakhlil*).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah sehingga manusia mendapatkan pahala.

Over Konsumsi Menurut Islam

Over konsumsi atau konsumsi berlebihan adalah situasi dimana penggunaan sumber daya telah melampaui kapasitas berkelanjutan dan ekosistem. Pola konsumsi yang berlebihan menyebabkan degradasi lingkungan dan akhirnya hilangnya basis sumber daya. Efek mendasar dari konsumsi berlebihan adalah pengurangan daya dukung planet ini. Konsumsi berlebihan yang tidak berkelanjutan akan melebihi daya dukung jangka panjang lingkungan dan penipisan sumber daya berikutnya, degradasi lingkungan dan berkurangnya kesehatan ekosistem.

Dalam perspektif Islam, konsumsi berlebihan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni untuk tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. *Israf* berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan,

pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran Islam menganjurkan pada konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.

Sikap berlebih-lebihan adalah sikap melebihi batas dalam segala bentuk perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Dan Allah tidak suka melihat orang yang berlebih-lebihan terutama dalam hal makan, minum dan berpakaian. Dalam hadis telah dijelaskan: "Dari Amr Bin Syaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah saw. bersabda: ""makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong". (HR. Nasa'i)

Hadis tersebut menjelaskan bahwa dilarang untuk berlebih-lebihan dalam beberapa hal, seperti:

1. Makan, misalnya ketika lapar mau makan, maka makan sewajarnya dan tidak berlebihan karena ada pepatah mengatakan makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang.
2. Berpakaian, bagi orang kaya raya, membeli pakaian seharga 1 juta rupiah mungkin biasa dan pantas saja, akan tetapi bagi orang miskin memaksakan diri berutang demi mendapatkan pakaian yang di inginkan merupakan salah satu pemborosan dan juga termasuk hal yang berlebihan.

Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam suatu hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yakni pola melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam. Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu,

kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat darinya.

Perilaku konsumtif dilihat dari sisi positif akan memberikan dampak, diantaranya:

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang jumlah besar.
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
3. Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Bila dilihat dari sisi negatif, perilaku konsumtif menimbulkan dampak, diantaranya:

1. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
2. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uang dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
3. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

BAB II

IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM DALAM BISNIS

A. Etika Islam Dalam Bekerja

Islam memandang bahwa bekerja merupakan satu kewajiban bagi setiap insan. Karena dengan bekerja, seseorang akan memperoleh penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan juga keluarganya serta dapat memberikan *mashlahah* bagi masyarakat di sekitarnya. Oleh karenanya Islam bahkan mengkategorikan bekerja sebagai ibadah.

Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan, diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sirna sia-sia. Diantara adab dan etika bekerja dalam Islam adalah :

1. Bekerja dengan ikhlas karena Allah.

Ini merupakan landasan terpenting bagi seorang yang bekerja. Artinya ketika bekerja, niat utama adalah karena Allah. Bekerja adalah kewajiban dari Allah yang harus dilakukan oleh setiap hamba. Memberikan nafkah kepada diri dan keluarga adalah kewajiban dari Allah, dan dengan bekerja, dapat menunaikan kewajiban-kewajiban Islam yang lain, seperti zakat, infak dan shodaqah.

2. Tekun dan sungguh-sungguh dalam bekerja.

Implementasi dari keikhlasan dalam bekerja adalah *itqon* (profesional) dalam pekerjaan. Kehadiran tepat waktu, menyelesaikan apa yang sudah menjadi kewajiban secara tuntas, tidak menunda-nunda pekerjaan, tidak mengabaikan pekerjaan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari esensi

bekerja itu sendiri yang merupakan ibadah kepada Allah.

3. Jujur dan amanah.

Etika lain dari bekerja dalam Islam adalah jujur dan amanah. Karena pada hakekatnya pekerjaan yang dilakukan merupakan amanah, baik secara duniawi dari atasan atau pemilik usaha, maupun secara duniawi dari Allah yang akan dimintai pertanggungjawaban atas pekerjaan yang dilakukan. Implementasi jujur dan amanah dalam bekerja adalah dengan tidak mengambil sesuatu yang bukan menjadi haknya, tidak curang, obyektif dalam menilai, dan sebagainya.

4. Menjaga etika sebagai seorang muslim.

Bekerja juga harus memperhatikan adab dan etika sebagai seorang muslim, seperti etika dalam berbicara, menegur, berpakaian, bergaul, makan, minum, rapat, dan sebagainya. Bahkan akhlak atau etika ini merupakan ciri kesempurnaan iman seorang mukmin.

5. Tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Aspek lain dalam etika bekerja dalam Islam adalah tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah dalam pekerjaan yang dilakukan. Tidak melanggar prinsip syariah ini dapat dibagi menjadi beberapa hal, Pertama dari sisi zat atau substansi dari pekerjaan, seperti memproduksi barang yang haram, menyebarkan kerusakan (seperti pornografi dan permusuhan), riba, dan risywah. Kedua dari sisi penunjang yang tidak terkait langsung dengan pekerjaan, seperti tidak menutup aurat, *ikhtilat* antara laki-laki dengan perempuan, membuat fitnah dalam persaingan dan sebagainya. Pelanggaran-pelanggaran terhadap prinsip syariah, selain mengakibatkan dosa dan menjadi tidak berkahnya harta, juga dapat menghilangkan pahala amal shaleh kita dalam bekerja.

6. Menghindari syubhat

Dalam bekerja terkadang seseorang dihadapkan dengan adanya syubhat atau sesuatu yang meragukan dan samar antara kehalalan dengan keharaman. Seperti unsur-unsur pemberian dari pihak luar, yang terdapat indikasi adanya satu kepentingan tertentu, atau seperti bekerja sama dengan pihak-pihak yang secara umum diketahui terdapat pelanggaran terhadap syariah. Dan syubhat semacam ini dapat berasal dari internal maupun eksternal.

7. Menjaga ukhuwah Islamiyah.

Aspek lain yang juga sangat penting diperhatikan adalah masalah ukhuwah islamiyah antara sesama muslim. Jangan sampai dalam bekerja atau berusaha melahirkan perpecahan di tengah-tengah kaum muslimin.

Etos Kerja Dalam Bisnis

Ethos berasal dari bahasa Yunani yang berarti sikap, kepribadian, watak, karakter serta keyakinan atas sesuatu. Sikap ini tidak saja dimiliki oleh individu, tetapi juga oleh kelompok bahkan masyarakat. Ethos dibentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh, budaya serta sistem nilai yang diyakini. Dari kata etos ini dikenal pula kata etika yang hampir mendekati pada pengertian akhlak atau nilai-nilai yang berkaitan dengan baik buruk moral sehingga dalam etos tersebut terkandung gairah atau semangat yang amat kuat untuk mengerjakan sesuatu secara optimal lebih baik dan bahkan berupaya untuk mencapai kualitas kerja yang sesempurna mungkin.

Agama Islam yang berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadits sebagai tuntunan dan pegangan bagi kaum muslimin mempunyai fungsi tidak hanya mengatur dalam segi ibadah saja melainkan juga mengatur umat dalam memberikan tuntutan dalam masalah yang berkenaan dengan kerja. Bekerja adalah fitrah dan sekaligus merupakan salah satu identitas manusia, sehingga bekerja

yang didasarkan prinsip-prinsip iman tauhid, bukan saja menunjukkan fitrah seorang muslim, tetapi sekaligus meninggikan martabat sebagai hamba Allah yang mengelola seluruh alam sebagai bentuk dari cara mensyukuri kenikmatan dari Allah. Dengan demikian sangat besar tuntutan untuk bekerja, tidak ada alasan lagi bahwa kaum muslimin berada dalam kemunduran, pengangguran, kemiskinan dan keterbelakangan. Realita kehidupan umat seperti kemunduran, pengangguran, kemiskinan dan keterbelakangan ternyata melahirkan sinyalemen bahwa keadaan umat yang demikian dikarenakan umat muslim tersebut menderita kelemahan etos kerja.

Masalah etos kerja menjadi salah satu bahan pembicaraan yang ramai di masyarakat. Pembicaraan itu tidak jarang dalam suasana khawatir bahwa jika sebagai bangsa atau umat muslim tidak dapat menumbuhkan etos kerja yang baik, maka kemungkinan besar umat Islam akan tertinggal oleh umat non-Muslim yang telah maju dan makmur. Dengan demikian perlu adanya kesadaran yang mendalam dalam pribadi muslim untuk menumbuhkan semangat bekerja. Dalam al-Qur'an dikenal kata *itqon* yang berarti proses pekerjaan yang sungguh-sungguh, akurat dan sempurna. Etos kerja seorang muslim adalah semangat untuk menapaki jalan lurus, dalam hal mengambil keputusan dan memegang amanah.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan, dan bidang usaha. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud,

sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan mencari profit serta memuaskan keinginan konsumen.

Dalam kajian Islam, aktifitas bisnis sangatlah dianjurkan. Karena salah satu pintu kesuksesan diyakini adalah dari pintu bisnis. Kaitannya dengan ini aktifitas bisnis adalah salah satu bagian dari praktek bermuamalah. Bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Menurut Yusanto dan Wijayakusuma, lebih khusus terhadap bisnis Islami adalah serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan harta karena aturan halal dan haram.

Secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh pelaku bisnis, antara lain:

1. Sumber daya manusia, yang sekaligus berperan sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.
2. Sumber daya alam, termasuk tanah dengan segala yang dihasilkannya.
3. Modal, meliputi keseluruhan alat dan perlengkapan serta dana yang digunakan dalam produksi dan distribusi barang dan jasa.
4. *Entrepreneurship*, yang mencakup ketrampilan dan keberanian untuk menggabungkan ketiga faktor produksi diatas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.

Workaholic Dalam Pandangan Islam

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan hidup setiap orang, kini pekerjaan sudah menjadi sebuah aktivitas yang wajib dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu dan orang-orang terdekat (keluarga). Aktivitas bekerja menjadi hal yang tidak biasa dihindari dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga banyak orang merasa terpaksa melakukan pekerjaan demi mendapat gaji dan memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan dalam arti luas adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Dalam pembicaraan sehari-hari istilah ini sering dianggap sinonim dengan profesi.

Pekerjaan yang dianggap sebuah perjuangan dalam memenuhi kebutuhan hidup tentu sering membuat sebagian pelaku merasa bekerja adalah sesuatu yang melelahkan dan tidak menyenangkan. Namun disisi lain terdapat pula orang-orang yang merasa bahwa bekerja adalah sesuatu yang menyenangkan dan menjadikan kegiatan bekerja menjadi salah satu gaya hidup, kasus tersebut sering di sebut *workaholic*.

Workaholic adalah fenomena dimana individu merasa bahagia, berhasrat, sangat bersemangat dan ketagihan dalam bekerja. *Workaholic* tentu merupakan kegiatan yang memiliki sisi negatif baik dalam aspek interaksi sosial dengan keluarga dan teman maupun kesehatan fisik maupun mental pelakunya. *Workaholic* adalah suatu kondisi dari seseorang yang mementingkan pekerjaan secara berlebihan dan melalaikan aspek kehidupan yang lain. Seperti *aholic* yang lain, *workaholic* mempunyai kecanduan yang tidak sehat, dalam hal ini adalah kecanduan kerja, mengejar karier dan menganggap mereka adalah satu-satunya yang bisa mengerjakan pekerjaan dengan benar.

