



POTRET MORALITAS BISNIS WIRSAUSAHAWAN MUSLIM

Dr. Muhammad Aswad, MA.

**POTRET
MORALITAS BISNIS
WIRUSAHAWAN
MUSLIM**

POTRET MORALITAS BISNIS WIRUSAHAWAN MUSLIM

Dr. Muhammad Aswad, MA.

POTRET MORALITAS BISNIS WIRAUSAHAWAN MUSLIM

Penulis:

Dr. Muhammad Aswad, MA.

Layout & Sampul:

MN. Jihad

Diterbitkan oleh :

ARTI BUMI INTARAN (ANGGOTA IKAPI)

Mangkuyudan MJ III/216 Yogyakarta

e-mail: artibumiintaran@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2021

Dimensi: 15,5 x 23 cm, viii + 146 hlm.

ISBN : 978-623-6864-80-7

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan sehingga buku yang sederhana dengan judul *Potret Moralitas Bisnis Wirausahawan Muslim* dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Sallallahu'alaihi Wasallam*, keluarga, sahabat, serta pengikutnya sehingga akhir zaman nanti.

Buku ini muncul sebagai bagian upaya kontribusi dari penulis untuk mengembangkan ekonomi Islam di Indonesia. Juga mengisi khasanah penulisan di tengah minimnya literatur yang menyoroti aspek moralitas para pebisnis di kalangan masyarakat muslim.

Buku *Potret Moralitas Bisnis Wirausahawan Muslim* terdiri dari atas 5 bab, yang meliputi Bab I, bab pendahuluan meliputi Perlunya Etika Bisnis Islam, Pertanyaan Bahasan Buku, Hubungan Variabel, Hipotesa, Metode Penulisan Buku, dan Kajian Kepustakaan. Pada bab II, akan dibahas Tinjauan Pustaka yang meliputi: Pertama, Teori-Teori Etika Sistem Etika Islam Selanjutnya yang kedua, Relevansi Etika Bisnis, pembahasan selanjutnya, Pola Penerapan Bisnis Islami dan yang terakhir Bisnis yang Terlarang, pembahasannya juga dibagi dua yaitu dalam Perspektif Umum (Sosiologi dan Kriminologi) dan perspektif bisnis Islam (Halal dan Haram). Pada bab III akan dibahas adalah Deskripsi Wilayah Penelitian Moralitas Wirausahawan Muslim meliputi. Sementara Bab IV yang akan dibahas adalah Analisa Korelasi Implementasi Etika Bisnis Islam pada wirausahawan, Perilaku yang patut Dicermati pada wirausahawan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pada Moralitas Para Wirausahawan dan terakhir analisa *Artificial Neutron Networks* (ANN). Terakhir Bab V merupakan bab penutup berupa kesimpulan.

Kepada beberapa pihak yang membantu memberikan informasi dan bahan sehingga lahir buku sederhana ini. Penulis ucapkan terima kasih dan hanya kepada Allah SWT yang akan membalasnya semua kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih sangat diperlukan saran atau masukan untuk lebih sempurnanya buku ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Tulungagung, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Perlunya Etika Bisnis Islam	1
B. Pertanyaan Bahasan Buku	11
C. Hubungan Variabel	13
D. Hipotesis	14
E. Metode Penulisan Buku	14
F. Kajian Kepustakaan	19
BAB II TEORI-TEORI ETIKA DAN BISNIS	25
A. Teori-Teori Etika	25
1. Pengertian Etika Bisnis	25
2. Sistem Etika Barat	28
3. Sistem Etika Islam	33
B. Relevansi Etika dalam Bisnis	44
1. Problematika Etika dan Bisnis	44
C. Perkembangan Etika Bisnis	48
D. Etika Bisnis dan Keberlangsungan Usaha (Sustainable)	51
E. Urgensi Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha	53
1. Persaingan Sehat (<i>Perfect Competition</i>)	54
2. Persaingan Tidak Sehat (<i>Unfair Competition</i>)	56
F. Pola Penerapan Bisnis Islami	58
G. Bisnis yang Terlarang (<i>Unfair Practices Business</i>)	64
1. Perspektif Umum	64
2. Perspektif Bisnis Islami	66

BAB III	DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN MORALITAS BISNIS WIRAUSAHAWAN MUSLIM	77
A.	Wilayah Penelitian	77
B.	Perkembangan Perdagangan Kakao	78
C.	Struktur Tata Niaga Kakao	80
1.	Harga Internasional	81
2.	Nilai Tukar Uang (<i>Exchange Rate</i>)	81
3.	Kuota Ekspor-Impor	82
4.	Kebijakan Tarif dan Nontarif	82
BAB IV	MENGUKUR MORALITAS BISNIS WIRAUSAHAWAN MUSLIM	85
A.	Karakteristik Responden	85
B.	Transaksi Perdagangan Kakao	87
C.	Perilaku Bisnis yang Patut Dicermati dalam Perdagangan Kakao	92
1.	Dampak Krisis Multi Dimensi	92
2.	Deskripsi Kondisi Riil Perdagangan Kakao	95
3.	Praktek Bisnis Curang dan Distorsi Pasar	100
D.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis pada Wirausaha Muslim	115
1.	Faktor Ekonomi	115
2.	Faktor Religiusitas	119
E.	Analisa Korelasi	123
F.	Analisis Artificial Neutron Networks (ANN)	133
BAB V	PENUTUP	135
	DAFTAR PUSTAKA	139
	BIODATA PENULIS	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Perlunya Etika Bisnis Islam

Krisis multi dimensi yang pernah dialami oleh bangsa Indonesia dalam dua dasawarsa yang lalu, pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai krisis kredibilitas yang berakar pada krisis integritas moral.¹ Hilangnya kepercayaan publik terhadap pemerintahan Orde Baru didasarkan adanya krisis moral yang melanda seluruh sistem dan jaringan pemerintahannya.

Krisis moral itu tidak hanya melanda dunia politik dan administrasi publik, tetapi juga menggerogoti dunia usaha dan administrasi bisnis. Di sektor perbankan, misalnya, penggunaan dana publik secara tidak bertanggung jawab, yakni dengan memperlakukannya seakan-akan milik sendiri yang tanpa pelbagai batasan dan kendala dapat dipergunakan untuk mendanai proyek-proyek kelompoknya, merupakan perilaku yang secara moral juga dapat dipersoalkan. Dalam perilaku seperti itu, tidak hanya kepentingan para pemegang saham saja yang kurang diperhatikan, melainkan juga nasib para deposan, para penabung kecil dan tak lupa para karyawan.

