

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Etika Bisnis

1. Menurut bahasa dalam KBBI masing-masing kata memiliki arti :
 - a. Etika adalah ilmu tentang apa yg baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak)
 - b. Bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang.¹

Sehingga dapat disimpulkan etika bisnis adalah dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan yang akan dilakukan dalam bisnisnya.

2. Menurut para ahli
 - a. Menurut Rafik Issa Bekum, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.²
 - b. Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya *ta etha*. Sebagai petunjuk jamak dari *ethos*, *ta etha* berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu

¹ KBBI daring, *KBBI Online*, di ambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/etika>

² Vaithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal.2

kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut.³

- c. Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit (keuntungan). Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedang jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya⁴
- d. Pendapat lain dikemukakan oleh Griffin dan Ebert: Bisnis itu merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Laba dalam hal ini diperoleh dari selisih antara bisnis dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.⁵
- e. Menurut Agus Arijanto dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* hal terkait etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya.⁶

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan kalau etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku

³ L. Sinour Yosephus, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Prilaku Pebisnis kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010, hal. 3.

⁴ *Ibid.*, hal.11.

⁵ Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 2.

⁶ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal.2.

bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Selain itu etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis

Sehingga etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan *stakeholders*nya. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis.

B. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan terdapat lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu :

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain. Dalam hal ini salah satu contohnya perusahaan memiliki kewajiban terhadap para pelanggan, diantaranya adalah:

- a. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka.

- b. Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka.
- c. Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas lingkungan mereka, akan dijaga kelangsungannya dan ditingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan.
- d. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk.

Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik. Karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis, walaupun kebebasan belum menjamin bahwa seseorang bertindak secara otonom dan etis.

Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggap baik, otonom juga harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya (di sinilah dimungkinkan adanya pertimbangan moral). Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral, dan tanggungjawab disini adalah tanggung jawab pada diri kita sendiri dan juga tentunya pada stakeholder.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran:

- a. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Pelaku bisnis disini saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya. Karena jika salah satu pihak melanggar, maka tidak mungkin lagi pihak yang dicurangnya mau bekerjasama lagi, dan pihak pengusaha lainnya akan tahu dan tentunya malas berbisnis dengan pihak yang bertindak curang tersebut.
- b. Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik. Kepercayaan konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis. Karena jika ada konsumen yang merasa tertipu, tentunya hal tersebut akan rnenyebar yang menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk lain.
- c. Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkait dengan kepercayaan. Perusahaan akan hancur jika kejujuran karyawan ataupun atasannya tidak terjaga.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah :

- a. Keadilan legal. Ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam bidang bisnis, keadilan legal menuntut agar Negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan dan hukum bisnis yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis.
- b. Keadilan komunitatif. Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dan warga negara, dan hubungan horizontal antar warga negara. Dalam bisnis keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang fair antara pihak-pihak yang terlibat.
- c. Keadilan distributif. Atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis keadilan ini berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.

4. Prinsip saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip win-win solution, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan atau setidaknya meminimalisir kemungkinan mengalami kerugian atau merasa dirugikan.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Prinsip ini dilandasi oleh kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya.⁷ prinsip keadilanlah yang merupakan prinsip yang paling penting dalam berbisnis. Prinsip ini menjadi dasardan jiwa dari semua aturan bisnis, walaupun prinsip lainnya juga tidak akan terabaikan. Karena menurut Adam Smith, dalam prinsip keadilan khususnya keadilan komutatif berupa *no harm*, bahwa sampai tingkat tertentu, prinsip ini telah mengandung semua prinsip etika bisnis lainnya. Karena orang yang jujur tidak akan merugikan orang lain, orang yang mau saling menguntungkan dengan pihak lain, dan bertanggungjawab untuk tidak merugikan orang lain tanpa alasan yang diterima dan masuk akal.⁸

C. Pengertian Etika Bisnis Islam

⁷Muchlisin Riadi, *Pengertian, Prinsip dan Manfaat Etika Bisnis*, dalam <https://www.kajian-pustaka.com/2016/10/pengertian-prinsip-dan-manfaat-etika-bisnis.html> diakses pada 31-10-2017

⁸ Annisa icha, pengertian Etika Bisnis, Indikator Etika Bisnis, Prinsip Etika Dalam Berbisnis 2014, dalam <https://bayuxenz.wordpress.com/2015/01/05/pengertian-etika-bisnis-indikator-etika-bisnis-prinsip-etika-dalam-berbisnis/> 20.21 05 juni 2018

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.

Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁹

D. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Harta yang halal dan berkah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantarkan manusia pemilik beserta keluarganya kegerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. Dalam meraih keberkahan itu tentu ada syaratnya, seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan Islam.¹⁰ Menurut Syed Nawab yaitu:

⁹Ahmad Hulaini, *Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 2 Desember 2016, hal. 350.

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penerbit: Penebar Plus Jakarta, 2012. hal. 34.

1. Prinsip Kesatuan (*tauhid*). Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut membedakan *Khalik* dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah swt. semata. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas.
2. Prinsip kehendak bebas. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Konsekuensi baik dan buruk sebagai bentuk risiko dan manfaat yang bakal diterimanya yang dalam Islam berdampak pada pahala dan dosa.¹¹

¹¹ Syed Nawab Haidir Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*, terj. Husin Anis, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1993), hal. 50-51.

3. Jujur dan transparan. Jujur dalam takaran sangat penting untuk diperhatikan. Berikut dalam alquran surat Al- Ahzab (33) : 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa –dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung.”¹²

Juga dalam Hadits berikut:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيَّنَّا بُرُوكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَ

وَكَتَمَا حُجِّمَتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا (متفق عليه)

Artinya: “Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang” (Muttafaqun Alaihi).

¹² Mushaf Aisyah : Alqur'an dan Terjemah untuk Wanita, (Bandung : Hilal, 2010), hal.200.

Hadits di atas menjelaskan bahwasannya dalam berjual beli ada tawar-menawar selama belum berpisah. Dan menerangkan tentang etika kedua orang yang bertransaksi agar sama-sama jujur tidak merugikan salah satu pihak. Serta menjelaskan bahwa dalam berbisnis yang dicari bukan hanya profit saja melainkan menyertakan keberkahan juga, karena dengan berkahnya bisnis yang kita jalankan maka hidup kita akan ikut berkah dan diridho Allah sehingga kita mencapai hidup yang sejahtera.¹³

2. Jadi kejujuran itu harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam penegertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.
3. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*). Salah satu cara cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika dan adat.

¹³ Humamsyharuddin, [Etika Bisnis Menurut Al Quran dan Hadits](https://humamsyharuddin.com/2012/09/etika-bisnis-menurut-al-quran-dan-hadits.html), 2012 dalam <https://humamsyharuddin.com/2012/09/etika-bisnis-menurut-al-quran-dan-hadits.html> diakses pada 07 Juni 2018 pukul 11.30 WIB

4. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*). Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Nabi “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang, sebab itu dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat lalu menghapus berkahal.” (Bukhari dan Muslim).
5. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*). Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah, senyum dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. siapa pun, inklud antarsesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapat.

Seperti dalam *al Quran* surat *al baqoroh* ayat 83 berikut :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

artinya : *Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi*

*janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.*¹⁴

6. Menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap kita hormati.
7. Menepati Janji. Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat memepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya.
8. Tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan bisnis Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.
9. Tawar-menawar. Hampir semua orang tahu bahwa tawar-menawar antara pembeli dan penjual adalah merupakan salah satu ciri khusus yang ada dalam dunia perekonomian pasar, termasuk di dalamnya pasar-pasar Islam/Islami. Dalam hal tawar menawar, ekonomi perdagangan Islam memberikan tuntutan etika yang sangat berharga, yaitu larangan

¹⁴ *Mushaf Aisyah : Alqur'an dan Terjemah untuk Wanita*, (Bandung : Hilal, 2010), hal.20.

mencampuri apalagi mengganjal penawaran yang tengah diajukan oleh orang/pihak lain.