Perbedaan *workaholic* dan *hardworker* adalah:

1. Tidak ingin jauh dari pekerjaannya karena merasa tidak berharga dan terasing, pekerjaan adalah satu-satunya hal yang memberi kebanggaan baginya.
2. Umumnya *workaholic* itu mengandung unsur "compulsive" atau "addictive". *Compulsive* sendiri bisa digambarkan seperti seolah-olah ada tekanan atau paksaan batin di dalam diri seseorang untuk terus bekerja. Sedangkan *addictive* merupakan kecanduan atau ketagihan oleh hal-hal negatif, seperti misalnya rokok, narkoba, dan lain-lain.
3. *Workaholic* misalnya bekerja untuk mencapai karier setinggi-tingginya sehingga mengorbankan kepentingan keluarga dan teman, adrenalin meningkat apabila menghadapi hal-hal yang tidak sesuai keinginan, serta tidak dapat mengalihkan pikiran ke hal-hal lain kecuali yang berkaitan dengan pekerjaan.
4. Pekerja keras ingin berkontribusi secara maksimal dalam pekerjaannya, namun tetap menyisihkan waktu untuk kehidupan sosial.
5. Orang yang bekerja keras memang asyik dengan pekerjaannya, namun keasyikannya itu sangat beralasan, yaitu untuk merealisasikan target-target yang dinamis.
6. *Hardworker* atau pekerja keras akan menetapkan batas pada pekerjaan sehingga masih memiliki relasi dengan keluarga dan teman, serta melakukan aktivitas rekreasi.
7. Seorang pekerja keras dapat mengendalikan dirinya untuk tetap tenang dan mampu mengalihkan pikiran pada hal-hal yang menyenangkan selain pekerjaannya

Workaholic terkadang tidak disadari bahkan oleh pelakunya sendiri, sehingga indikasi-indikasi perlu diperhatikan oleh semua orang untuk

mengetahui apakah dirinya dapat disebut *workaholic* atau bukan, dan perlu adanya sumber informasi yang intens kepada masyarakat tentang isu tersebut agar bahaya-bahaya dari *workaholic* dapat dihindari oleh pelakunya dan dengan semakin aktif masyarakat untuk *aware* terhadap isu sosial ini, tentu akan menurunkan tingkat risiko bahaya *workaholic* dimasyarakat.

B. Etika Islam Dalam Bisnis E-Commerce

Seiring dengan perkembangan zaman maka berkembang pula sistem teknologi dan informasi. Hal ini semakin memudahkan manusia beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan informasi ini bergerak dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aspek ekonomi. Perkembangan teknologi yang dipandang paling signifikan adalah melalui internet.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik, kini berubah menjadi perlengkapan hidup sehari-hari yang dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics*/ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan perdagangan elektronik/ *electronic commerce* (*e-commerce*). Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa

mereka ke calon pembeli atau konsumen dari seluruh dunia.

Saat ini, dengan semakin maraknya pengguna internet, perdagangan secara elektronik dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Maka dapat diperhatikan perkembangan teknologi informasi, telah memberikan dampak terhadap perkembangan hukum, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Khusus di bidang ekonomi, perkembangan teknologi informasi telah melahirkan model transaksi baru dalam dunia perdagangan.

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual-beli biasa, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global.

Menurut Asnawi, e-commerce merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat didalam media elektronik yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi, dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup). Berikut adalah karakteristik e-commerce :

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
3. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya e-commerce merupakan

dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungan, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang. E-commerce sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Seperti halnya internet, dimanapun dan siapapun dapat melakukan aktivitas apapun termasuk aktivitas ekonomi, e-commerce memiliki segmentasi penerapan yang luas. Secara garis besar e-commerce saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to consumer*, dan *consumer to consumer*.

1. *Business to business*

Menurut Purbo dan Wahyudi, *business to business* merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas e-commerce dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.

2. *Business to consumer*

Business to consumer dalam e-commerce merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Banyak cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain dengan mekanisme toko online atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal.

3. *Consumer to consumer*

Consumer to consumer merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

Segmentasi *consumer to consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Manfaat e-commerce adalah dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepanjang menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya bisa dipercepat yakni bisa 5 hari saja. Proses yang cepat tentunya akan meningkatkan pendapatan, berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia maya. Dengan e-commerce memungkinkan bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit, dimana pihak pembeli cukup mengakses internet ke website perusahaan yang mengiklankan produk di internet, yang kemudian pihak pembeli cukup mempelajari *term of condition* (ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan) pihak penjual.

Bisnis online adalah segala kegiatan yang menyangkut bisnis jual beli dengan media internet untuk mencapai tujuan. Salah satu kegunaan yang bisa dijadikan media untuk berbisnis online adalah fungsi internet sebagai media untuk jual beli. Melakukan jual beli tentu tidak dapat dilakukan secara asal-asalan dan harus ada aturan-aturan yang mengikatnya, apalagi jika jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batal transaksi jual beli tersebut. Dalam Islam, keabsahan material yang diperjual belikan diantaranya:

1. Barang yang diperjual belikan haruslah ada.
Menurut pendapat yang unggul tidak boleh

menjual barang yang ghaib, yaitu barang yang tidak dilihat oleh kedua orang yang berakad atau salah satunya. Oleh karena itu, tidak sah menjual atau melakukan jual beli barang yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada.

2. Barang yang dijual haruslah *maal mutaqaawwim*, yaitu barang yang bisa dikuasai secara langsung, boleh diambil manfaatnya dalam keadaan ikhtiyar.
3. Barang yang dijual harus diserahkan pada saat dilakukannya akad jual beli.

Menurut Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 76 menegaskan bahwa syarat objek yang diperjual belikan meliputi:

1. Barang yang diperjual belikan harus ada,
2. Barang yang diperjual belikan harus dapat diserahkan
3. Barang yang diperjual belikan harus memiliki nilai/ harga tertentu
4. Barang yang diperjual belikan harus halal
5. Barang yang diperjual belikan harus diketahui pembeli
6. Kekhususan barang yang diperjual belikan harus diketahui
7. Penunjukan dianggap memenuhi syarat kekhususan barang yang diperjual belikan jika barang itu ada di tempat jual beli
8. Sifat barang yang dapat diketahui secara langsung oleh pembeli tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut
9. Barang yang dijual harus ditentukan secara pasti pada waktu akad

Jual beli online saat ini digemari oleh masyarakat luas karena tidak perlu menghabiskan tenaga atau waktu untuk berbelanja. Saat ini, selain dipakai bersosialisasi, internet juga digunakan sebagian orang untuk memulai jual beli online yang menjual barang-barang dengan kualitas terbaik maupun sebaliknya. Kemajuan

dibidang internet juga dibarengi dengan kemajuan inovasi di bidang bisnis jual beli.

Transaksi elektronik adalah suatu proses jual beli yang menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.

Pada dasarnya transaksi elektronik tidak terlepas dari jual beli seperti biasanya yang dijelaskan dalam KUH Perdata, jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Transaksi online tidak jauh berbeda dengan jual beli pada umumnya. Namun ada perbedaan yang mencolok antara keduanya, yaitu ketika terjadi jual beli pada umumnya maka kedua belah pihak dapat bertemu secara langsung dan dapat bertatap muka, sebaliknya jika jual beli online penjual dan pembeli tidak dapat bertemu langsung melainkan secara online melalui jaringan internet.

Jual beli online tidak dilarang dalam Islam dan bisa digunakan dengan beberapa akad, seperti akad *salam*, akad *wakalah*, dan juga akad *samsarah*. Sistem jual beli online sudah memenuhi syarat dan rukun sahnya suatu jual beli dalam Islam. Pembolehan ini mengacu pada kaidah umum fiqih muamalah yang menyatakan "Semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pun sama, tidak ada larangan untuk menggunakan transaksi online, yang terpenting adalah seorang pelaku usaha yang menawarkan suatu produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang jelas dan benar terkait informasi barang yang diperjualbelikan.

C. Etika Islam Dan Perlindungan Konsumen

Konsumen secara umum adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Pada hakekatnya, konsumen mengandung pengertian yang sangat luas, sebagaimana yang diungkapkan oleh presiden Amerika Serikat, John F Kennedy, "*Costumer by definition include us all*" Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Bab I, Pasal 1, Nomor 2, mendefinisikan konsumen 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".

Konsumen dalam ekonomi Islam tidak terbatas pada orang perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum (*al-syakhshiyat al-ma'nawiyah*), wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu. Kata "pemakai" yang terdapat pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen 1999 di atas sesuai dengan substansi konsumen yang ada dalam Islam karena pemakaian tidak hanya berasal dari sebuah transaksi tukar menukar, namun mencakup aspek lain seperti konsumsi terhadap barang-barang konsumsi yang manusia berserikat padanya seperti air, api dan garam sebagaimana yang tertera dalam sebuah hadis yang bermaksud bahwa seseorang tidak berhak menahan sumber-sumber ekonomi umum atas manusia lainnya.

Hubungan Produsen Dan Konsumen

Pada umumnya konsumen dianggap mempunyai hak tertentu yang wajib dipenuhi oleh produsen, yang disebut sebagai hak kontraktual. Hak kontraktual adalah hak yang timbul dan dimiliki seseorang ketika ia memasuki suatu persetujuan atau kontrak dengan pihak lain. Maka, hak ini hanya terwujud dan mengikat orang-orang tertentu, yaitu orang-orang yang mengadakan persetujuan atau kontrak satu dengan yang lainnya. Ada beberapa aturan yang perlu dipenuhi dalam sebuah kontrak yang dianggap baik dan adil yang menjadi dasar bagi hak kontraktual setiap pihak dalam satu kontrak.

1. Kedua belah pihak mengetahui sepenuhnya hakikat dan kondisi persetujuan yang mereka sepakati. Termasuk disini, setiap pihak harus tahu hak dan kewajiban, apa konsekuensi dari persetujuan dari kontrak, jangka waktu dan lingkup kontrak.
2. Tidak ada pihak yang secara sengaja memberikan fakta yang salah atau memasukan fakta tentang kondisi dan syarat-syarat kontrak untuk pihak lain. Semua informasi yang relevan untuk diketahui oleh pihak lain harus diberikan sejelas mungkin dan tidak boleh diberikan dalam wujud yang dapat menimbulkan penafsiran ganda. Dalam kaitan dengan ini masing-masing pihak harus aktif meminta informasi dan penjelasan.
3. Tidak boleh ada pihak yang dipaksa untuk melakukan kontrak atau persetujuan. Kontrak yang dilakukan dalam keadaan terpaksa dan dipaksa harus batal demi hukum.
4. Kontrak juga tidak mengikat bagi pihak manapun untuk tindakan yang bertentangan dengan moralitas.

Pada umumnya, kebanyakan hubungan bisnis antara produsen dan konsumen bukan

hubungan kontraktual. Produsen dan konsumen berinteraksi secara anonim. Masing-masing pihak tahu bahwa dipihak sana ada pribadi-pribadi tertentu, tentang produsen atau konsumen namun tidak pernah jelas jati diri mereka. Produsen tidak pernah tahu secara persis siapa yang menjadi konsumennya. Ia hanya menduga dan menebak kelompok masyarakat tertentu (eksekutif, wanita, ibu rumah tangga, anak-anak dan sebagainya) akan menjadi konsumennya. Demikian pula konsumen tidak pernah tahu secara persis jati diri produsennya, kecuali bahwa barang dan jasa yang dibeli, diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Intraksi bisnis antara produsen dan konsumen mengenal adanya hak dan kewajiban antara satu pihak dengan pihak lain. Dalam transaksi terlihat adalah suatu bentuk interaksi manusia. Demi menjamin hak masing-masing pihak dibutuhkan dua perangkat pengendali atau aturan. Pertama, ada aturan moral yang tertanam dalam hati sanubari masing-masing orang dan seluruh masyarakat yang akan berfungsi mengendalikan dan memaksa dari dalam, baik produsen maupun konsumen untuk menghargai atau tidak merugikan hak dan kepentingan masing-masing pihak. Kedua, perlu ada aturan hukum yang dengan sanksi dan hukuman akan secara efektif mengendalikan dan memaksa setiap pihak untuk menghormati atau paling kurang tidak merugikan hak dan kepentingan masing-masing pihak.