Perilaku yang secara moral kurang bertanggung jawab, seperti yang ditemukan pada sektor-sektor pengembangan

¹ Krisis multi dimensi merupakan kombinasi dari krisis ekonomi, finansial, politik, sekaligus sosial. Awalnya krisis dimulai adanya krisis moneter pada bulan Juli 1997, dampaknya dari krisis adalah terpuruk ekonomi ditandai terpuruknya sektor perbankan mengalami *negative spread* serta membengkaknya kredit macet. Dari tahun 1997 sampai 1999, pemerintah telah melikuidasi 55 bank, mengambil alih 11 bank (BTO) dan 9 bank lainnya direkapitalisasi. Dari krisis ini, ada fenomena yang menarik dan patut disayangkan para birokrat hanya menyalahkan faktor eksternal menjadi penyebab krisis tersebut, suatu cerminan rendahnya moralitas dengan menunjukkan sikap tidak bertanggung jawab dan mencari kambing hitam untuk menutupi kesalahannya. Selanjutnya lihat Maryadi, Syamsudin (ed), *Agama Spiritualisme dalam Dinamika Ekonomi Politik*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001), 183-185.

ekonomi melalui pengembangan lembaga yang nota bene menyangkut ekonomi kerakyatan, maka tidak mengherankan hingga sekarang ini di Indonesia belum ada lembaga ekonomi seperti koperasi belum memperlihatkan sebagai lembaga yang bonafid. Hal ini berlangsung oleh karena para pengelola lembaga tersebut secara moral tidak bertanggungjawab dan tidak memiliki integritas moral dalam mengembang amanah rakyat.

Padahal secara jujur diakui, bahwa ekspektasi etis bisnis publik semakin tinggi dalam arti semakin menuntut (*demanding*), bahwa etika dan bisnis memiliki keterkaitan erat, bagi pebisnis yang mengutamakan nilai-nilai etis pada bisnisnya boleh jadi bisnisnya semakin sukses dan bertahan dalam jangka panjang, sebaliknya jika mengabaikan moral bisnis bisa jadi kegiatan bisnisnya tidak bertahan lama, walaupun mereka acapkali berhasil dengan tindakan tidak terpuji.

Nilai-nilai etika, seperti keuntungan dan kesejahteraan bersama, hak asasi manusia, keadilan dan pelestarian lingkungan diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Norma-norma perilaku yang menjamin nilai-nilai etis itu dituangkan kedalam perangkat hukum, menjadi kewajiban dan larangan hukum, serta aturan-aturan asosiasi ataupun kode etik perusahaan.²

Secara sederhana, etika bisnis bisa disebutkan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat, sebab memang bukanlah hukum, akan tetapi dalam praktik diikuti dan dikelola dengan norma layak, fair, tidak licik menyisihkan pihak lain (kompetitor). Etika bisnis, sebenarnya merupakan bagian, bahkan tumbuh pada etika pada umumnya. Etika bisnis secara lebih khusus merupakan bagian dari etika sosial. Didalam etika bisnis beroperasi pada tiga tingkat: individual, organisasi, dan sistem. Pada tingkat invidual, etika bisnis mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, atas tanggung jawab pribadinya dan kesadarannya sendiri, baik sebagai sebagai pengusaha maupun sebagai manajer. Pada tingkat organisasi, seseorang lebih terikat pada kebijakan perusahaan dan persepsi perusahaan tentang

² Alois A. Nugroho, *Dari Etika Ekonomi ke Etika Ekobisnis*, (Jakarta: Grasindo, 2001), xii.

tanggung jawab sosialnya. Ia melaksanakan keputusan etisnya bersama dengan yang lain dalam organisasi, atas nama dan tanggungjawab perusahaan sekalipun juga memiliki dan bisa merasakan tanggung jawab pribadi, sekalipun bertentangan dengan kebijakan perusahaan. Pada tingkat sistem, seseorang menjalankan kewajiban atau tindakan berdasarkan sistem etika tertentu.³

Di Indonesia, etika bisnis masih merupakan barang baru bagi sebagian besar orang. Etika bisnis bahkan masih jarang dipelajari di sekolah-sekolah, kecuali di beberapa program pasca sarjana di suatu universitas. Sementara, etika bisnis di negeri ini, makin tidak ditaati. Para pengusaha leluasa berkibrah dan menguasai pasar industri dari hulu sampai hilir terutama sektor-sektor berkaitan erat dengan publik, dengan tidak mengindahkan lagi sopan santun berbisnis. Situasi ini masih ditambah bobotnya oleh kebijakan pemerintah yang membiarkan penguasaan suatu komoditas dari hulu sampai hilir oleh perusahaan tertentu.

Wacana etika bisnis kian marak saja, karena kerapnya terjadi pelanggaran etika bisnis di negeri ini. Hal ini mencuat dan berlangsung dengan adanya sikap sebahagian pengusaha yang *me-remark up* kredit dan bahkan kemudian digunakan untuk kepentingan lain sehingga akhirnya menimbulkan dilema kredit macet hingga sekarang ini.

Bisnis yang bertujuan untuk mencapai laba yang sebesar-besarnya dalam suatu persaingan bebas, tampaknya sulit mengandalkan diri pada nilai-nilai moral. Untuk bisa mendapatkan keuntungan dalam bisnis, seorang pelaku bisnis harus melakukan upaya yang dekat dengan perbuatan yang oleh persepsi umum dinilai jauh dari tindakan bermoral, sekalipun hal itu tidak dikehendaki dan tidak dilakukan jika seseorang berbuat di luar bidang bisnis karena hal itu dinilai bertentangan dengan hati nurani.

Beberapa nilai moral yang sejalan dengan etika bisnis, seperti toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, emosi atau religiulitas, dipandang sebagai nilai-nilai biasanya yang dipandang tinggi oleh para manajer yang yang kurang berhasil.

³ Dawam Raharjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, Prisma, No. 2, (Jakarta: LP3ES, 1995), 32.

Sebaliknya nilai-nilai yang dipandang lebih sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis, seperti maksimalisasi laba, agresivitas, individualitas, semangat persaingan, dan manajemen konflik merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh para manajer sukses. Dua gugus nilai itu dianggap berlawanan dan para manajer sukses adalah mereka yang biasanya menjunjung tinggi nilai-nilai yang berlawanan dengan paham moral yang dijunjung tinggi.⁴

Citra buruk dunia bisnis dewasa ini kerap terjadi di masyarakat, setidaknya, seperti dikatakan Withers sebagaimana yang dikutip Dawam Raharjo, terdapat praanggapan dalam dunia bisnis, misalnya: bisnis itu dasarnya beraskan ketamakan dan keserakahan; bisnis itu semata-mata berpedoman kepada pencarian laba; ketika pelaku bisnis melakukan protes dan mengatakan bahwa perilakunya itu demi kepentingan umum, hal ini hanyalah siasat palsu untuk dapat simpati masyarakat yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar, bisnis pada dasarnya bersifat materialistis, dan dengan demikian bertentangan dengan aspek spiritual dan hal-hal yang dianggap baik dalam hidup.⁵ Meminjam istilah Alois A. Nugroho bahwa kepantasan moral bagi pelaku bisnis, dalam memasuki *free market*, harus dimengerti sebagai *fair market*; Para pesaing bisnis harus menghormati "*fairness*" itu kalau tak ingin jatuh ke dalam situasi alamiah ke dalam hukum rimba (*state of nature*), sebagaimana dalam filsafat sosial Thomas Hobbes; dalam hukum "rimba" bisnis itu setiap pelaku bisnis adalah "serigala" bagi pesaingnya. Dalam hukum "rimba" bisnis persaingan adalah pertarungan "pertarungan dari semua melawan semua" (*the war of every man against every man*). Gambaran bisnis inilah, tampaknya kerap terjadi di Indonesia, maka tidak mengherankan kebangkrutan dunia usaha akibat terpaan krisis moneter medio 1997 silam.⁶

Di sinilah etika bisnis, yang bersumber pada kesadaran moral dan berkaitan dengan moral pribadi dan moral masyarakat, sangat krusial peranannya. Kejahatan semacamnya itu umumnya

⁴ Syamsudin (ed), *Agama*, 203-204.