10. Khiar (*al-khiyar*). Khiar berasal dari kata Arab *al-khiyar*, artinya pilihan. Yang dimaksud dengan hak khiar dalam dunia usaha ialah hak para pihak untuk menghentikan (membatalkan) suatu akad (transaksi) disebabkan alasan-alasan yang dibenarkan. Khiar sering dikenal dengan sebutan *khiyar al-mutabayi* "ain setiap transaksi jual beli yang telah disepakati para pihak pada dasarnya adalah sah, hanya saja bagi setiap pihak ada hak khiar (memilih) yaitu hak untuk membatalkan akad yang telah disepakati para pihak disebabkan ada alasan yang lebih mendesak.
11. Menghindari jual-beli yang diharamkan dan diragukan kehalalannya. Secara umum, Allah swt menghalalkan jual-beli (perdagangan) dan mengharamkan riba. Jual beli yang dihalalkan pada dasarnya adalah jual beli yang *mabrur*, yakni jual-beli yang bersih dari unsur-unsur keharaman, kemaksiatan, dan kemungkaran (*al-munkarat*). Demikian kalimat lain, transaksi dagang (bisnis) yang di dalamnya terkandung unsur-unsur keharaman, kemaksiatan, dan kemungkaran hukumnya adalah haram, dan karenanya maka tidaklah termasuk ke dalam jenis-jenis jual-beli *mabrur* yang dihalalkan Allah SWT
12. *Ihtikar* (penimbunan). *Ihtikar* adalah tindakan menyimpan harta, manfaat, atau jasa, dan enggan menjual dan memberikannya kepada orang lain yang mengakibatkan melonjaknya harga pasar secara drastis disebabkan persediaan terbatas atau stok barang hilang sama sekali dari pasar,

sementara masyarakat, negara maupun hewan amat membutuhkan produk, manfaat, atau jasa tersebut.¹⁵

E. Indikator Etika

Dengan mencermati pembahasan tentang etika di atas, maka dapat disimpulkan bahwa etika memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Sesuatu yang dimaksud adalah perbuatan manusia
2. Perbuatan itu dilakukan atas dasar kehendak atau keinginan manusia.
3. Perbuatan itu dilakukan dengan sengaja tanpa ada unsur paksaan.
4. Perbuatan itu diketahui waktu melakukannya, dan Menilai perbuatan tersebut dengan kategori baik buruk, benar salah, atau patut dan tidak patut.¹⁶

F. Indikator Etika Bisnis

Implementasi etika dalam penyelenggaraan bisnis mengikat setiap personal menurut bidang tugas yang diembannya. Dengan kata lain mengikat manajer, pimpinan unit kerja dan kelembagaan perusahaan. Semua anggota organisasi/perusahaan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi harus menjabarkan dan melaksanakan etika bisnis secara konsekuen dan penuh tanggung jawab. Dalam pandangan sempit perusahaan dianggap sudah dianggap melaksanakan etika bisnis bilamana perusahaan yang bersangkutan telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dari berbagai pandangan etika

¹⁵ Choirul Anwar, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Penyimpanan Barang Tepung Tapioka (Studi Kasus di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati), (Semarang, Skripsi tidak di terbitkan), dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6733/3/BAB%20II.pdf> di akses 3 Mei 2018.

¹⁶ Yakzan Hamzah dan Hamzah Hafid, *Etika Bisnis Islam*, (Makasar: Kretakupa, 2014), hal.20.

bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan bahwa seseorang atau perusahaan telah mengimplementasikan etika bisnis antara lain adalah:

1. Menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
2. Menurut peraturan khusus yang berlaku. Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
3. Menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seorang pelaku bisnis suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan bisnisnya.
4. Berdasarkan ajaran agama. Pelaku bisnis dianggap beretika bilamana dalam pelaksanaan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai ajaran agama yang dianutnya.
5. Berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.

6. Menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.¹⁷

G. Tujuan Kode Etik

Diantara tujuan diciptakanya kode etik adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan publik pada bisnis.
2. Berkurangnya potensial regulasi pemerintah yang dikeluarkan sebagai aktivitas kontrol.
3. Menyediakan pegangan untuk dapat diterima sebagai pedoman.
4. Menyediakan tanggungjawab atas perilaku yang tak beretika.¹⁸

H. Kendala-kendala Etika Bisnis

Pencapaian tujuan etika bisnis di Indonesia masih berhadapan dengan beberapa masalah dan kendala. Diantaranya yaitu:

1. Standar moral para pelaku bisnis pada umumnya masih lemah.

Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, bahkan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan dengan mengabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan, ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan.