Kedua perangkat pengendali ini tertuju pada produsen dalam hubungannya dengan konsumen, paling kurang karena dua alasan berikut. *Pertama*, dalam hubungan antara konsumen atau pelanggan disatu pihak dan pemasok, produsen, dan penyalur barang atau jasa tertentu di pihak lain, konsumen atau pelanggan berada pada posisi yang lebih lemah dan rentan untuk dirugikan. Posisi ini terutama semakin melemah jika pasar bersifat tertutup atau

monopolistis. Dalam pasar terbuka dan dalam situasi konsumen sudah sangat kritis serta memiliki organisasi konsumen yang kuat, posisi ini malah bisa terbalik. Produsen bisa sangat lemah posisinya. *Kedua*, dalam sebuah kerangka bisnis sebagai sebuah profesi, konsumen sesungguhnya membayar produsen untuk menyediakan barang kebutuhan hidup secara profesional.

Untuk mengamankan kepentingan masyarakat dan konsumen, dibutuhkan aturan sebagaimana dalam bidang profesi manapun. Aturan ini sekaligus menggariskan kewajiban yang harus dipenuhi produsen terhadap konsumen. Aturan tersebut adalah *pertama*, produsen wajib memenuhi semua ketentuan yang melekat baik pada produk yang ditawarkan maupun pada iklan tentang produk. Pembeli membeli sebuah produk karena tertarik pada informasi menyangkut produk, baik yang tertera langsung pada produk maupun pada iklan. Dengan kata lain, konsumen atau pembeli tidak boleh ditipu. *Kedua*, produsen mempunyai kewajiban untuk mengungkapkan semua informasi yang perlu diketahui oleh semua konsumen tentang sebuah produk. Produsen tidak boleh menutupi informasi penting seperti kadar alkohol, halal, unsur kimia, dan seterusnya. Semua fakta harus dijelaskan secara benar dan tuntas, termasuk mengenai resiko keamanan dan keselamatan dalam menggunakan produk tertentu. *Ketiga*, kewajiban untuk mengatakan yang tidak benar tentang produk yang ditawarkan. Kewajiban ini jauh lebih keras dari dua kewajiban lain karena dalam mengatakan hal yang tidak benar tentang suatu produk sudah jelas terkandung unsur penipuan. Dari ketiga kewajiban diatas terlihat jelas bahwa informasi tentang produk memainkan peranan yang sangat penting. Dalam banyak kasus, informasi adalah dasar bagi konsumen untuk memutuskan

membeli sebuah produk. Maka, informasi harus benar dan bertanggung jawab. Informasi yang tidak benar, setengah benar, dan berpotensi menyesatkan konsumen dan pembeli harus ditolak.

Dalam kaitan dengan bonus, hadiah dan undian, kewajiban yang *keempat* dari produsen terhadap konsumen bahwa produsen tidak boleh memaksa pembeli baik secara terang-terangan atau secara halus. Bonus, hadiah, dan undian adalah dalam kasus tertentu adalah sebuah bentuk paksaan halus yang terselubung. Secara legal mungkin ini sulit dibuktikan dan sulit ditindak. Namun, secara moral sulit diterima ketika konsumen dari kalangan miskin terpaksa membeli hanya karena iming-iming hadiah tersebut dan bukan karena benar-benar membutuhkan barang yang dibeli.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Beberapa hak konsumen yang harus dipenuhi produsen. *Pertama*, konsumen berhak mendapat informasi yang lengkap dan benar tentang produk dan jasa yang ditawarkan dalam pasar. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi atau dimanipulasi dengan maksud untuk mendorong mereka untuk membeli suatu produk. *Kedua*, konsumen berhak mendapat ganti rugi atas produk barang atau jasa yang cacat bahkan walaupun tidak disengaja oleh produsen. *Ketiga*, konsumen berhak mengkonsumsi barang secara aman. Maka keamanan produk harus diperhatikan benar-benar, khususnya menyangkut mainan anak-anak, obat-obatan, makanan, barang elektronik dan lain-lain. *Keempat*, konsumen berhak untuk secara bebas menentukan pilihan dalam membeli produk tertentu tanpa dipaksa secara halus maupun terang-terangan. *Kelima*, konsumen berhak mendapat pelayanan yang memadai baik selama maupun setelah membeli produk tertentu

Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen

Dilihat dari perbandingan antara definisi ekonomi dalam Islam dengan ekonomi secara umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa acuan Islam pada perlindungan konsumen lebih konkrit dan tegas daripada ditawarkan oleh ekonomi umum. Dengan memasukkan unsur "nilai-nilai" atau "prinsip-prinsip ajaran Islam yang integral" dalam definisi ekonomi Islam, maka segala aktivitas ekonomi dalam Islam harus berada dalam koridor prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Disini terlihat nyata bahwa mempelajari ilmu ekonomi tidak terpisahkan sama sekali dengan hukum ekonomi Islam karena dalam hukum fikih terdapat hukum *taklifi* dan hukum *wadh'i*, yang selanjutnya memberikan sanksi atau akibat hukum duniawi dan ukhrawi. Untuk itu terdapat dua pengawasan perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu sanksi religi berupa halal, haram, dosa dan pahala, dan sanksi hukum positif Islam dengan segala perangkatnya, seperti dewan hisbah dan peradilan.

Hukum ekonomi yang muncul pada zaman modern mencerminkan adanya perhatian serius pemerintah untuk merealisasikan pemerataan dan keadilan ekonomi dalam masyarakat sebagai akibat dari menonjolnya praktek sistem ekonomi kapitalisme. Sedangkan adanya hukum ekonomi, pihak-pihak yang lemah akan dapat terlindungi di tengah-tengah persaingan bebas dengan memberikan batasan-batasan terhadap pihak yang kuat. Dengan demikian tidak akan terjadi hukum rimba dalam masyarakat.

Kelemahan-kelemahan konsumen berhadapan dengan produsen berkisar pada kelemahan dalam bidang kebodohan atau ketidaktahuan akan barang dan kebutuhan akan barang, dan kelemahan konsumen dalam hal tawar menawar ekonomis, sosial dan edukasional, sehingga meletakkan posisi konsumen pada kondisi *take it or leave it*.

Sebenarnya kitab-kitab Islam dalam bidang muamalat sangat sarat dengan perlindungan konsumen, dan hal ini merupakan sebuah khazanah yang dapat dijadikan sebagai sumber hukum untuk perlindungan konsumen kontemporer, baik berupa hukum-hukum yang sudah terperinci ataupun hukum-hukum yang bersifat umum (*qaidah kulliyah*) dimana dapat diterapkan pada setiap tempat dan zaman. Untuk melindungi para konsumen, maka dalam fikih Islam dikenal berbagai perangkat istilah hukum, seperti pelarangan *ba'i al-gharar* (jual beli mengandung tipuan), pemberlakuan hak *khiyar* (hak untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi karena sebuah alasan yang diterima), beberapa hal yang merusak kebebasan transaksi seperti adanya *al-ghalt* (tidak adanya persesuaian dalam hal jenis atau sifat barang) dan *al-ghubin* (adanya tipuan yang disengaja) dan masih banyak lainnya.

Selain dalam Islam dalam perundang-undangan pun telah diatur asas-asas dan perlindungan terhadap konsumen seperti yang di atur pada pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999, tentang Asas Perlindungan Konsumen: "Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum". Sedangkan menurut pasal 3 UU No. 8 Tahun 1999, tentang Tujuan Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakai barang atau jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dan memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan

keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan

Adapun asas perlindungan konsumen antara lain:

1. Asas manfaat, maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan, asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan melaksanakan kewajiban secara adil.
3. Asas keseimbangan, asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material maupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan.
5. Asas kepastian hukum, asas ini dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Prinsip Perlindungan Konsumen

Prinsip bertanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, yaitu suatu tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Sifat subjektifitas muncul pada kategori bahwa seseorang yang bersikap hati-hati mencegah timbulnya kerugian pada konsumen. Berdasarkan teori tersebut, kelalaian produsen yang berakibat pada kerugian konsumen merupakan faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan tuntutan kerugian kepada produsen. Di samping faktor kesalahan dan kelalaian produsen, tuntutan ganti kerugian berdasarkan kelalaian produsen diajukan dengan bukti-bukti, yaitu:

- a. Pihak tergugat merupakan produsen yang benar-benar mempunyai kewajiban untuk melakukan tindakan yang dapat menghindari terjadinya kerugian konsumen.
- b. Produsen tidak melaksanakan kewajiban untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar yang aman untuk dikonsumsi atau digunakan.
- c. Konsumen penderita kerugian.

Kelalaian produsen merupakan faktor yang mengakibatkan adanya kerugian pada konsumen. Dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian juga mengalami perkembangan dengan tingkat responsibilitas yang berbeda terhadap kepentingan konsumen, yaitu:

- a. Tanggung jawab atas kelalaian dengan persyaratan hubungan kontrak

Teori murni prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah suatu tanggung jawab yang didasarkan pada adanya unsur kesalahan dan hubungan kontrak. Teori ini sangat merugikan konsumen karena gugatan baru dapat diajukan jika telah memenuhi dua syarat, yaitu adanya unsur kesalahan atau

kelalaian dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen. Teori ini tidak memberikan perlindungan yang maksimal kepada konsumen, karena konsumen dihadapkan pada dua kesulitan dalam mengajukan gugatan kepada produsen, yaitu, pertama, tuntutan adanya hubungan kontrak antara konsumen sebagai penggugat dengan produsen sebagai tergugat. Kedua, argumentasi produsen bahwa kerugian konsumen diakibatkan oleh kerusakan barang yang tidak diketahui.

- b. Kelalaian dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak. Perkembangan tahap kedua teori tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah prinsip tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian namun untuk beberapa kasus terdapat pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak. Persyaratan hubungan kontrak merupakan salah satu hambatan konsumen untuk mengajukan ganti kerugian kepada produsen. Prinsip ini tidak memihak kepada kepentingan konsumen, karena konsumen yang sering mengalami kerugian atas pemakaian suatu produk adalah konsumen yang tidak memiliki kepentingan hukum dengan produsen.
- c. Kelalaian tanpa persyaratan hubungan kontrak. Dalam perkembangan substansi hukum tanggung jawab produk, maka tahap berikutnya adalah sistem tanggung jawab yang tetap berdasarkan kelalaian, tetapi tidak mensyaratkan adanya hubungan kontrak.
- d. Prinsip praduga lalai dan prinsip bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik. Tahap perkembangan terakhir dalam prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian adalah dalam bentuk modifikasi. Modifikasi dengan keringanan-keringanan bagi konsumen dalam penerapan tanggung jawab berdasarkan

kelalaian, namun prinsip tanggung jawab ini masih berdasarkan kesalahan. Modifikasi ini merupakan masa transisi menuju pembentukan tanggung jawab mutlak.

Sertifikasi Halal Dalam Pandangan Islam

Pembangunan ekonomi di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang atau jasa ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar untuk memilih aneka jenis kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah.

Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Atas dasar kondisi tersebut, perlu upaya pemberdayaan dan perlindungan konsumen dalam hal sertifikasi dan labelisasi produk halal yang pada dasarnya sangat terkait dengan hajat kehidupan orang banyak. Pada dasarnya manusia dengan akal pikirannya dapat mengetahui jenis-jenis makanan yang layak untuk dirinya. Manusia dengan akalnya membuat

aturan tentang wewenang, hak dan kewajiban antara sesama dalam memenuhi kebutuhan. Akal pikiran manusia sesungguhnya dapat mengetahui makanan apa yang pantas dan baik untuk dirinya, baik secara kepatutan, kesehatan, maupun norma sosial. Dalam al-Quran, Allah memerintahkan manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak hanya halal namun harus juga baik.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan dewasa ini menyebabkan semakin rumit menentukan mana yang halal dan mana yang haram. Produk-produk pangan olahan semakin banyak beredar juga membutuhkan penetapan kehalalan, tidak hanya dari bahan baku tetapi juga mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan yang cukup memadai tentang pedoman atau standar hukum Islam untuk mengetahui kehalalan dan keharaman suatu produk.