⁵ Raharjo, *Etika*, 32.

⁶ Nugroho, *Dari Etika*, xiii.

bisa mengelabui hukum, walaupun bisa dilakukan, namun orang yang memiliki komitmen moral yang tinggi, misalnya dari keyakinan agamanya bisa mengendalikan diri untuk tidak melakukannya. Di pihak lain, atas dasar moral pribadi, seseorang atau korporasi, yang dipengaruhi oleh moral sosial, bisa melakukan tindakan yang etis, atas dasar tanggung jawab pribadi atau tanggung jawab sosial korporasi.

Secara umum etika bisnis Islam seperti digambarkan al-Qur'an:

⇒ Jujur dan amanah,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. Q.S. al-Nisa' (4):58

⇒ Adil

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." Q.S. al-Maidah (5): 8

⇒ Profesional

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun." Q.S. al-Mulk (67):2

⇒ Saling kerjasama

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." Q.S. al-Maidah (50):2

⇒ Sabar dan tabah

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan (mengerjakan) shalat. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu." Q.S. al-Baqarah (2):45

Dalam kaitan bisnis Islam memuat perinsip-prinsip keadilan, bagi umat Islam tidak hanya wajib untuk berbuat baik dan adil kepada sesama manusia dalam membangun lingkungan sosial bisnis yang sehat tetapi pada lingkungan alamnya (al-'Adl wa al-Ihsan)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan

permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." Q.S. al-Nahl (16):90

Dengan mengapresiasi nilai-nilai etis bisnis Islam itu, sekaligus dipercayai pada puncaknya akan menghasilkan kebahagiaan bagi pelakunya.

وَإِذْ قُلْنَا ادْخُلُوا هَذِهِ الْقَرْيَةَ فَكُلُوا مِنْهَا حَيْثُ شِئْتُمْ رَغَدًا
وَادْخُلُوا الْبَابَ سُجَّدًا وَقُولُوا حِطَّةٌ نَغْفِرْ لَكُمْ خَطَايَاكُمْ وَسِرِّيْدُ
الْمُحْسِنِينَ

"Dan (ingatlah), ketika Kami berfirman: "Masuklah kamu ke negeri ini (Baitul Maqdis), dan makanlah dari hasil buminya, yang banyak lagi enak di mana yang kamu sukai, dan masukilah pintu gerbangnya sambil bersujud, dan katakanlah: "Bebaskanlah kami dari dosa", niscaya Kami ampuni kesalahan-kesalahanmu. Dan kelak Kami akan menambah (pemberian Kami) kepada orang-orang yang berbuat baik". Q.S. al-Baqarah (2):58

Ajaran Islam yang menyangkut etika bisnis Islam adalah ajaran yang bersifat dinamis serta keberpihakannya pada keadilan sosial yang bersifat mutlak. Hal ini karena ketidakadilan bisa merusak tatanan sosial serta bertentangan moralitas. Dalam perspektif Islam untuk mewujudkan struktur sosial motivasinya harus didasarkan pada filsafat moral yang benar. Visi ekonomi yang digariskan adalah bagian dari visi besarnya tentang etika universal. Ini berarti dengan rumusan yang valid tentang dasar, proses dan motivasi ekonomi dalam masyarakat Islami, seharusnya mencerminkan masyarakat Muslim yang ideal yang harus didasarkan pada proposisi etik. Pada tataran inilah mencerminkan keberpihakan pada nilai yang mengandung validitas obyektik serta merupakan bagian dari sistim ekonomi Islam yang berusaha menjelaskan perilaku representatif ekonomi Islam dalam tatanan masyarakat

Aspek yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi Neo-Classic, Marxis, dan institutional lainnya, adalah keberpihakannya pada nilai etik-religius. Islam menegaskan pentingnya refleksi etika pada motivasi manusia. Nilai-nilai etik

tersebut dapat ditransformasikan dalam seperangkat aksioma yang bersifat non-trivial, dan dirumuskan pada perilaku ekonomi konsisten.

Aspek yang terpenting, sebagaimana yang digariskan etika bisnis Islam yaitu, bagaimana merumuskan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam sistem ekonomi Islam dengan jalan menyusun sistem aksioma yang representatif serta mampu menangkap secara tepat spirit etika bisnis Islam.

Aksioma-aksioma itu dirangkum dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Selanjutnya aksioma-aksioma etik oleh Syed Nawab Haider Naqvi⁷ merangkum dalam aksioma etik, (i) Kesatuan (Tauhid), (ii) Keseimbangan atau Kesejajaran (*Equilibrium*), (iii) Kehendak Bebas (*Free Will*), (iv) Tanggung-jawab (*Responsibility*). Keempat perangkat ini secara simultan dijabarkan, meskipun aplikasinya secara beragam dalam sejarah manusia, tapi telah terjadi konsensus luas dan berkembang pada masa kini dan secara kumulatifnya bagi perspektif sosial ekonomi muslim.

Sejalan dengan pendapat Choudhury⁸ epistemologi fundamental didasarkan pada al-Qur'an dan al-Hadits, sebagai sumber utama pengetahuan sekaligus sebagai sumber hukum yang diinspirasi pengaturan segala aspek kehidupan duniawi. Epistemologi tauhidi ini diartikan sebagai upaya saling bekerjasama dengan sesama seraya berdo'a dan memohon bimbingan kepada Allah swt, ini berarti bahwa dari hubungan manusia dan Tuhan-Nya dalam keseharian kerja membuahakan suatu hasil kerja disebut bermanfaat. Pemanfaatannya tidak sekedar berfokus pada alokasi sumber daya optimal, pertukaran antar barang dan jasa melalui pasar dan memaksimalkan laba, tetapi yang lebih penting dari itu semua adalah keadilan sosial.

Dengan demikian, dalam memahami etika dan moralitas sebagai penilaian terhadap tindakan atau perilaku baik dan buruk

⁷ Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 37.

⁸ Murasa Sarkaniputra et. al., *Tauhidi Epistemology: Teori, Model, Sistem, dan Kelembagaan Ekonomi Islam*, Semiloka Sosialisasi Epistemologi Ekonomi Islami dan Kurikulum Terpadu Studi Ekonomi Islami, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 28-29 Juli 2003, 23.

yang tumbuh dalam wacana-wacana sosial budaya.⁹ Dalam konteks sosial etika dan bisnis mendapat perhatian serius di beberapa negara, dikenal dengan kode etik bisnis global.¹⁰

Diskusur tentang etika bisnis dalam menghadapi pasar globalisasi semakin marak saja dewasa ini, bagi pelaku bisnis dan para pemikir etika bisnis, dalam penyebaran kesadaran moral bisnis melalui kekuatan-kekuatan baru yang mengontrol dan mengoreksi kekuatan politik dan sentra bisnis, seperti lahirnya Syarikat Buruh, Gerakan Perlindungan Konsumen, Gerakan Perempuan dll.