2. Banyak perusahaan yang mengalami konflik kepentingan.

¹⁷ Melvino, *Indikator Etika bisnis*, dalam http://melvino84.wordpress.com/2011/10/indikator-etika-bisnis_14.html, 2011, diakses pada 05 Juni 2018 pukul 20.24 WIB.

¹⁸ Pirhanita Miranti, *Peran Etika Bisnis Pada Pasar Globalisasi*, dalam <https://pirhanitamiranti.wordpress.com/2016/11/13/peran-etika-bisnis-pada-pasar-globalisasi/> di akses pada 05 juni 2018 pukul 20.28 WIB.

Konflik kepentingan ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara nilai pribadi yang dianutnya atau antara peraturan yang berlaku dengan tujuan yang hendak dicapainya, atau konflik antara nilai pribadi yang dianutnya dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya, atau antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Orang-orang yang kurang teguh standar moralnya bisa jadi akan gagal karena mereka mengejar tujuan dengan mengabaikan peraturan.

3. Situasi politik dan ekonomi yang belum stabil.

Hal ini diperkeruh oleh banyaknya sandiwara politik yang dimainkan oleh para elit politik, yang di satu sisi membingungkan masyarakat luas dan di sisi lainnya memberi kesempatan bagi pihak yang mencari dukungan elit politik guna keberhasilan usaha bisnisnya. Situasi ekonomi yang buruk tidak jarang menimbulkan spekulasi untuk memanfaatkan peluang guna memperoleh keuntungan tanpa menghiraukan akibatnya.

4. Lemahnya penegakan hukum.

Banyak orang yang sudah divonis bersalah di pengadilan bisa bebas berkeliaran dan tetap memangku jabatannya di pemerintahan. Kondisi ini mempersulit upaya untuk memotivasi pelaku bisnis menegakkan norma-norma etika.

5. Belum ada organisasi profesi bisnis dan manajemen untuk menegakkan kode etik bisnis dan manajemen.

Organisasi seperti KADIN beserta asosiasi perusahaan di bawahnya belum secara khusus menangani penyusunan dan penegakkan kode etik bisnis dan manajemen.¹⁹

I. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya. Ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya.²⁰

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian.²¹ Oleh sebab itu pasar memiliki peranan yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara dan dunia.

J. Jenis-Jenis Pasar

1. Pasar konkret (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung. Barang yang diperjualbelikan juga tersedia di pasar. Pasar ini dibagi menjadi 2 yaitu:
 - a. Pasar Tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu

¹⁹ Anitasimbolon, Etika Bisnis dalam <https://anitasimbolon.wordpress.com/2017/04/-25/etika-bisnis/> diakses pada 04 Juni 2018 pukul 11.00 WIB

²⁰ Ardraziz, *Pengertian, Fungsi, dan Jenis Pasar*, <http://arda.biz/ekonomi/ekonomimikro-/pengertian-fungsi-jenis-pasar/html> diakses pada tanggal 20 maret 2016.

²¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 301.

secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern.

Umumnya, pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan dipingir jalan. Salah satu ciri khas pasar tradisional beberapa diantaranya menggunakan tenda-tenda tempat penjual memasarkan dagangannya, serta pembeli yang berjalan hilir mudik untuk memilih dan menawar barang yang akan dibelinya.

- b. Pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang atau *barcode*, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.²²

²² Andini, *Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, <https://andinielizabethal.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/>, diakses pada tanggal 04 November 2016.

2. Pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lain-lain berdasarkan contoh barang. Contohnya telemarket dan pasar modal.
3. Pasar harian adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setiap hari dan barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan harian.
4. Pasar mingguan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung seminggu sekali. Biasanya terdapat di daerah yang belum padat penduduk dan lokasi pemukimannya masih berjauhan.
5. Pasar bulanan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung sebulan sekali. Biasanya barang yang diperjualbelikan barang yang akan dijual kembali (agen/grosir).
6. Pasar tahunan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setahun sekali, misalnya PRJ (Pasar Raya Jakarta).²³

K. Mekanisme Pasar dalam Islam

Islam mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Termasuk tentang pasar dan mekanismenya.²⁴ Pasar merupakan mekanisme penukaran barang dan jasa yang alamiah dan berlangsung sejak awal peradaban manusia dan Islam menempatkannya pada kedudukan yang sangat penting dalam perekonomian. Seperti yang

²³ Vandi Adi Nugraha, *Revitalisasi Pasar Tradisional*, <https://vanadiraha.wordpress.com/2014/01/> di unduh pada 7 Januari 2018

²⁴ Erik Lesmana, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Terhadap Pedagang Muslim di pasar Ciputat Tangerang)*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan), dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/738/1/93779-ERIK%20LESMANA-FSHAL.pdf> di akses pada 12 Januari 2018.

dicontohkan pada masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin dengan sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya intervensi harga seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar secara wajar. Namun harus terdapat moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Jika nilai tersebut ditegakkan maka tidak ada alasan menolah harga pasar.²⁵

Namun meskipun demikian, menurut Ibnu Taimiyyah, terdapat keadaan yang mengharuskan dilakukannya intervensi harga oleh ratu atau pemimpin, yaitu :

1. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi dari harga pasar secara umum padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Sehingga pemerintah harus memaksa produsen berlaku manusiawi.
2. Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen sedangkan konsumen meminta harga yang lebih rendah menurut produsen sehingga pemerintah dapat menjadi mediator.
3. Pemilik jasa seperti pekerja yang menolak melakukan pekerjaannya kecuali dengan harga yang terlalu tinggi dari harga yang berlaku di pasar. Sehingga pemerintah mengintervensi dengan memaksa.²⁶

L. Kajian Penelitian Terdahulu

²⁵ Hafidal badar, *Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga Menurut Ibn Taimiyyah*, diambil dari <http://hafidalbadar.uns.ac.id/2009/06/04/html>. Diakses pada 23 Juni 2018 pukul 10.00 WIB

²⁶ *Ibid.*,

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, bertujuan guna menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Sehingga mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian yang terdahulu. Adapun penelitian yang dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erik Lesmana dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan usaha, Studi kasus pedagang muslim di pasar Ciputat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat persaingan usaha dan penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku dagang.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey menjadikan para pedagang muslim yang berjualan di Ciputat sebagai responden dan teknik analisis data yang digunakan untuk menunjukkan hipotesis memakai uji Rank Spearman.

Pokok bahasan penelitian ini adalah bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam (dimensi pengetahuan etika bisnis Islam) pada pedagang dan tingkat persaingan usaha yang dilihat dari lima aspek yang harus dipersiapkan yaitu daya saing produk, daya saing harga, daya saing marketing dan daya saing networking dapat mempengaruhi perilaku pedagang dalam bersaing.

Hasil penelitiannya adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat persaingan usaha dan penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku dagang.²⁷

Persamaan dengan penelitian ini yaitu objek/respondennya merupakan para pedagang di Pasar, bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam pedagang

Sedangkan letak perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan, antara kuantitatif dan kualitatif, pedagang muslim di Pasar Ciputat dan seluruh pedagang di Pasar Senggol, bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat persaingan usaha dan praktik etika serta faktor pendukung-penghambat penerapan etika.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Susi Widiyanti dengan judul “Perilaku Pedagang Pasar Ngemplak Tulungagung ditinjau dari Etika Bisnis Islam” Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi karena di pasar Ngemplak merupakan pasar induk, di mana para pedagang-pedagang besar berkumpul, dan banyak juga kasus yang dilakukan oleh para pedagang demi mendapatkan keuntungan.

Fokus Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah: Bagaimanakah perilaku pedagang pasar Ngemplak Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan kepada para pedagang Sayur di pasar

²⁷ Erik Lesmana, *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus Terhadap Pedagang Muslim di pasar Ciputat Tangerang)*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan), dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/738/1/93779ERIK%20LESMANA-FSHAL.pdf> di akses pada 12 Januari 2018.