Negara menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agama, terkhusus bagi umat Islam diperlukan jaminan kehalalan terhadap semua produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan barang yang diperdagangkan dan dikonsumsi umat Islam. Jaminan halal tersebut bukan hanya dinyatakan oleh produsen, tetapi harus melalui suatu proses pemeriksaan dan assessment secara objektif oleh lembaga pemeriksa halal. Keterangan bahwa sistem produk telah dinyatakan halal adalah dengan pemberian sertifikasi halal sedangkan produk yang halal untuk konsumen diinformasikan status halal dengan tanda halal pada kemasan produk. Sertifikasi dan labelisasi halal haruslah memenuhi kaidah syariah yang ditetapkan dalam penetapan kehalalan suatu produk pangan, dalam hal ini akan berkaitan dengan kompetensi lembaga yang mengeluarkan sertifikat standar halal yang digunakan, personil

yang terlibat dalam sertifikasi dan audit, dan yang kalah pentingnya adalah mekanisme sertifikasi halal itu sendiri. Dengan demikian diperlukan adanya standar sistem yang dapat menjamin kebenaran hasil sertifikasi halal.

Kasus besar salah satu produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia (dan PT. Ajinex Internasional) pernah meresahkan masyarakat dalam proses produksinya dimana diketahui telah menggunakan bahan penolong berupa bactosoytone yang ternyata mengandung unsur babi. Produk penyedap rasa (MSG) dari PT. Ajinomoto Indonesia yang menggunakan bactosoytone dalam proses produksinya adalah haram. Belajar dari kasus tersebut maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha berperan untuk menentramkan umat Islam dalam masalah kehalalan produk pangan dengan cara mendirikan lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika MUI (LPPOM MUI) untuk melakukan pengkajian produk halal.

Indonesia sebagai Negara yang mayoritas penduduk muslim dan sebagai Negara berpenduduk beragama Islam terbesar di dunia sudah sepatutnya menempatkan masalah penyediaan produk yang halal pada posisi yang penting. Umat Islam berhak untuk mendapatkan perlindungan dan jaminan hukum atas kehalalan barang-barang yang dikonsumsi dan digunakan, baik produk yang diproduksi di dalam dan luar negeri. Untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa produk yang dijual telah halal, pemerintah telah mengatur regulasi hukum Undang-Undang nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Proses produksi di industri akan melibatkan berbagai *ingredient*, baik bahan baku,

bahan tambahan dan bahan penolong, yang sering didatangkan dari *supplier* lain. Tidak sedikit *ingredient* yang digunakan diimpor dari negara lain yang mayoritas penduduknya non muslim, yang memungkinkan bahannya berstatus *syubhat* atau bisa juga haram. Pegolahan makanan dalam produksinya menggunakan enzim, shortening, lemak hewani, bahan baku berbasis daging, flavor dan lain sebagainya. Bahan-bahan tersebut sangat rawan dari kehalalan karena bisa saja mengandung bahan yang diharamkan. Oleh karena itu sertifikasi dan labelisasi produk halal membawa dampak yang sangat besar sehingga umat mendapatkan manfaat yang sangat besar dan menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi, menggunakan dan memanfaatkan produk halal dan selektif memilih produk yang sudah tersertifikasi dan berlabelisasi halal.

Jaminan Produk Halal

Produk adalah barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan majelis ulama. Labelisasi halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agama, Negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat karena produk yang beredar di kalangan masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Kebutuhan konsumen

terhadap produk yang beredar di masyarakat, terkadang membutuhkan produk yang mengandung unsur tertentu dan terkadang menghindari unsur tertentu pula. Ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi apakah produk itu dijamin halal atau tidak sehingga dibutuhkan lembaga yang mempunyai kualifikasi untuk mengevaluasi hal tersebut. Lembaga itulah yang nantinya berhak untuk mensertifikasi suatu produk.

Pedoman sertifikasi dan labelisasi produk halal, akan merujuk pada aturan perundangan Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disebut JPH mulai dari penyelenggaraan yang berasaskan perlindungan; keadilan; kepastian hukum; akuntabilitas dan transparansi; efektivitas dan efisiensi; serta profesionalitas. Penyelenggaraan JPH bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk dan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Frasa wajib pada Undang-undang memerlukan reinterpretasi jika dihubungkan dengan *mashlahah*. Untuk menjalankan undang-undang tersebut dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang disingkat dengan BPJPH yang berwenang:

- a. merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH;
- b. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH;
- c. menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk;
- d. melakukan registrasi Sertifikat halal pada produk luar negeri;
- e. melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal;

- f. melakukan akreditasi terhadap LPH;
- g. melakukan registrasi auditor halal;
- h. melakukan pengawasan terhadap JPH;
- i. melakukan pembinaan auditor halal; dan
- j. melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Dalam melaksanakan wewenang tersebut BPJPH bekerja sama dengan kementerian atau lembaga terkait; Lembaga Pemeriksa Halal; dan Majelis Ulama Indonesia. Kerja sama BPJPH dengan kementerian atau lembaga terkait sebagaimana dimaksud dilakukan sesuai dengan tugas dan fungsi kementerian atau lembaga terkait untuk pemeriksaan dan pengujian produk. Kerja sama BPJPH dengan MUI dilakukan dalam bentuk sertifikasi auditor halal; penetapan kehalalan Produk; dan akreditasi lembaga pemeriksa halal. Penetapan kehalalan produk dikeluarkan MUI dalam bentuk keputusan penetapan halal produk. Bahan yang digunakan dalam Proses Produk Halal terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. Bahan yang dimaksud tersebut berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.

Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan sebagaimana dimaksud meliputi: a. bangkai; b. darah; c. babi; dan/atau d. hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat. Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan selain sebagaimana yang telah disebutkan diatas ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI. Hewan yang digunakan sebagai bahan Produk wajib disembelih sesuai dengan syariat dan memenuhi kaidah kesejahteraan hewan serta

kesehatan masyarakat veteriner. Bahan yang berasal dari tumbuhan pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan membahayakan kesehatan bagi orang yang mengkonsumsinya. Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik diharamkan jika proses pertumbuhan dan pembuatannya tercampur, terkandung, terkontaminasi dengan bahan yang diharamkan.

Selanjutnya mengenai proses produk halal mulai dari lokasi, tempat, dan alat PPH wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk tidak halal. Lokasi, tempat, dan alat PPH wajib dijaga kebersihan dan higienitas; bebas dari najis; dan bebas dari bahan tidak halal. Pelaku Usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat, dan alat PPH dapat dikenai sanksi administratif berupa peringatan tertulis atau denda administratif. Mengenai pelaku usaha berhak memperoleh: a. informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem JPH; b. pembinaan dalam memproduksi produk halal; dan c. pelayanan untuk mendapatkan sertifikat halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.

Pelaku usaha yang mengajukan permohonan sertifikat halal wajib: a. memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur; b. memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal; c. memiliki penyelia halal; dan d. melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH. Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib: a. mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal; b. menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal; c. memisahkan lokasi,

tempat dan penyembelian, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal; d. memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir; dan e. melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH. Pelaku usaha yang tidak melakukan kewajiban tersebut dikenai sanksi administratif berupa peringatan tertulis; denda administratif; atau pencabutan sertifikat halal.

Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH. Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen data pelaku usaha; nama dan jenis produk; daftar produk dan bahan yang digunakan; dan proses pengolahan produk. Selanjutnya penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI. Penetapan kehalalan produk dilakukan dalam sidang fatwa halal. Sidang fatwa halal MUI mengikutsertakan pakar, unsur kementerian/lembaga, dan instansi terkait. Sidang fatwa halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian Produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk ditandatangani oleh MUI. Keputusan Penetapan Halal Produk disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal. Dalam hal Penerbitan sertifikat halal pada sidang fatwa halal menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal. Dalam hal sidang fatwa halal menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan. Sertifikat halal diterbitkan oleh BPJPH paling lama 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak keputusan kehalalan produk diterima dari MUI.

Penerbitan sertifikat halal wajib dipublikasikan oleh BPJPH. BPJPH menetapkan bentuk label halal yang berlaku nasional. Pelaku

usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk atau tempat tertentu pada produk. Pencantuman label halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan dikenai sanksi administratif berupa teguran lisan; peringatan tertulis; atau pencabutan sertifikat halal.

BPJPH melakukan pengawasan terhadap JPH, Pengawasan JPH dilakukan terhadap LPH; masa berlaku sertifikat halal; kehalalan produk; pencantuman label halal; pencantuman keterangan tidak halal; pemisahan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal; keberadaan penyelia halal; dan kegiatan lain yang berkaitan dengan JPH.

Masyarakat dapat berperan serta dalam penyelenggaraan JPH. Peran serta masyarakat dapat berupa: melakukan sosialisasi mengenai JPH; dan mengawasi produk dan produk halal yang beredar. Peran serta masyarakat berupa pengawasan produk dan produk halal yang beredar berbentuk pengaduan atau pelaporan ke BPJPH. Pada saat Undang-Undang mulai berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai JPH dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang. Kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang Jaminan Produk Halal diundangkan.

Pengajuan permohonan dilakukan oleh pelaku usaha dengan melengkapi dokumen data, Penetapan lembaga pemeriksa halal oleh BPJPH

untuk menetapkan lembaga pemeriksa halal, pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk, penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa dan keputusan kehalalan produk diterima dari MUI, maka badan penyelenggara jaminan produk halal menerbitkan sertifikat pada produk halal. Terbitnya sertifikasi halal maka pelaku usaha wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk atau tempat tertentu pada produk yang telah ditetapkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal yang berlaku nasional.

Sertifikasi Dan Labelisasi Halal

Label sebagai informasi berfungsi: pertama, mengubah perilaku konsumen terhadap produk, kedua mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan keamanan pangan dan ketiga, sebagai jaminan bahwa Pemerintah sangat mempertimbangkan kepentingan konsumen. Dengan demikian, tujuan dari label adalah sebagai informasi untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk makanan yang paling sesuai dengan pilihan mereka. Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada pada label. Jadi label sangat membantu konsumen mendapat informasi yang akurat mengenai produk tersebut bagi kemanfaatan dan kesejahteraan konsumen.

Sertifikasi dan labelisasi halal membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk pangan halal, dengan informasi yang

simetris, konsumen dapat menentukan pilihan untuk mengkonsumsi produk pangan halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan sertifikasi dan labelisasi tercipta keadilan bagi konsumen.

Sertifikasi dan labelisasi produk halal merupakan hasil pemikiran hukum Islam yang semuanya dibangun atas pertimbangan *mashlahah*. Dalam perspektif Islam konsep *mashlahah* identik dengan manfaat. Segala sesuatu yang mengandung manfaat bagi dari upaya untuk memperolehnya maupun upaya menghindarkan dari bahaya. *Mashlahah* adalah manfaat yang menjadi tujuan Allah swt. terhadap hambanya, dalam hal menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Sementara manfaat adalah kenikmatan atau sesuatu yang menjadi perantara pada kenikmatan dan menolak bahaya ataupun semua yang menjadi perantaranya.