Aspek moralitas dalam dunia bisnis tidak saja sebagai aturan normatif saja, malahan sudah menembus ruang nyata dalam kancah dunia bisnis. Seperti dalam rangka mewujudkan ekonomi Islam yang bermoral dalam wilayah kehidupan komersial setidaknya harus melihat kepada perilaku manusia sebagai subjek, oleh karena moral merupakan peranan terpenting dan merupakan bagian dari sifat manusia dalam kehidupan masyarakat dan berbudaya yang terkait dengan sosial ekonomi yang penting pada masa sekarang ini. Di mana sumber daya manusia yang mulanya merupakan keluarga rumah tangga, lalu berkembang menjadi keluarga bangsa dan keluarga dunia, membutuhkan perwujudan dalam menciptakan suatu kesejahteraan dan kemakmuran baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan mengacu pada peraturan yang baik adil untuk memenuhi kehidupan manusia.

Etika bisnis Islam adalah etika yang digariskan al-Qur'an, di mana al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai

⁹ Nugroho, *Dari Etika*, 2.

¹⁰ Pembahasan tentang etika bisnis dan peningkatan kepedulian pada dimensi-dimensi etis dari praktek bisnis semakin menjadi penting lagi di abad ke-21, kode etik dalam era globalisasi dimana batas-batas negara dipersoalkan relevansinya. John Naisbitt menyebutnya abad 21 menuju perilaku universal sebagai abad spiritual. Implementasi dari etika bisnis global dikenal sebagai "*The Caux Round-Table Principles for Business*", dianggap sebagai kode etik International pertama dalam dunia bisnis. Pemrakarsanya Frederich Philips, Olivier Giscard d'Estaing (Prancis), Ryusaboro Kaku (Canon-Jepan), Alfredo Ambrosetti (Italy), Neville Cooper (Inggris), Garnett I. Keith, Jr dan Winston R. Wallinn (Amerika Serikat). Kode Etik ditandatangani pada bulan Juli 1994. Tujuan kode etik bisnis ini sebagai standar global yang dapat dipakai untuk mengukur perilaku bisnis di dunia Internasional. Lihat: Nugroho, *Dari Etika*, 25.

proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun kesejahteraan di akhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang, baik efek positif dan baik, ataupun berefek negatif. Tiap orang harus bertanggung jawab dan harus memikul semua konsekuensi aksi transaksinya baik di dunia maupun di akhirat nanti.

Di dalam sejarah menyebutkan Nabi Muhammad saw, sendiri telah terlibat di dalam kegiatan bisnis selama beberapa tahun. Sisi yang menonjol dalam meletakkan etika bisnis Nabi Muhammad saw, adalah nilai spiritual, humanisme, kejujuran, keseimbangan, dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Nilai-nilai di atas telah melandasi tingkah laku dan sangat melekat serta menjadi ciri kepribadian sebagai manajer profesional.¹¹

Ekonomi apapun corak, mazhab dan teorinya, selalu berpijak pada dua unsur, yaitu harta dan kerja. Sedangkan ekonomi Islam mempertautkan antara harta, kerja dan moral. Tujuannya agar harta yang terdapat dalam masyarakat tetap berada pada posisinya yang normal dan dapat menjalankan fungsinya benar, sehingga harta tidak berubah menjadi penjara bagi kerja. Di antara bukti hubungan ekonomi dan moral dalam Islam:

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah, dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli, serta menegakkan toleransi dan persaudaraan.
5. Larangan terhadap pemilik dalam penggunaan hartanya dapat menimbulkan kerugian atas harta orang lain atau kepentingan masyarakat.
6. Larangan melakukan penipuan dalam transaksi
7. Larangan menimbung emas perak atau sarana moneter lainnya, sehingga mencegah peredaran uang, karena uang sangat diperlukan buat mewujudkan kemakmuran

¹¹ Ali Yafie, et. al., *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Teraju, 2002), cet. I, 17.

perekonomian dalam masyarakat. Menimbung berarti menghambat fungsinya dalam memperluas lapangan produksi dan penyiapan lapangan kerja buat para pekerja.

8. Larangan melakukan pemborosan, karena akan menghancurkan individu dalam masyarakat. Olehnya itu, persoalan etika dan moralitas para pebisnis sangat diharapkan tidak keluar dari norma-norma ekonomi Islam setiap kegiatan bisnisnya, begitu pula dalam usaha peningkatan kesejahteraan dengan tidak semata-mata untuk mendapat keuntungan (profit oriented), namun konsisten terhadap etika bisnis Islam yang terbukti mendatangkan banyak manfaat.
9. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

Dalam hubungan antara etika dan bisnis, melihat secara empiris implementasi pedagang kakao moralitas para pelaku bisnis di pasar, patut dicermati secara seksama. Adrianus Meliala:¹² menilai dari aspek psikologis bisnis adanya praktik bisnis menyimpang, dalam dunia bisnis diantaranya: (i) kejahatan korporasi (*corporate crime*), (ii) tidak terjangkau hukum formal disebabkan kesulitan pembuktian hukum (iii) strategi bisnis yang tidak sehat (*unfair business practices*), praktek bisnis menyimpang ini lebih berorientasi pada bagaimana memenangkan pasar (*how to win the market*) dengan segala cara, maka segala cara seperti *dumping market*, mengurangi timbangan, memonopoli harga pasar, dan sebagainya, menjadi sesuatu yang biasa dilakukan guna mengalahkan kompetitor.

B. Pertanyaan Bahasan Buku

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka permasalahan mendasar adalah berkenaan dengan moralitas para pebisnis muslim dengan terjadinya di mana acapkali didapati perilaku bisnis menyimpang seperti manipulasi, tindakan kecurangan dalam timbangan, tidak jujur, menyembunyikan

¹² Adrianus Meliala, *Menyingkap Kejahatan Krah Putih*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1995), 106-107.

barang yang cacat, dumping harga, dan beberapa penipuan transaksi seperti transaksi ijon, atau najasy (trik simulasi) ataupun serta tindakan yang tidak konsisten (mangkir) dalam transaksi bisnisnya. Merupakan suatu fenomena yang kerap terjadi dalam transaksi perdagangan masyarakat kita, ditambah lagi adanya iklim usaha persaingan tidak sehat antar pedagang, mereka lebih cenderung saling menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, padahal sebagai muslim yang religius, serta berasal dari latar pendidikan yang memadai.