Ngemplak Tulungagung, dan proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui metode interview, observasi, dan dokumentasi.

Analisis hasil penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil wawancara dengan para pedagang Tomat dan Cabe serta data-data lainnya yang kemudian menganalisisnya dengan teori.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan yaitu Perilaku Pedagang Sayur di pasar Ngemplak Tulungagung dalam memasarkan dagangannya belum sesuai dengan etika bisnis Islam, karena kebiasaan mereka yang berkata bohong, tidak transparan dalam penjualan dagangan serta tidak jujur dalam timbangan. Dalam Etika Bisnis Islam pengurangan timbangan dan pengambilan keuntungan yang terlalu tinggi tidak diperbolehkan, karena salah satu pihak dirugikan, sedangkan dalam Islam setiap muslim adalah bersaudara dan diwajibkan untuk saling tolong-menolong (ta'awun). Etika Bisnis Islam yang berkaitan dengan perilaku pedagang dan pembeli ditekankan untuk berlaku jujur, amanah, fathonah dan tidak ada sedikitpun pihak yang dirugikan.²⁸

Persamaan dengan penelitian ini yaitu berlatar di Tulungagung, di Pasar, objek nya pedagang Pasar, fokus pada perilaku pedagang dan etika bisnis Islam, menggunakan metode kualitatif deskriptif.

²⁸ Yonna Ifan Falucky, *Analisis Terhadap Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Ngentrong Campurdarat Tulungagung)*. (Tulungagung: skripsi tidak di terbitkan), dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6646/4/BAB%20I.pdf> di akses pada 12 Januari 2018.

Sedangkan letak perbedaanya pada Pasar Induk yang menjual sayur buah ikan dan pasar makanan-jajanan, pedagang sayur dan pedagang makanan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nana Rusdiana yang berjudul “Etika Bisnis Pedagang Ikan Di Pasar Besar Kota Palangka Raya Perspektif Ekonomi Islam” Penelitian ini dilatarbelakangi masih terjadi transaksi bisnis yang dilarang oleh syari’at khususnya yang dilakukan pedagang ikan

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berfokus pada pedagang ikan dan pembelinya, objek dari penelitian ini adalah etika bisnis pedagang ikan di pasar Besar kota Palangka Raya dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Burhan Bungin.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan: Pertama transaksi yang dilakukan pedagang telah sesuai dengan transaksi yang diperbolehkan dalam agama Islam, namun disamping hal tersebut masih ada beberapa pedagang yang melakukan transaksi-transaksi yang telah dilarang dalam syariat agama. Kedua pemahaman pedagang ikan di pasar Besar kota Palangka Raya mengenai etika bisnis dalam Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak sepenuhnya memahami etika bisnis dalam Islam secara teorinya. Akan tetapi dalam melaksanakan transaksi jual-beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam.

Ketiga etika bisnis pedagang ikan di pasar besar kota Palangka Raya telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang meliputi, melaksanakan sholat, berdoa, bersedekah, adil dan seimbang dalam menimbang dan tidak menutupi cacat, memberikan kebebasan kepada pedagang lain untuk berdagang disekitarnya, tidak memaksapembeli, menepati janji kepada pemasok dan bertanggungjawab terhadap kualitasikan, serta bersikap ramah dan sopan dalam melayani. Namun sebagian perilaku pedagang masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis dalam Islam yaitu lalaiterhadap waktu sholat, tidak ramah, menimbang dengan timbangan yang tidakbaik (tidak adil dalam menimbang), dan memaksa serta tidak bertanggungjawab atas kualitas ikan yang dijualnya.²⁹

Persamaan dengan penelitian ini yaitu di Pasar, pada pedagang, membahas etika bisnis Islam, menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Sedangkan letak perbedaanya pada pedagang ikan dan pedagang makanan-jajanan.

²⁹ Nana Rusdiana, *Etika Bisnis Pedagang Ikan Di Pasar Besar Kota Palangka Raya Perspektif Ekonomi Islam*, (Palangkaraya:Skripsi tidak diterbitkan), hal.x.