Dalam konteks sertifikasi dan labelisasi produk halal, maka konsep *mashlahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan konsumen terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal dikategorikan sebagai *mashlahah dharuriyyah* karena terkait dengan kemaslahatan yang keberadaanya sangat dibutuhkan oleh kehidupan manusia, sebagai pemenuhan kebutuhan hajat hidup orang banyak. Sertifikasi dan labelisasi produk halal sebagai *mashlahah dharuriyyah* tentu saja dilakukan secara bertahap karena sangat sulit dilakukan sertifikasi dan labelisasi produk halal secara bersamaan oleh karenanya diperlukan pemetaan produk mana yang diprioritaskan, sehubungan dengan itu maka dibutuhkan peraturan pemerintah lebih lanjut. Dengan adanya sertifikasi dan labelisasi halal membantu masyarakat memilih dan menginformasikan mengenai produk halal sebagai kebutuhan dalam rangka memenuhi kemaslahatan yakni menjaga

dan memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Kemaslahatan dari sisi syariah bisa dibagi tiga, ada yang wajib dilaksanakan, ada yang sunnah dilaksanakan dan ada yang mubah dilaksanakan dan kemafsadatan ada yang haram dilakukan dan ada yang makruh dilakukan. Dengan demikian kemaslahatan terhadap sertifikasi dan labelisasi halal adalah kemaslahatan dunia dan akhirat, dan dianjurkan untuk dilakukan karena terkait dengan perintah kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal, dan tindakan preventif di era sekarang untuk mengetahui produk halal atau produk tidak halal maka tidak ada jalan lain selain pelaku usaha melakukan sertifikasi produk dan mencantumkan labelisasi produk halal yang akan memudahkan masyarakat untuk memenuhi hajatnya

Banyaknya produk yang beredar tidak jelas status hukumnya, halal atau haram bahkan terkadang syubhat. Dengan demikian mengkonsumsi dan memanfaatkan dan menggunakan produk halal dianjurkan yang sudah tersertifikasi dan memiliki labelisasi halal agar terhindar dari produk tidak halal yang berakibat keraguan pada masyarakat sebagai konsumen.

Mashlahah sertifikasi dan labelisasi produk halal antara lain:

1. Perlindungan terhadap ummat Islam dalam menjalankan ajarannya.
2. Memberikan keadilan
3. Kesehatan
4. Kepastian Hukum sebagai Warga

Sertifikasi produk halal dan labelisasi produk halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara

menerapkan sistem jaminan halal. Sertifikasi dan labelisasi produk halal merupakan tujuan syariat dalam melindungi umat Islam dalam memenuhi hajat dan memberikan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi dan labelisasi produk halal.

BAB III

IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM DALAM PEMASARAN

A. Etika Pemasaran Dalam Islam

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Assosiation 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini, terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Pemasaran adalah proses sosial dimana, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat

mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidak dalam memasarkan produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhan dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaan. Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan dayaguna suatu barang, yang kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Dengan meningkatnya dayaguna suatu barang maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk tersebut.

Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan

keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran disamping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan product mix dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat di suatu daerah.

Bagi pemerintah, peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja juga sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakan, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelia pemerintah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan.

Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli.

Demikian pula bantuan pinjaman dana dari bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam di gudang atau di toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk penyebaran risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, kerusakan) dari barang yang terdapat dalam perediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya atau model sepatu dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

Strategi Pemasaran Dalam Islam

Mengelola sebuah usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi.

Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan

pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan

jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw. "Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw. bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan terbuka maka berkah jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkah jual beli keduanya". (Riwayat Al-Bukhari)

- b. Amanah (terpercaya dan kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. Tablig (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, harus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lain dan menyampaikan keunggulan-keunggulan

produk dengan jujur dan tidak berbohong maupun menipu pelanggan.

2. Nabi Muhammad sebagai pemasar syariah

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnis. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Nabi Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaan. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3. Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnis, Nabi Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggan. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggan selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Nabi Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Nabi Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

5. Nabi Muhammad menghindari bisnis yang haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan karena sistem maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan. Memerjual-belikan benda-benda yang dilarang Allah menurut Al-Qur'an adalah haram. Seperti Allah melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah Q.S. Al-Ma'idah: 3.

6. Nabi Muhammad dengan penghasilan yang halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman Allah Q.S. Al-Mu'minun: 51.

Bauran Pemasaran Perspektif Islam

Setiap perusahaan mempunyai konsep strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi para kompetitor. Perusahaan dalam menjalankan aktivitas, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas

produk yang yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah suatu taktik marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. Selain itu, bauran pemasaran juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan "empat P" Product, Price, Place, dan Promotion. Dengan kata lain, antara product

dan promotion adalah komponen dari tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (aces).

Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (company's acces), maka bauran pemasaran juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkan ke berbagai tempat, dan memproduksi agar dibeli konsumen. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran maka akan mendukung kemajuan bagi home industri.

Bauran pemasasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, elemen marketing mix tidak terbatas pada empat elemen saja. Tetapi, ditambah beberapa elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Swastha memberikan pengertian bauran pemasaran adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan

mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. *Place* (distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengencer. Hal ini produsen mempunyai 3 alternatif yaitu:

a. Distribusi Insentif Distribusi ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengencer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen

- terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.
- b. Distribusi Selektif Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru (barang special) apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi insentif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.
 - c. Distribusi Eksklusif Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang sampai ketangan kosumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.
4. *Promotion* (promosi)
- Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen di pasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi.

Menggagas bisnis Islam harus memperhatikan bagaimana implementasi syariat Islam pada *marketing mix*. Implementasi syariat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing*

mix, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan ke orang lain.

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syari'ah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Seorang pemasar syari'ah (*syari'ah marketer*) akan mematuhi hukum-hukum syari'ah, dalam segala aktivitas sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokus (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*). Kemudian ketika menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu

juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

- a. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b. produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- c. dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Uraian diatas menyatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal. *"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung".* (An-Nahl: 116). *Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.* (Al-Mu'minuun: 51).

2. Harga

Definisi harga menurut Kotler adalah harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga digunakan untuk mengartikan kualitas sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli. Kotler mengatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain hanya menghasilkan biaya. Kotler dan Keller mengklasifikasi harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga disajikan secara kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lain. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut jangan berlebih-lebihan, karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rezeki. Dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad saw pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadis diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad saw. mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah saw. juga melarang *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.

3. Promosi

Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Tujuan promosi menurut

Kotler adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam.

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai Islam. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan

berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etika pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *shariah compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

4. Tempat/distribusi

Definisi distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan buruk lainnya. Dalam menentukan saluran distribusi,

perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad saw. melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

"Rasulullah saw. melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran," (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (talaqi rukban), dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdusta adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan

memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: *"Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa"*. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

5. People / Orang

Bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM), baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan konsumen. SDM akan berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Process / Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

7. Physical Evidence / Bukti Fisik

Produk berupa pelayanan jasa merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak

dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan sebuah jasa.

B. Etika Periklanan Dalam Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Etika adalah Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Menurut KBBI, pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/ jasa yang ditawarkan. Secara sepintas dua istilah, yakni etika dan iklan nampaknya memang jauh berbeda dan tidak terkait satu sama lainnya, akan tetapi sesungguhnya antara keduanya berkaitan sangat erat. Dalam konteks relevansi etika dengan iklan adalah terletak pada obyek yang sama yaitu manusia. Etika berbicara tentang perilaku, sedangkan iklan berbicara bagaimana mempengaruhi perilaku dan meyakinkan manusia itu sendiri. Iklan sebagai instrumen strategi marketing dalam promosi agar mampu menguasai pasar, yakni dengan cara memberikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam pandangan Islam, setiap individu diberi kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas dalam menginvestasikan modal atau membelanjakan harta.

Dalam ilmu ekonomi khususnya dalam dunia *marketing* kita pasti kenal adanya istilah iklan, karena iklan merupakan bauran dari promosi. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang berfungsi menyampaikan informasi

tentang suatu produk kepada masyarakat. Iklan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mendekatkan suatu produk dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk lebih unggul dari pada yang lain dengan beberapa kelebihan.

Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaat. Sebagai contoh adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, cara penggunaan barang.
2. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Iklan semacam ini dikenal dengan iklan persuasif. Contoh menghimbau kepada konsumen sasaran untuk membeli produk, memilih produk atau memilih merek yang diiklankan atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk saingan.
3. Mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikan.

Iklan tidak pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi pengiklan. Secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan, yaitu:

1. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas.
2. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk jasa yang diiklankan.

3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk jasa yang diiklankan.
4. Meningkatkan *brand awareness* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produk.

Keuntungan yang didapat dari iklan adalah adanya pengetahuan, kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yang diiklankan. Dalam dunia periklanan secara umum ada dua persoalan etis yang sering kali terkait, yaitu:

1. Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan. Mengatakan yang benar merupakan salah satu kewajiban etis yang penting.
2. Memanipulasi publik berulang kali dilakukan melalui upaya periklanan.

Beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan *persuatif non-rasional* berdampak merugikan masyarakat luas, khususnya konsumen. Iklan manipulatif adalah iklan yang mempengaruhi seseorang sedemikian rupa sehingga orang tersebut tergoda untuk memiliki produk yang diiklankan, sedangkan iklan *persuatif non-rasional* adalah iklan yang mempengaruhi atau memanfaatkan aspek psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Daya persuatif tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan, yang bahkan sering tidak berhubungan sama sekali dengan produk yang diiklankan.

Setiap iklan yang dibuat dengan melebih-lebihkan realitas yang sebenarnya dari produk yang dihasilkan dengan maksud memperdaya, menghasut, dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut tidak etis karena konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui

kebenaran secara transparan tentang sebuah produk yang diiklankan.

Adapun landasan etika periklanan menurut Islam adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (*objektif*).
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli.
4. Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha.
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Dengan demikian dalam Islam, bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban akibat iklan yang tidak transparan.

Untuk itu, nilai-nilai etis yang patut diperhatikan oleh para pelaku bisnis, antara lain dapat dipetakan dalam berbagai aspek:

1. Konten

Hendaknya pesan yang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas. Dalam arti harus sesuai antara layanan iklan dengan barang yang sebenarnya.

2. Legalistik

Hendaknya iklan yang ditayangkan selain memenuhi ketentuan etis juga harus memenuhi peraturan perundangan yang berlaku. Kepatuhan pada hukum yang berlaku merupakan bagian dari ketaatan nilai-nilai etika yang harus dihormati.

3. Kompetisi

Dalam dunia bisnis antar perusahaan pasti saling berebut pasar agar produknya banyak dikonsumsi oleh khalayak secara luas. Semakin banyak konsumen pengguna, maka akan banyak keuntungan finansial yang diraih dan

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. Keseimbangan

Hendaknya iklan tidak melakukan sikap *overpersuasif* atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak sejalan dengan tuntutan agama Islam yang pada dasarnya lebih mendahulukan keinginan (*want*) yang biasanya tanpa batas dan tidak terukur, dari pada memenuhi kebutuhan (*need*) yang terbatas dan terukur.

5. Waktu

Jika sekiranya iklan ditayangkan melalui televisi yang secara massif banyak memberi dampak psikologis kepada pemirsa di masyarakat, maka perlu adanya pemilihan waktu tayang.

6. Tampilan

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.

7. Kewajaran

Hendaklah setiap iklan perlu memperhatikan aspek efektifitas dan efisiensi. Tidak melampaui porsi dan kapasitas dalam batas kewajaran. Jika tidak, maka sebuah iklan akan terlalu banyak menghabiskan biaya yang akan berakibat pada tingginya harga setiap satuan barang produksi yang diiklankan.

8. Tata letak

Apabila iklan dibuat dalam bentuk papan, baliho, yang membutuhkan *space*, maka tata

letak harus memperhatikan aspek estetika. Selain juga perlu memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat.

C. Etika Promosi Dalam Islam

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang memiliki peran yang sangat besar dalam hal tersebut. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwii* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan prasarana yang ada untuk melakukan promosi produk semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at Islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan *kemashlahahan* dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Adapun tujuan promosi adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli

dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Model pemasaran yang beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi saat ini, diantaranya:

1. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produk. Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi ini adalah terbatas calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain. Promosi ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu

dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosi juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biaya yang lebih murah, pelaksanaan lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreatifitas dalam berpromosi secara terus menerus karena banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi dilakukan perencanaan yang mencakup bauran promosi. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan empat cara:

1. *Personal Selling*

Personal selling yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli ke rumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi secara

interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Perorangan (*personal*). Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.
- b. Tanggapan langsung (*direct respons*). Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumen.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- d. Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Langkah-langkah dalam melakukan personal selling adalah sebagai berikut:

- a. *Approach*, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual adalah pada tahap pendekatan. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

- b. *Presentation*, proses personal selling dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli dengan berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah akan memberikan kelebihan pada orang jujur. Pembeli akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain sehingga jumlah pembeli akan bertambah.
- c. *Handling Objection*, yaitu proses personal selling di mana tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.
- d. *Closing*, yaitu setelah mengatasi keberatan, tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran.