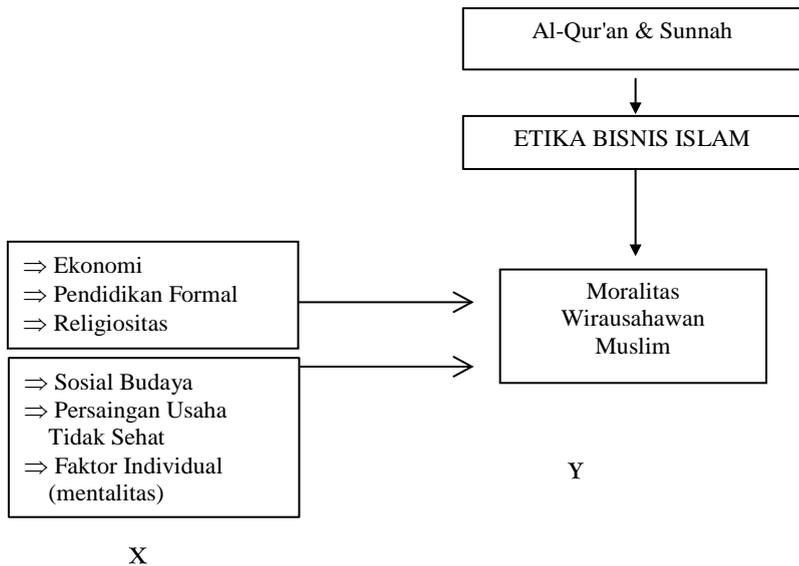
Dari realitas di atas, tertarik untuk mengkaji apa yang melatar belakangi adanya tindakan-tindakan penyimpangan dalam proses distribusi barang dari satu mata rantai kemata rantai yang lainnya. Proses distribusi ini sering membawa pada efek terjadinya distorsi dalam setiap transaksi antara dari pedagang kecil (tengkulak) dengan pihak kolektor.

Dari uraian pokok permasalahan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana implementasi etika bisnis pedagang kakao di kab, Polewali Mandar dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya?. Dari rumusan pokok permasalahan tersebut, dirumuskan sub bahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman pedagang kakao tentang etika bisnis Islam ?
2. Bagaimana bentuk pelaksanaan etika bisnis Islam dan bentuk-bentuk praktik bisnis menyimpang atau curang oleh pedagang kakao ?
3. Apakah faktor ekonomi, tingkat pendapatan pedagang kakao berpengaruh terhadap implementasi etika bisnisnya ?
4. Apakah faktor pendidikan formal pedagang kakao berpengaruh terhadap implementasi etika bisnisnya ?
5. Apakah faktor keberagamaan (religiositas) pedagang kakao berpengaruh terhadap implementasi etika bisnisnya ?

C. Hubungan Variabel

Penelitian ini di fokuskan pada implementasi etika bisnis dengan mencermati moralitas pedagang kakao dalam berbagai aktifitas bisnisnya dengan demikian dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada gambar di atas, dapat dipahami bahwa etika bisnis sebagai nilai-nilai aksioma yang digariskan dari al-Qur'an dan al-Sunnah. Sedangkan moralitas pedagang kakao adalah variabel terpengaruh, dan variabel tingkat ekonomi, pendidikan formal, tingkat religiositas, sosial budaya, adanya iklim persaingan usaha, dan faktor mentalitas adalah variabel yang memengaruhinya

Dari hubungan variabel di atas, penulis mencoba meneliti apakah faktor ekonomi, pemahaman agama (religiositas), maupun dan tingkat pendidikan formal serta di mana lingkungan sosial dan taraf ekonominya turut serta memengaruhi tingkat moralitas pedagang kakao.

D. Hipotesis

Berdasarkan postulat-postulat yang ada, maka dapat disusun beberapa preposisi sebagai hipotesis, yang perlu diuji kebenarannya secara empirik.

1. Ada korelasi positif yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang kakao dalam upaya implementasi etika bisnis Islam
2. Ada korelasi positif yang signifikan tingkat pendidikan formal pedagang kakao dalam upaya implementasi etika bisnis Islam
3. Ada korelasi positif yang signifikan tingkat religiositas pedagang kakao dalam upaya implementasi etika bisnis Islam.

E. Metode Penulisan Buku

Sifat penelitian ini, termasuk dalam penelitian deskriptif, dengan menggunakan analisis statistic non parametrik, peneliti berupaya untuk menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan data-data yang telah ada atau teori-teori yang ada dengan bertitik tolak dari variabel.

Statistik deskriptif digunakan untuk mengukur dalam frekuensi distributif relatif yaitu analisis data untuk membagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase. Dengan cara ini, akan dapat diketahui ukuran persentasi tindakan atau perilaku menyimpang para pedagang kakao, dan dapat diketahui berapa jumlahnya yang ditunjukkan oleh nilai persentase yang tertinggi, demikian pula sebaliknya.

Sesuai dengan fungsinya statistik deskriptif berfungsi untuk mengelompokkan data, menggarap, menyimpulkan, memaparkan, serta menyajikan hasil olahan, dengan demikian statistik deskriptif bertujuan mendeskriptifkan.

Analisa deskriptif statistik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi: yaitu variabel pendapatan pedagang, (ekonomi), pendidikan dan sikap keberagamaan (religiositas)} terhadap upaya implementasi etika bisnis pedagang kakao. Dengan memerhatikan adanya perilaku tidak etis yang biasa disebut praktik bisnis curang, oleh para pedagang kakao

dalam kegiatan bisnisnya berarti dapat dianalisis sebagai penyimpangan etika bisnis, sebaliknya kalau dia jujur dan seterusnya, berarti ada upaya implementasi etika bisnis Islam.

Dengan menganalisis data dengan frekuensi distributif relatif artinya, data dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan diukur dalam persentase. Melalui cara ini, dapatlah diketahui kelompok masyarakat mana yang paling banyak praktek bisnis menyimpang atau curang.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari obyek yang diteliti, dalam hal ini data-data dari sejumlah pedagang dengan melihat sejauhmana implementasi etika bisnisnya. Data ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan obyek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh lembaga penelitian yang lain.

Dalam penelitian ini langkah-langkah penelitian dengan tiga metode diantaranya:

1. Observasi

Metode observasi ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap obyek yang diteliti, (kondisi, situasi, tempat, proses, dan perilaku masyarakat pedagang kakao di Kabupaten Polewali Mandar).

2. Wawancara

Metode wawancara ini digunakan untuk menggali data penelitian melalui percakapan langsung dengan responden yang mengarah pada permasalahan penelitian. Untuk wawancara ini digunakan pedoman wawancara guna mengarahkan permasalahan sesuai dengan kepentingan penelitian. Wawancara dilakukan dengan responden yang representatif. Dalam wawancara ini dilakukan dengan pihak pedagang besar (pedagang antar kabupaten), para pedagang tengkulak antar kecamatan dan pedagang tengkulak antar desa, beserta tokoh masyarakat dan tokoh agama.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dalam bentuk daftar pertanyaan terstruktur agar responden

dapat memberi jawaban secara lebih bebas dengan istilah mereka sendiri dan menulis ulasan-ulasan yang dianggap penting dalam ruang yang telah disediakan. Pertanyaan pada kuisioner sebagian bersifat tertutup di mana pilihan atau alternatif jawaban tersedia dan sebagian lagi bersifat terbuka untuk menggali informasi yang mungkin muncul di luar pertanyaan yang tersedia. Kuisioner akan diberikan pada seluruh responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

Dalam teknik sampling (pengambilan sampel) yang digunakan adalah *non probability sampling* adalah tehnik sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Secara khusus teknik sampling ini juga dikenal *purposif Sampling*. Teknik ini, digunakan bagi populasi seperti pedagang kakao, misalnya bersifat heterogen dalam hal asset dan akumulasi modalnya. Dalam hal demikian populasi pedagang perlu dikelompokkan dalam strata agar tampak lebih homogen dan berstrata secara proporsional. Seperti memilih sampel berdasarkan tingkatan sosial, pendidikan, dan ekonominya. Dalam sampel berkenaan pedagang kakao maka kita mengklasifikasikan tingkatan pedagang (kecil, menengah, ataupun besar).