2. *Advertising*

Advertising adalah menyampaikan informasi melalui berbagai media seperti reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya. Tujuan *advertising* untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dalam ilmu

pemasaran, ada suatu prinsip yang harus dijaga yaitu *truth in advertising*, artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan dampak negatif. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a. Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
 - b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
 - c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
 - d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
 - e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya. Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.
3. *Publicity*

Publicity yaitu pemuatan berita tentang produk di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara atau press release dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.

Publisitas mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi, pemberitahuan publisitas dianggap sebagai suatu yang benar dan lebih dipercaya serta tidak bersifat memihak.

- b. Pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Publisitas mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral atau memberikan discount khusus, banting harga, memberikan hadiah, mengadakan show dan juga fair, festival, bazar dan sebagainya agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

Manfaat dari promosi penjualan yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Promosi dalam Islam diperbolehkan, selama pelaksanaan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Seorang pedagang muslim harus sadar bahwasanya tujuan utama dari transaksi yang mereka lakukan tidak hanya mencari keuntungan duniawi semata, namun transaksi tersebut jika diniatkan untuk melakukan ibadah kepada Allah, insya Allah akan dicatat sebagai pahala kebaikan. Beberapa etika-etika yang harus dipegang teguh oleh seorang muslim dalam melakukan promosi produk, antara lain:

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

Dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Dalam berpromosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran.

3. *Meaningful* (Promosi yang bermakna)

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

4. *Accountability* (Tanggung jawab/Amanah)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas kemanan.

Beberapa hal yang dilarang Islam dalam kegiatan promosi antara lain

1. Sumpah palsu dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.

2. Penawaran dan pengakuan fiktif atau berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
3. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Iklan seperti mengungkapkan fungsi dan keunggulan produk yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Eksploitasi wanita. Islam adalah agama yang sangat menjaga kehormatan seorang wanita. Wanita sangat dilarang untuk menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali kepada suaminya ataupun muhrimnya. Oleh karena itu mengeksploitasi aurat wanita dalam sebuah iklan sangatlah dilarang dalam Islam karena dapat merusak tatanan sosial masyarakat yang ada.
5. Iklan dan promosi yang dilakukan tidak menodai hal-hal yang suci dalam syari'at Islam dan tidak mengajak pada foya-foya dan hurahura. Ini karena hal tersebut termasuk hal yang dilarang dalam syari'at Islam.

BAB IV

IMPLEMENTASI ETIKA ISLAM DALAM PERUSAHAAN

A. Etika Islam dan *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility adalah nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. CSR juga dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi dan lingkungan serta persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Pakar pemasaran Philip Kotler bersama Nancy Lee mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan komunitas melalui praktik-praktik kebijakan bisnis dan dengan keterlibatan-keterlibatan dari sumber-sumber perusahaan. Menurut mereka, elemen kunci dalam definisi tersebut adalah kebijakan, sedangkan istilah kesejahteraan komunitas termasuk didalamnya adalah kondisi kehidupan masyarakat dan juga isu-isu lingkungan.

Di Indonesia, definisi CSR diterjemahkan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap

sosial dan lingkungan dimana perusahaan berada. CSR di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan undang-undang No. 25 tahun 2007 Pasal 15 dan 16 tentang Penanaman Modal (UU PM). Dengan demikian sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya kedua Undang-Undang tersebut menjadi kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat yang berada di wilayah operasi perusahaan yang dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum, akan tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam atau yang menanamkan modal di Indonesia.

Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Beberapa prinsip-prinsip pelaksanaan CSR diantaranya adalah:

1. Prioritas korporat.
Mengakui tanggung jawab sosial perusahaan sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program dan praktek dalam menjalankan operasi bisnis dengan cara bertanggung jawab secara sosial.
2. Manajemen terpadu.
Meningkatkan kebijakan, program dan praktek kedalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.
3. Proses perbaikan.
Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
4. Pendidikan karyawan.

- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5. Pengakajian.
Melakukan kajian dampak sosial dan sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas dan meninggalkan lokasi pabrik.
 6. Produk dan jasa.
Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.
 7. Informasi publik.
Mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan dan pengembangan produk dan begitu pula dengan jasa.
 8. Fasilitas dan operasi.
Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
 9. Penelitian.
Melakukan dan mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
 10. Pencegahan.
Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
 11. Kontraktor dan pemasok.
Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok melalui perbaikan dalam praktis bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
 12. Siaga menghadapi darurat.
Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi rencana darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerjasama dengan layanan

- gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas local, sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
13. Transfer *best practice*.
Berkontribusi pada pengembangan kebijakan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
 14. Memberikan sumbangan.
Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintahan dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
 15. Keterbukaan.
Menumbuhkan keterbukaan dan dialog dengan bekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap *potensial hazard* dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.
 16. Pencapaian dan pelaporan.
Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Manfaat CSR di perusahaan antara lain adalah:

1. Memperkuat *Brand Positioning*
2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Menciptakan *preferensi* merek mendorong peningkatan penjualan.
5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.
6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.

7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.
8. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
9. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
10. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
11. Membuka peluang pasar yang lebih luas
12. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
13. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
14. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
15. Peluang mendapatkan penghargaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk konteks Indonesia terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR untuk katagori (*discretionary responsibilities*) dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda.

1. Pelaksanaan CSR merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaksanaan CSR bukan merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang (bersifat mandatory). Sebagai contoh, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan sebagian laba yang diperoleh perusahaan untuk menunjang kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Demikian bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang sumber

daya alam, diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74. Selain dilihat dari segi dasar hukum pelaksanaannya, CSR di Indonesia secara konseptual masih harus dipilah antara pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan besar (misalnya, perusahaan berbentuk korporasi) dan pelaksanaan CSR oleh perusahaan kecil dan menengah (*small-medium enterprise-SME*). Selama ini, terdapat anggapan yang keliru bahwa pelaksanaan CSR hanya diperuntukkan bagi perusahaan besar, padahal tidak hanya perusahaan besar yang dapat memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan melainkan perusahaan kecil dan menengah bisa memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Model pelaksanaan CSR di Indonesia, yaitu:

1. Terlibat langsung.

Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan melakukan sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain. Pada model ini perusahaan memiliki satu bagian tersendiri atau bisa juga digabung dengan yang lain yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan sosial perusahaan termasuk CSR.

2. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau group. Pada model ini, perusahaan menyediakan dana khusus untuk digunakan secara teratur dalam kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain.

Dalam menjalankan CSR perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial non pemerintah, lembaga pemerintah, media massa dan organisasi lainnya. Seperti Bank Rakyat Indonesia yang memiliki program

CSR yang terintegrasi dengan strategi perusahaan dan bekerjasama dengan pemerintah mengeluarkan produk pemberian kredit untuk rakyat atau yang dikenal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

4. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium.
Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Tiga alasan penting mengapa perusahaan harus melaksanakan CSR, khususnya terkait dengan perusahaan ekstraktif menurut Wibisono.

1. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.
2. Kalangan bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang bersifat *simbiosis mutualisme*. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, izin untuk melakukan operasi yang sifatnya kultural. Wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

CSR Dalam Perspektif Islam

Perbuatan tanggung jawab begitu mendasar dalam ajaran Islam. Manusia memang memiliki kebebasan dalam berbuat tetapi, juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan alam, sosial dan kepada Allah. Manusia adalah makhluk yang memiliki sifat tanggung jawab karena memiliki kemampuan untuk memilih secara sadar dalam meraih yang dikehendaki.

Dalam perspektif Islam, CSR merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapat ridha Allah. Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik mutlak (*haqiqiyah*) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporer*) yang berfungsi sebagai penerima amanah. Maka dengan mengemban amanah, individu maupun kelompok harus dapat menjadi khalifah yang dapat berbuat keadilan, bertanggung jawab dan melakukan perbuatan yang bermanfaat.

CSR selaras dengan pandangan Islam tentang manusia dalam hubungan dengan diri sendiri dan lingkungan sosial, dapat dipresentasikan dengan empat aksioma yaitu kesatuan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

Menurut Muhammad Djakfar, pelaksanaan CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikan ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:

1. *Al-Adl*

Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhi keadilan yang

teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis. Islam juga melarang segala bentuk penipuan, *gharar* (spekulasi), *najsi* (iklan palsu), *ihtikar* (menimbun barang) yang merugikan pihak lain.

2. *Al-Ihsan*

Islam memerintahkan dan menganjurkan perbuatan yang baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Pelaksanaan CSR dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridha Allah. Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

3. Manfaat

Konsep ihsan seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan). Konsep manfaat dalam CSR, lebih dari aktivitas ekonomi. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philantropi* dalam berbagai aspek sosial

seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan.

4. Amanah

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR harus memenuhi dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan yang tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perusahaan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran gaji karyawan. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan.

B. Etika Islam Dan Pengelolaan Lingkungan

Masalah lingkungan hidup merupakan masalah global yang disadari sebagai masalah yang kompleks dan serius dihadapi oleh umat manusia di dunia. Semakin padat jumlah penduduk, terbatas sumber daya alam, dan penggunaan teknologi modern untuk mengeksploitasi alam secara semena-mena, membawa kepada semakin menurun kualitas lingkungan hidup

Erosi, pengurasan sumber-sumber daya alam, lapisan ozon yang rusak, pengotoran dan perusakan lingkungan, menghasilkan ketidakseimbangan ekologis, yang sangat membahayakan kelangsungan hidup umat manusia. Selama kurun waktu satu dekade belakangan ini, Indonesia selalu ditimpa oleh bencana alam, baik itu banjir, tanah longsor, kebakaran hutan, kekeringan karena musim

kemarau yang begitu panjang. Banyak bencana alam yang menimpa Indonesia memunculkan banyak asumsi, diantaranya bahwa mutu lingkungan hidup Indonesia sangat jauh dari kata baik. Gundulnya kawasan hutan yang menjadi kawasan penyangga daerah kota, banyak kawasan hutan yang diubah peruntukannya untuk lahan perkebunan, dinilai banyak pihak sebagai biang kerok terjadi bencana alam di mana-mana. Rusaknya ekosistem alam tersebut memunculkan fenomena rusaknya iklim global, seperti tata kota yang amburadul, perusakan alur sungai alamiah.

Masalah lingkungan hidup mendapat perhatian serius, terutama ketika eksploitasi lingkungan hidup dilakukan secara berlebihan yang menimbulkan kerusakan lingkungan dan berimbas kepada ekosistem. Indonesia sudah memiliki banyak instrumen untuk mengatasi permasalahan lingkungan hidup, misalnya eksistensi Menteri Lingkungan Hidup, Badan Lingkungan Hidup, tetapi semua instrumen tersebut menjadi mandul ketika menghadapi fakta bahwa kerusakan lingkungan menjadi kian masif terjadi. Pada sisi lain Islam telah banyak menawarkan berbagai solusi untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Allah mengingatkan umat manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan agar terhindar dari bencana. Sebagai agama yang hanif, Islam menerapkan aspek moral ketimbang aspek hukum dalam menjaga kelestarian alam.

Pengelolaan Lingkungan Hidup Dalam Islam

Setelah manusia memahami hakikat diri dan hakikat alam, maka manusia akan mengetahui apa yang harus diperbuat terhadap lingkungan. Dengan demikian, manusia tidak mempunyai masalah tentang pengelolaan sumber daya, jika dia mematuhi aturan main yang telah

disepakati. Islam mengatur hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak membuat kerusakan di bumi.

Al-Quran menegaskan agar manusia tidak membuat kerusakan di muka bumi. Bentuk-bentuk kerusakan menurut ilmu lingkungan bisa muncul dalam bermacam-macam aktivitas seperti menggunakan sumber daya alam yang melebihi maximum, memutuskan salah satu mata rantai dalam rantai makanan, mengeksploitasi daur materi, dan menghasilkan berbagai macam pencemaran yang akan mengganggu stabilitas tata lingkungan. Di samping itu kerusakan-kerusakan tersebut bisa pula muncul dalam bentuk aktivitas-aktivitas semacam penumpukan sumber alam yang menimbulkan penderitaan bagi manusia lain, eksploitasi sumber daya manusia hingga merendahkan derajatnya sebagai manusia, pengacauan terhadap keamanan, pelanggaran terhadap ketertiban, pemutusan hubungan saudara, penelantaran terhadap kemiskinan, kelalaian terhadap pendidikan dan keagamaan, dan bentuk-bentuk aktivitas lain yang bisa mengganggu tata lingkungan.

2. Bersahabat dengan alam

Keberadaan flora dan fauna yang memberikan manfaat kepada manusia perlu diimbangi dengan suatu "perilaku" yang baik. Dalam menyembelih binatang, misalnya, Islam juga mengajarkan sopan santun yang selain menghadap kiblat dan berniat dengan nama Allah, juga disunatkan mempertajam alat yang digunakan untuk menyembelih binatang itu, sehingga binatang yang akan disembelih tersebut tidak terlalu menderita pada saat sakaratul maut.

Bahkan dalam riwayat yang lain Rasulullah pernah mengancam, bahwa barang siapa yang lalai dalam memberi makan kepada binatang

peliharaan, sementara binatang peliharaan itu terikat dan tidak bisa mencari makan sendiri sehingga mati kelaparan, maka orang itu tidak akan bisa masuk surga.

3. Tidak berlaku boros

Islam mengakui hak manusia untuk menggunakan sumber daya yang disediakan. Menggunakan sumber daya secara berlebihan dan berlaku boros adalah suatu tindakan yang tidak dibenarkan. Dalam ilmu lingkungan pemborosan ini bisa muncul dalam bentuk ketidakseimbangan pertukaran materi dan transformasi energi, atau pemborosan juga bisa diartikan sebagai penggunaan sumber daya yang tidak sebanding dengan daya guna. Pemborosan adalah suatu bentuk kejahatan tersendiri, karena dengan berbuat boros berarti mengurangi atau bahkan menghilangkan hak dan kesempatan manusia atau makhluk hidup yang lain atas suatu sumber daya.

4. Memikirkan generasi yang akan datang

Islam mengajarkan betapa penting kehidupan generasi berikut. Oleh karena itu, manusia dimungkinkan untuk tetap menerima kebaikan yang mengalir tiada henti, meskipun dia telah meninggal. Konsep amal jariyah adalah suatu konsep tentang pembangunan yang tidak hanya bermanfaat bagi diri di masa kini dan di akhirat nanti, akan tetapi juga bagi generasi-generasi sesudahnya. Janji Nabi bahwa orang yang menanamkan kurma akan memperoleh kebaikan terus-menerus adalah suatu contoh sederhana tentang pengelolaan lingkungan hidup secara berkelanjutan.

5. Meningkatkan kesejahteraan umum

Islam mengajarkan bahwa kekayaan yang diperoleh seseorang tidak untuk dimiliki sendiri, karena dia mempunyai kewajiban untuk mengeluarkan sebahagian dari kekayaan untuk diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan dan berhak untuk

menerima. Di samping itu, cara pembelanjaan juga diatur agar manusia tidak sia-sia dalam membelanjakan. Bentuk zakat, infaq dan shadaqoh adalah upaya pencarian keridhaan Tuhan yang dimanifestasikan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan umum. Dengan cara ini kesenjangan tingkat sosial ekonomi yang bisa menimbulkan gangguan tata lingkungan bisa dikurangi atau bahkan dihilangkan.

Lingkungan merupakan bagian dari integritas kehidupan manusia. Sehingga lingkungan harus dipandang sebagai salah satu komponen ekosistem yang memiliki nilai untuk dihormati, dihargai, dan tidak disakiti. Integritas ini menyebabkan setiap perilaku manusia dapat berpengaruh terhadap lingkungan disekitar. Perilaku positif dapat menyebabkan lingkungan tetap lestari dan perilaku negatif dapat menyebabkan lingkungan menjadi rusak. Integritas pula yang menyebabkan manusia memiliki tanggung jawab untuk berperilaku baik dengan kehidupan di sekitar. Kerusakan alam diakibatkan dari sudut pandang manusia yang *anthroposentris*, memandang bahwa manusia adalah pusat dari alam semesta. Sehingga alam dipandang sebagai objek yang dapat dieksploitasi untuk memuaskan keinginan manusia.

Dalam perspektif Islam, manusia dan lingkungan memiliki hubungan relasi yang sangat erat karena Allah menciptakan alam termasuk di dalamnya manusia dan lingkungan dalam keseimbangan dan keserasian. Keseimbangan dan keserasian ini harus dijaga agar tidak mengalami kerusakan. Kelangsungan kehidupan di alam pun saling terkait yang jika salah satu komponen mengalami gangguan luar biasa maka akan berpengaruh terhadap komponen yang lain.

Dalam perspektif etika lingkungan (*etics of environment*), komponen paling penting hubungan antara manusia dan lingkungan adalah

pengawasan manusia. Tujuan agama adalah melindungi, menjaga serta merawat agama, kehidupan, akal budi dan akal pikir, anak cucu serta sifat merawat persamaan serta kebebasan. Melindungi, menjaga dan merawat lingkungan adalah tujuan utama dari hubungan dimaksud. Jika situasi lingkungan semakin terus memburuk maka pada akhirnya kehidupan tidak akan ada lagi tentu saja agama pun tidak akan ada lagi.

Dalam konsepsi Islam, manusia merupakan khalifah di muka bumi. Secara etimologis, khalifah merupakan bentuk kata dari khulifun yang berarti pihak yang tepat menggantikan posisi pihak yang memberi kepercayaan. Adapun secara terminologis, kata khalifah mempunyai makna fungsional yang berarti mandataris, yakni pihak yang diberi tanggungjawab oleh pemberi mandat (Allah). Dengan demikian, manusia merupakan mandataris-Nya di muka bumi.

Menurut Quraisy Shihab, kekhalifahan ini mempunyai tiga unsur yang saling berkait, kemudian ditambah unsur keempat yang berada di luar, namun sangat menentukan arti kekhalifahan dalam pandangan Al-Quran. Ketiga unsur pertama :

1. Manusia, yang dalam hal ini dinamai khalifah;
2. Alam raya, yang ditunjuk oleh Allah sebagai bumi;
3. Hubungan antara manusia dengan alam dan segala isinya, termasuk dengan manusia (istikhlaf atau tugas-tugas kekhalifahan).

Pemahaman ini juga selaras dengan penafsiran Thaba'taba'i yang memaknai terma khalifah pada ayat tersebut tidaklah berkonotasi politis individual, namun kosmologis komunal. Dengan demikian, Adam dalam hal ini bukanlah sebagai sosok personal, namun dimaknai sebagai simbol seluruh komunitas manusia. Dengan demikian, penyandang khalifah dalam hal ini adalah seluruh spesies manusia.

Hubungan antara manusia dengan alam atau hubungan manusia dengan sesama bukan merupakan hubungan antara penakluk dan yang ditaklukkan atau antara tuan dengan hamba tetapi hubungan kebersamaan dalam ketundukan kepada Allah. Karena kemampuan manusia dalam mengelola bukanlah akibat kekuatan yang dimilikinya tetapi akibat anugerah Allah.

Ada dua ajaran dasar yang harus diperhatikan umat Islam keterkaitan dengan etika lingkungan. Pertama, *Rabbul `Alamin*. Islam mengajarkan bahwa Allah adalah Tuhan semesta alam. Jadi bukan Tuhan manusia atau sekelompok manusia saja, tetapi Tuhan seluruh alam. Dihadapan Tuhan, sama, semuanya dilayani oleh Allah sama dengan manusia. Kedua, *Rahmatal lil`Alamin*. Artinya manusia diberikan amanat untuk mewujudkan segala perilaku dalam rangka kasih sayang terhadap seluruh alam. Manusia bertindak dalam semua tindakannya berdasarkan kasih sayang terhadap seluruh alam. Jika makna *rabbul `alamin* dan *rahmatal lil`alamin* dipahami dengan baik maka tidak akan merusak alam lingkungan.

Menurut Muhammad Idris ada tiga tahapan dalam beragama secara tuntas dapat menjadi sebuah landasan etika lingkungan dalam perspektif Islam. Pertama *ta`abbud*. Bahwa menjaga lingkungan adalah merupakan implemementasi kepatuhan kepada Allah. Karena menjaga lingkungan adalah bagian dari amanah manusia sebagai khalifah. Kedua, *ta`aqquli*. Perintah menjaga lingkungan secara logika dan akal pikiran memiliki tujuan yang dapat dipahami. Lingkungan adalah tempat tinggal dan tempat hidup makhluk hidup. Lingkungan alam telah didesain sedemikian rupa oleh Allah dengan keseimbangan dan keserasiaan serta saling keterkaitan satu sama lain. Bila terjadi ketidak seimbangan atau kerusakan yang dilakukan manusia, maka akan menimbulkan bencana yang

akan menimpa manusia dan semua makhluk yang tinggal dan hidup. Ketiga, *takhalluq*. Menjaga lingkungan harus menjadi akhlak, tabi'at dan kebiasaan setiap orang. Karena menjaga lingkungan ini menjadi sangat mudah dan sangat indah manakala bersumber dari kebiasaan atau keseharian setiap manusia sehingga keseimbangan dan kelestarian alam akan terjadi dengan sendirinya.

Berikut adalah prinsip-prinsip yang dapat menjadi pegangan dan tuntunan bagi perilaku manusia dalam berhadapan dengan alam, baik perilaku terhadap alam secara langsung maupun perilaku terhadap sesama manusia yang berakibat tertentu terhadap alam:

1. Sikap Hormat terhadap Alam (*Respect For Nature*)

Hormat terhadap alam merupakan suatu prinsip dasar bagi manusia sebagai bagian dari alam semesta. Seperti halnya, setiap anggota komunitas sosial mempunyai kewajiban untuk menghargai kehidupan bersama (kohesivitas sosial), demikian pula setiap anggota komunitas ekologis harus menghargai dan menghormati setiap kehidupan dan spesies dalam komunitas ekologis itu, serta mempunyai kewajiban moral untuk menjaga kohesivitas dan integritas komunitas ekologis, alam tempat hidup manusia. Sama halnya dengan setiap anggota keluarga mempunyai kewajiban untuk menjaga keberadaan, kesejahteraan, dan kebersihan keluarga, setiap anggota komunitas ekologis juga mempunyai kewajiban untuk menghargai dan menjaga alam ini sebagai sebuah rumah tangga.

2. Prinsip Tanggung Jawab (*Moral Responsibility For Nature*)

Terkait dengan prinsip hormat terhadap alam di atas adalah tanggung jawab moral terhadap alam, karena manusia diciptakan sebagai khalifah (penanggung jawab) di muka

bumi dan secara ontologis manusia adalah bagian integral dari alam. Kenyataan ini saja melahirkan sebuah prinsip moral bahwa manusia mempunyai tanggung jawab baik terhadap alam semesta seluruhnya dan integritasnya, maupun terhadap keberadaan dan kelestariannya. Setiap bagian dan benda di alam semesta ini diciptakan oleh Tuhan dengan tujuannya masing-masing, terlepas dari apakah tujuan itu untuk kepentingan manusia atau tidak. Oleh karena itu, manusia sebagai bagian dari alam semesta, bertanggung jawab pula untuk menjaganya.