Dari seluruh populasi ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel secara *purposive*. Kemudian menentukan berapa sampel yang harus diambil dari masing-masing strata itu. Untuk memecahkan masalah ini biasanya diputuskan atas dasar proporsi atau perbandingan jumlah masing-masing strata. Dalam hal ini pedagang kakao dikelompokkan menurut tingkat pendapatan dan akumulasi modalnya dan omsetnya.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendata kelompok pedagang besar yang berjumlah 16 pedagang kakao, kemudian mendata berapa jumlah pedagang kakao sebagai pelanggan tetapnya. Dari data para pedagang besar tersebut, kita bisa sampel pedagang yang menyuplai barang kepadanya. Rata-rata pedagang besar mempunyai 4 pedagang pengumpul, sedangkan para pedagang menengah juga punya langganan tetap (tengkulak desa sebagai penyuplai barang) sebanyak 3 orang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa populasi pedagang sebagai berikut:

1. Pedagang besar berjumlah 11 orang
2. Pedagang menengah berjumlah 54 orang
3. Pedagang kecil (tengkulak) berjumlah 172 orang.

Jumlah keseluruhan populasi pedagang sebanyak ±237. Masing-masing anggota dalam populasi menurut strata pendapatan dan asset dan akumulasi modalnya. Maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel sebagaimana rumus Slovin sebagai berikut:

$$\frac{N}{(1 + (Nxe^2))} = \frac{237}{(1 + (237 \times 0,10^2))} = 70$$

Maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 sampel. Langkah kedua menetapkan 70 orang sebagai sampel yang terdiri dari 10 orang pedagang besar, 30 orang pedagang menengah, 30 orang pedagang kecil.

Analisis penelitian dilakukan dengan analisa data deskriptif kualitatif, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (sosial, budaya, ekonomi, religiulitas, pendidikan) terhadap variabel terikat (moralitas pedagang), dengan menggunakan *koefisien korelasi kontigensi*, teknik ini digunakan dari dua variabel (variabel bebas, terikat) berbentuk ordinal, dari variabel tingkat pendapatan, pemahaman agama (religiulitas), tingkat pendidikan terhadap implementasi etika bisnis Islam pedagang kakao.

Proses perhitungan Korelasi:

Menghitung *CHI SQUARE* (χ^2) dari tabel *kontegensi* dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)}{E}$$

Di mana:

O = nilai observasi, dalam *output Crosstabulation* adalah *Count*

E = nilai harapan, dalam *output Crosstabulation* adalah *Expected Count*

Menghitung korelasi *Contegensi Coefficient*

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Di mana n adalah jumlah kasus.

Uji signifikansi hasil korelasi *Kontegensi Cooficient*

Proses pengambilan keputusan:

2.1. HIPOTESIS:

Ho : C=0

Ha : C≠0

2.2. Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan *Chi-Square* Hitung dengan *Chi Square* tabel:

- Jika *Chi-Square* Hitung < *Chi Square* tabel, Ho diterima

- Jika *Chi-Square* Hitung > *Chi Square* tabel, Ha diterima

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:

-Probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

-Probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Guna mempertajam analisa kemampuan transformasi dari variabel yang berpengaruh pada implementasi etika bisnis Islam pedagang kakao. Maka kita menggunakan *Artificial Neutron Networks* (ANN). Maka fungsi transformasi ditunjukkan oleh rumus:

$$Y^T = [1 / (1 + e^{-Y})]$$

Di mana Y adalah output setelah pembobotan.

F. Kajian Kepustakaan

Kerangka teori yang dipakai dalam menganalisa penelitian ini adalah pendekatan sistem etika bisnis Islam, yang berdasarkan al-Quran dan al-Hadis dalam sistem etika Islam bahwa seluruh kegiatan peribadatan, hidup dan mati manusia adalah semata-mata dipersembahkan kepada Allah.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

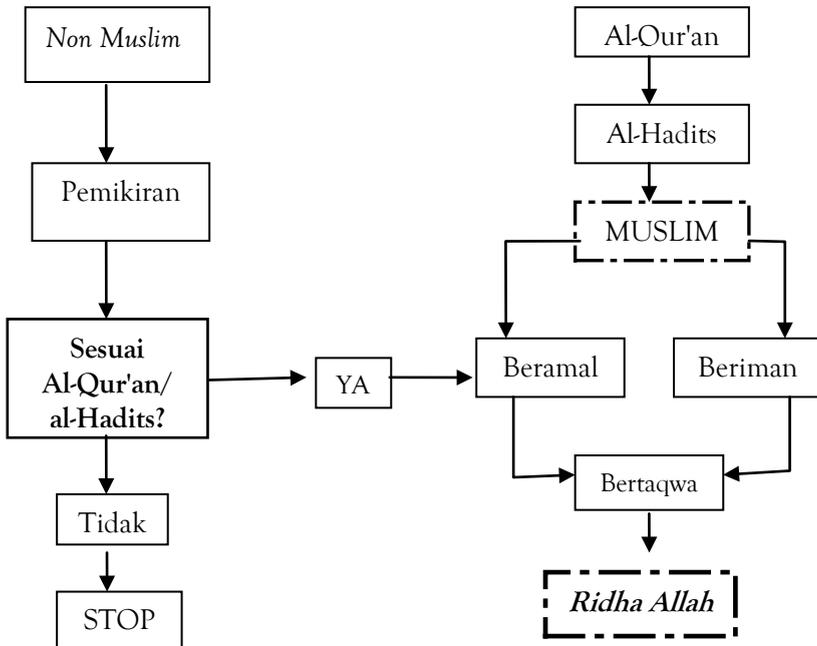
"Katakanlah: "Sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".
Q.S. al-An'am (6):162

Maka tujuan terakhir dari segala tingkah laku manusia, menurut pandangan etika Islam adalah mendapat keridhaan Allah swt. Dengan keridhaan Allah itulah yang menjadi kunci kebahagiaan yang kekal dan abadi yang dijanjikan oleh Allah dan diharapkan oleh setiap manusia yang beriman, sebab tanpa keridhaan-Nya, kebahagiaan abadi dan sejati (surga) tidak akan dapat diraih.

Sementara sistem etika sekuler (barat) berasumsi ajaran moral bersifat sementara didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini para pencetusnya, misalnya Epicurianisme atau ajaran tentang kebahagiaan demi kebahagiaan semata model-model ini pada umumnya membangun sistem etika yang terpisah dari agama. Pada saat yang sama, ajaran moral yang diyakini oleh sejumlah agama lain seringkali terlampaui menekankan nilai-nilai yang mengabaikan keberadaan manusia di dunia ini. Sebagai contoh, ajaran Kristen yang terlampaui menekankan kedudukan biara telah mendorong pengikutnya untuk menyingkirkan dari hiruk-pikuk dan kesibukan kehidupan sehari-hari. Sebaliknya ajaran Islam yang melekat dalam sistem etika Islam menekankan hubungan antara manusia dengan Sang Pencipta. Ajaran moral

tidak terikat waktu dan tidak dipengaruhi oleh perilaku manusia dan berlaku sampai kapanpun.¹³

Namunpun demikian tidak serta merta semua kerangka etika sekuler atau etika kontemporer sekarang ini, berarti ditolak secara utuh, tapi harus di dasarkan pada aspek masalah berdasarkan kriteria-kriteria dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan demikian sistem etika bisnis yang dipakai di sini secara fundamental dapat dilihat pada skema di bawah ini.¹⁴



Dari gambar di atas, dapat dipahami bahwa etika yang bersumber dari barat (non Muslim), tidak mesti ditolak, dalam beberapa hal nilai moral barat yang sejalan dengan etika bisnis seperti toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan (*egalitarian*), profesionalisme adalah nilai moral yang dapat dipakai dalam

¹³ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), cet. I, 15.

¹⁴ Murasa Sarkaniputra, *Revelation Based Measurement: Pendekatan Keterpaduan Antara Mantik Rasa dan Mantik Akal dari Ibnu Arabi*, (Jakarta: P3EI UIN Syarif Hidayatullah, 2005), 7.

membangun bisnis islami. Sementara nilai-nilai moral yang ditunjukkan para pebisnis di negara-negara industri maju yang berpaham liberal, seperti bisnis berasaskan ketamakan dan keserakahan, bisnis berpedoman pada pencarian laba semata-mata mengabaikan kepentingan lingkungan sosialnya adalah perilaku bisnis yang tidak cocok diadopsi dalam kerangka bisnis islami.

Kajian teori berikutnya, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku etis dalam Islam. Beberapa pandangan para ahli, sebagai berikut:

Rafik Issa Beekun, membagi hal-hal yang memengaruhi perilaku etis sendiri kepada: (1) Interpretasi Hukum; dalam komunitas sekuler titik tolaknya pada akal dan pikiran, sedangkan etika Islam titik tolaknya pada wahyu. Etika Islam disosialisasikan melalui tuntunan ajaran Syariah dan fatwa para fuqaha memberi arah yang jelas bagaimana perilaku etis dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. (2) Pengaruh Organisional; dalam sebuah organisasi aturan yang memberikan arahan setiap anggotanya adalah kode etik, adanya kode etik inilah akan menuntun setiap anggota dalam berperilaku etis dan juga memberi sanksi kalau ada tindakan menyimpang semacam sanksi organisasi. (3) Pengaruh Individu: faktor individu sebagai faktor penentu apa ia berperilaku atau tidak, karena manusia adalah subyek kegiatan bisnis, dalam menjaga konsistensinya terhadap nilai ajaran Islam ia yakini.¹⁵

Menurut Toro Yano, seorang ahli studi Internasional dari Jepang, bahwa kesadaran etika dianggap berkembang sejajar dengan perkembangan kesejahteraan. Dengan meningkatnya pendapatan perkapita (ekonomi), mutu dan jenis pendidikan, ruang gerak pergaulan, keterlibatan dalam kelompok sosial dan politik, serta banyaknya ragam informasi yang dimiliki, akan membawa pada peningkatan perilaku etis. Sebaliknya adanya tindakan atau perilaku tidak etis seperti praktik bisnis curang atau menyimpang, disamping beberapa faktor di atas, juga

¹⁵ Beekun, *Islamic Business Ethics*, 5-8.

karena kondisi sosial budaya dan iklim persaingan usaha yang tidak sehat.¹⁶

Disamping meneliti implementasi etis pada pedagang. Penelitian ini juga meneliti kajian sosial ekonomi individu pedagang. Antara moral pedagang dan petani. Pedagang dicirikan dengan keterampilan mampu mengakumulasi modal berdasarkan hasil keuntungan didapatkan dengan membeli komoditas dari petani. Dalam kondisi ini pedagang menghadapi dilema yaitu memilih antara memenuhi kewajiban moral kepada kerabat-kerabat untuk menikmati bersama pendapatan yang diperoleh ataupun mengakumulasi modal dan meningkatkan taraf hidupnya.

Moralitas pedagang sebagai obyek penelitian ini, yang menyangkut tingkah laku manusia. James Scott melihat manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku pada masyarakat, termasuk moral ekonomi yang harus merujuk pada norma-norma moral yang berlaku, dalam proses interaksi antara individu-individu dalam memenuhi kebutuhannya. Moralitas pedagang sebagai obyek penelitian ini, yang menyangkut tingkah laku manusia. James Scott melihat manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku pada masyarakat, termasuk moral ekonomi yang harus merujuk pada norma-norma moral yang berlaku. Dalam proses interaksi antara individu-individu dalam memenuhi kebutuhannya.

Membandingkan antara moral ekonomi petani dengan pedagang, berbeda dengan reaksi yang dilakukan oleh pedagang terhadap moral ekonomi. Reaksi itu ditunjukkan oleh tindakan ekonomi yang dilakukan. Pada masyarakat petani, tindakan ekonomi merupakan cerminan langsung dari moral ekonomi, sedangkan pada kelompok masyarakat pedagang ia merupakan kombinasi antara moral ekonomi dan kepentingan ekonomi.

James Scott menyatakan moral ekonomi dalam kelompok masyarakat petani sebagai suatu statis, ia tidak luput oleh perubahan yang terjadi dalam struktur hubungan sosial yang berkembang, perilaku mereka lebih merefleksikan ide-ide norma

¹⁶ Toro Yanu, *Dimensi Keamanan dalam Hubungan Jepang-ASEAN*, Jakarta, Prisma, LP3ES, 1982, No. VIII, 39.

yang terkait dengan moral, pada petani yang berkembang adalah rasional sosial yang lebih mementingkan kebersamaan dari pada persaingan. Sementara Evers; sebagaimana yang dikutip oleh Damsar, melihat bahwa moral pedagang sebagai sesuatu yang dinamis. moral yang berkembang di masyarakat diinterpretasi oleh pedagang dan dipertentangkan dengan kepentingan pribadinya, situasi tersebut mendatangkan suatu dilema bagi pedagang. Oleh karena adanya tuntutan ekonomi pasar yang anarkis, sehingga acapkali pedagang mengabaikan tuntutan sosialnya.¹⁷

Menarik disimak di sini, moralitas pedagang dapat dipahami sebagai suatu subyek dalam kegiatan bisnis, sebagaimana diketahui etika bisnis pedagang berhubungan erat dengan tindakan ekonomi, olehnya, pedagang di sini berarti sebagai aktor atau pelaku pasar di mana pedagang membeli barang dari suatu komoditas kakao dari petani kakao. Kalau merunut teori yang ditawarkan James Scott di mana dia melihat moral petani statis, sedangkan oleh Evers menemukan moral pedagang dinamis, di satu sisi sebagai pedagang untuk mendapatkan keuntungan banyak, menambah omset dan akumulasi modal. Menurut pendapat penulis, moral pedagang lebih terbuka peluang untuk mengabaikan lingkungan solidaritas, tentu atas motif mendapatkan keuntungan lebih besar guna menambah akumulasi modal. Sehingga tidak salah, mengutip ungkapan Sayyid Quthub seperti yang dikutip M. Quraish Shihab, bahwa bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan aktivitas pertama yang meninggalkan etika, disusul kemudian oleh politik, dan seks.¹⁸

Dalam mencermati moralitas pedagang, lekat *stereo-type* bahwa moral pedagang tidak mengindahkan prinsip-prinsip moral agama dan budaya, dan menjadi praanggapan penulis, bahwa terlalu ingin memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, berakibat mengorbankan kepentingan mitra bisnisnya.