3. Solidaritas Kosmis (*Cosmic Solidarity*)

Terkait dengan kedua prinsip moral tersebut adalah prinsip solidaritas. Sama halnya dengan kedua prinsip itu, prinsip solidaritas muncul dari kenyataan bahwa manusia adalah bagian integral dari alam semesta. Lebih dari itu, dalam perspektif ekofeminisme, manusia mempunyai kedudukan sederajat dan setara dengan alam dan semua makhluk lain di alam ini. Kenyataan ini membangkitkan dalam diri manusia perasaan solid, perasaan sepenanggungan dengan alam dan dengan sesama makhluk hidup lain.

4. Prinsip Kepedulian terhadap Alam (*Caring For Nature*)

Sebagai sesama anggota komunitas ekologis yang setara, manusia digugah untuk mencintai, menyayangi, dan melestarikan alam semesta dan seluruh isinya, tanpa diskriminasi dan tanpa dominasi. Kasih sayang dan kepedulian ini juga muncul dari kenyataan bahwa sebagai sesama anggota komunitas ekologis, semua makhluk hidup mempunyai hak untuk dilindungi, dipelihara, tidak disakiti, dan dirawat.

Manusia umumnya bergantung pada keadaan lingkungan sekitar (alam) yang berupa sumber daya alam sebagai penunjang kehidupan sehari-hari, seperti pemanfaatan air, udara, dan tanah yang merupakan sumber alam yang utama. Lingkungan yang sehat dapat terwujud jika manusia dan lingkungan dalam kondisi yang baik. Krisis lingkungan yang terjadi pada saat ini adalah efek yang terjadi akibat dari pengelolaan atau pemanfaatan lingkungan manusia tanpa menghiraukan etika. Dapat dikatakan bahwa krisis ekologis yang dihadapi oleh manusia berakar dalam krisis etika atau krisis moral. Manusia kurang peduli terhadap norma-norma kehidupan atau mengganti norma-norma yang seharusnya dengan norma-norma ciptaan dan kepentingan sendiri. Manusia modern menghadapi alam tanpa menggunakan hati nurani. Alam dieksploitasi begitu saja dan mencemari tanpa merasa bersalah. Akibatnya terjadi penurunan kualitas sumber daya alam seperti punahnya sebagian spesies dari muka bumi, yang diikuti pula penurunan kualitas alam. Pencemaran dan kerusakan alam pun akhirnya mencuat sebagai masalah yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari manusia.

Timbulnya masalah lingkungan hidup tidak terpisah dari pandangan kosmologis tertentu yang pada kenyataannya telah menumbuhkan sikap eksploitatif terhadap alam. Karena itu, pengembangan etika lingkungan menghendaki adanya perubahan secara fundamental dari pandangan kosmologis yang menumbuhkan sikap eksploitatif terhadap alam kepada pandangan yang menumbuhkan sikap lebih bersahabat dan apresiatif kepada alam. Etika Islam tidak melarang manusia untuk memanfaatkan alam, namun hal tersebut harus dilaksanakan secara seimbang dan tidak berlebihan.

C. Etika Islam dan Persaingan Usaha

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Dan etika dalam bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Dan dalam alam bisnis akan terjadi persaingan yang sangat ketat kadang-kadang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk memenangkannya, sehingga yang sering terjadi persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak selain juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri.

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai didalam bisnis, keluarga, atau dimanapun tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Oleh karena itu, bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan berinteraksi dengan orang-orang yang jujur dalam melaksanakan strategi bisnis.

Dan inilah yang menjadi salah satu kunci sukses Rasulullah dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya. Tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi,

dalam dunia bisnis juga dilarang untuk terlalu cepat percaya pada orang lain, karena hal ini rawan terhadap penipuan. Maka, dianjurkan untuk melihat *track record* lawan bisnis kita sebelumnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu: melakukan persaingan yang sehat, jujur, berprilaku baik, simpatik dan adil.

1. Melakukan Persaingan Yang Sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, Tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Selain itu juga, berbeda dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau dalam istilah ekonominya *monopoly's rent*.

2. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual beli. Dan dengan bersikap jujur bisnis menjadi berkembang, karena itu jujur menjadi daya dorong yang sangat kuat bagi pelaku bisnis untuk meraih kesuksesan dan keuntungan. Banyak orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Secara syariat, bahkan dalam ajaran agama apapun selalu menganjurkan kejujuran dan melarang kebohongan. Jadi dengan jujur berarti pula sudah patuh kepada agama yang diyakini dengan ridha Allah. Kejujuran mendatangkan

nikmat dan keuntungan besar dalam bisnis yang diselenggarakan.

3. Berprilaku Baik dan Simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Sifat inilah yang harus diterapkan dalam berbisnis, sekalipun itu kepada orang miskin. Kaum muslimin dituntut untuk berperilaku manis dan dermawan, jika tidak mampu paling tidak memperlakukan dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Kaitannya dengan dermawan tentunya tidak lepas dari penurunan hati. Terkadang, setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, hal itu cenderung digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

4. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait.

5. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Bisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bahkan juga termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam segala aspek ekonomi Islam Begitu pula sebaliknya, Allah melarang berbuat kezaliman dan mengandung penipuan, serta jual beli yang dilakukan dengan pemaksaan. Ini termasuk transaksi bisnis yang tidak dibenarkan.

Pelanggaran Dalam Persaingan Usaha

Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan sebaiknya harus memperhatikan benar tentang etika dalam berbisnis pada perusahaan tersebut. Sebuah bisnis yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial sesuai dengan fungsinya. Pada sistem ekonomi pasar bebas, perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Akan tetapi dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan yang menjalankan bisnis kerap menghalalkan segala cara sehingga tidak peduli apakah tindakannya melanggar etika dalam berbisnis atau tidak, dan juga tanpa melihat dampak yang ditimbulkan apakah negatif atau positif terhadap lingkungan sekitar.

Saat ini banyak pelanggaran etika bisnis dan persaingan yang tidak sehat dalam upaya penguasaan pangsa pasar semakin memberatkan para pengusaha kalangan bawah yang kurang memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Perlu ada sanksi yang tegas mengenai pelanggaran etika bisnis yang terjadi, agar dapat mengurangi terjadinya pelanggaran etika bisnis dalam dunia usaha.

Berikut ini beberapa pelanggaran etika bisnis dalam dunia usaha adalah:

1. Monopoli adalah struktur pasar yang ditandai oleh adanya seorang produsen tunggal, atau menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya naik harganya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan monopolis tidak ada barang substitusinya. Dengan monopoli maka dapat menyebabkan tidak adanya persaingan dalam bisnis. Kondisi pasar ditentukan oleh satu perusahaan (monopolis) yang memiliki kekuatan pasar (*market power*) yang amat tinggi. Dari sisi struktur pasar, jenis pasar monopoli ini jarang ditemui terutama di negara-negara

maju yang menganut ekonomi pasar dan memiliki peraturan anti *rust*

2. Oligopoli, adalah struktur pasar di mana hanya ada sejumlah kecil perusahaan yang memproduksi hampir semua *output* industri dan mempunyai keputusan yang saling mempengaruhi. Adanya ketidaksempurnaan dan hambatan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan adanya kemampuan pengendalian harga tetapi sedikit. Sebagian produk didiferensiasikan tetapi sedikit sehingga adanya sedikit perbedaan produk antara produsen. Dalam praktek oligopoli pasar dikuasai oleh segelintir pengusaha, bukan karena ada kolusi dengan pemerintah melainkan karena kolusi diantara segelintir pengusaha untuk menguasai dan mendikte pasar.
3. Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Dan sebelum diberlakukan peraturan perundang-undangan terkait dengan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat, syariah telah menetapkan beberapa prinsip dasar larangan transaksi yang harus dijadikan sebagai kerangka rujukan dalam perumusan hukum. Ruang lingkup larangan tersebut baik disebabkan oleh faktor keharaman zatnya (*haram li dzatihi*) maupun keharaman selain zatnya (*haram li ghairihi*) yang langsung terkait dengan perilaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari Bin, Hamali, Jamil Hj. dan Abdullah, Firdaus, "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors", *4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding*, 04 - 05 march 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Ahmad, M., *Business Ethics In Islam*, Pakistan, Islamabad: IIIT, 1995.
- Anwar, Rosihun, *Akhlaq Tasawuf*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Arham, Muhammad, "Islamic Perspectives on Marketing" dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010.
- Anshori, Isa, "Maqāṣid Al-Syari'ah Sebagai Landasan Etika Global" dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 01, No. 01, (Maret 2009).
- Asifudin, Ahmad Janan, *Etos Kerja Islami*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004.
- 'Asyur, Muhammad Thahir bin, *Maqashid al-Syari'at al-Islamiyyah*, ttp.: al-Basair, cet. I, 1998.
- Azizy, A. Qodri, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat: Meneropong Prospek Berkembangnya Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bekuun, Rafik Issa, *Islamic Bussines Ethic*, Herdon Virginia, USA: International Institute of Islamic Thought, 1997-1418.
- , *Etika Bisnis Islami*, terj. Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

- Chan, Syafruddin, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Chapra, Umer, *Masa Depan Ilmu Ekonomi, Sebuah Tinjauan Islam*, terj. Ikhwan Abidin Basri, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Dunfee, T.W. dan Gunther, R., "Ethical Issues in Financial Services" dalam *Business and Society Review*, Vol. 104, 1999.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., dan Strandvik, T. "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services" dalam *Total Quality Management*, Vol. 11, 2000.
- Faruqi, al-, Ismail Raji, *AL TAWHID: Its Implications for Thought and Life*, Kuala Lumpur: IIIT, 1992.
- Hafidhudin Didin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Isma'il, Ibnu, Al-Bukhari Abi Abdillah Ibnu Muhammad, *Al Bukhari*, Jilid 4 Beirut: Dar Al Fikr, 1426-1427 H/ 2006 M.
- Karim, Adiwarmanto A., *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi Ketiga, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj.

- Hendra Teguh, Roni A. Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo, 2003.
- Lewis, Mervyn K. dan Algaoud, Latifa M., *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, dan Prospek*, terj. Burhan Subrata, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2007.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muhammad, Syaikh bin Shalih Al-Utsmamin, *Syarah Riyadus Shalihin, Jilid 3*, terj. Ali Nur, Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2007.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Islam-Economic-and Society*, London and New York: Kegan Paul International, 1994.
- , *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. Saiful Anam, Cetakan kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Niazi, L.A.K., *Islamic Law of Contract*, Lahore: Research Cell, Dayal Sing Trust Library, 1996.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf, *As-Siyasah asy-Syar'iyah fi Dhau'i Nushuh asy-Syari'ah wa Maqashidiha*, Kairo: Maktabah Wahbah: 1998.

- , *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin, dkk, Cetakan Kelima, Jakarta: Gema Insani Press, 2006.
- , *Daur al-Qiyām wa al-Akhlāq fī al-Iqtisād al-Islāmī*, Kairo, Mesir, Maktabah Wahbah, terj. Didin Hafidhudin, Jakarta: Rabbani Press, 2001.
- Rahman, Fazlur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 1, terj. Soeroyo, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Ridho Muhammad, *Muhammad Rasulullah saw.*, Dar Ihyā al-Kitāb al-'Arabiyah, t.t.
- Rice, Gillian, "Islamic Ethics and the Implications for Business" dalam *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4, 1999.
- Rivai, Veithzal, Veithzal, Andria Permata, dan Idroes, Ferry N., *Bank and Financial Institution Management Conventional and Sharia System*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasihan Al-Qur'ān*, Jakarta: Lentera Hati, 2006.
- Suyanto, M., *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Tuncalp, S. dan O. Erdem, "Sales Promotion, Personal Selling, and Publicity: The Legal Environment in Saudi Arabia" dalam *Journal of International Marketing & Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, Feb 1998.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Yosephus, L. Sinour, *Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.