¹⁷ Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), cet II, 81.

¹⁸ Quraish Shihab, *Etika Bisnis Islam dalam Wawasan al-Qur'an*, Ulumul Qur'an, No. 3 VII, 4.

Prinsip moral yang baik adalah, menjunjung prinsip kejujuran, keterbukaan, keramahtamahan, keadilan, dan kesukarelaan, para pelaku bisnis (pedagang) juga perlu menjaga memperlihatkan aspek *istiqamah* (konsistensi), do'a, dan tawakal.¹⁹

¹⁹ Syamsudin (ed), *Agama*, 225.

BAB II

TEORI-TEORI ETIKA DAN BISNIS

A. Teori-Teori Etika

1. Pengertian Etika Bisnis

Istilah etika sering digunakan dalam tiga perbedaan yang saling terkait, yang berarti. *Pertama*, merupakan pola umum atau jalan hidup. *Kedua*, seperangkat aturan atau kode moral. Dan *ketiga*, penyelidikan tentang jalan hidup dan aturan-aturan perilaku, atau merupakan penyelidikan filosofis tentang hakekat dan dasar-dasar moral. Ia merupakan salah satu cabang filsafat, maka pengertian etika menurut filsafat adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui dengan akal pikiran. Etika dengan demikian bertugas merefleksikan bagaimana manusia harus hidup agar ia berhasil sebagai manusia benar-benar mampu mengembang tugas sebagai *khalifah fi al ardh*.¹

Dewasa ini acap kali istilah etika dan moral dicampurbaurkan, sebenarnya perbedaannya sangat sederhana, antara kata etika dan moral terambil dari bahasa Latin, secara harfiah etika dalam bahasa Latin *ethica*, *ethos* dalam bahasa Yunani artinya norma-norma, nilai kaidah, ukuran tingkah laku yang baik. Moral dari *mores* yang artinya sila atau peraturan hidup (susila), yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum yang baik dan wajar yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu.

Etika adalah system nilai yang berkaitan dengan kebaikan dan keburukan suatu perbuatan. Etika bagi seorang usahawan merupakan standar perilaku dalam mengembangkan bisnis dan usaha. Meskipun pada dasarnya seorang usahawan adalah seseorang yang berpikir bebas dengan dasar naluri dan

¹ Suparman Syukur, *Etika Religius*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), cet 1, 1.

instingnya tetapi seorang usahawan tidak akan bertindak bebas tanpa bingkai etika.²

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami antara etika dan moral terdapat kesamaan di satu sisi, sebaliknya di sisi yang lain terdapat perbedaan. Perbedaannya yaitu etika lebih banyak bersifat teori dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (universal) sedangkan moral bersifat lokal, lebih khusus.³

Etika dan moral dalam pengertian sama berarti sistem nilai⁴ tentang bagaimana manusia hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan. Sementara di satu sisi etika dipahami sebagai kajian filsafat moral dirumuskan sebagai refleksi kritis rasional mengenai, nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dan mengenai masalah kehidupan manusia yang mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang diterima.

Etika dan moralitas dalam pengertian di atas, dapat dipahami dalam bahasa yang lain, yaitu akhlak, budi pekerti, perangai, tabiat dan sebagainya. Hamzah Ya'kub menyatakan

² Musa Asy'ari, *Filsafat Keeirusahaan dan Implementasinya Negara dan Individu*, (Yogyakarta: LESFI, 2016), 24.

³ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung : Alfabeta, 2003), cet III, 53.

⁴ Sistem nilai yang dimaksud di sini, sebagai sebuah kebiasaan hidup yang baik, lalu diturunkan dan diwariskan melalui agama dan kebudayaan dalam bentuk aturan ataupun norma yang diharapkan |menjadi pegangan setiap penganut agama dan kebudayaan tersebut, Dalam hal ini, agama dan kebudayaan dianggap sebagai sumber utama nilai moral atau aturan, norma moral dan etika, meskipun masing-masing agama dan budaya bisa beragam, namun nilai-nilai agama dan budaya bersifat universal. Dengan demikian nilai-nilai etika dan moral secara konprehensif mengandung pengertian bahwa agama dan budaya tidak terdapat ruang perbedaan. Disinilah peran konkrit etika dan moralitas menyentuh kehidupan manusia terlepas agama dan budaya yang dianutnya. Agama dan budaya hanyalah wadah yang melembagakan antara nilai dan aturan moral tentang bagaimana manusia harus hidup secara baik sebagai manusia. Lihat. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998),14.

istilah lain dari etika adalah akhlak. Perkataan akhlak itu berasal dari bahasa Arab yang diartikan sama dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Pengertian akhlak adalah ilmu yang menentukan batas-batas antara baik dan buruk, antara terpuji dan tercela tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir maupun bathin. Makanya Nabi Muhammad SAW, diutus memperbaiki akhlak dulu, kemudian membangun tatanan ekonomi dan peradaban.⁵ Etika dilain pihak, seringkali dianggap sama dengan akhlak. Persamaannya memang ada, karena keduanya membahas masalah baik buruknya tingkah laku manusia akan tetapi akhlak lebih dekat dengan kelakuan atau budi pekerti yang bersifat aplikatif, sedangkan etika lebih cenderung merupakan landasan filosofisnya, yang membahas ilmu tentang apa yang baik apa yang buruk.⁶

Dengan demikian etika bisnis Islam mengandung pengertian yang lebih khusus dari pengertian etika bisnis secara umum. Dapat ingin dikatakan di sini, etika sebagai suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan seorang pebisnis. Keputusan etis itu adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar (*standard of conduct*). Etika bisnis kadangkadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. W. F Schoell menyatakan, bahwa beberapa filosof mengatakan bahwa perilaku etis itu jika sesuai dengan kehendak Tuhan (*some philosophers say that behaviour is ethical if it follows the will of God*).⁷

Sementara pengertian bisnis adalah semua kegiatan usaha atau perusahaan yang mencari laba dengan menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan dan perekonomian. Menurut Hughes dan Kapoor sebagaimana yang dikutip Buchari Alma, Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir Untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat

⁵ Hamzah Ya'kub, *Etika Islam*, (Bandung : Diponegoro, 1991), 11-15.

⁶ Syukur, *Etika*, 3.

⁷ William F. Schoell, *Introduction to Business*, (Boston : Allyn and Bacon, 1993), 46.

dan ada dalam industri. Sementara Brown dan Patrello mendefinisikan: Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.⁸

Dari beberapa defenisi dan pengertian di atas, bahwa perilaku etis ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah swt dan menjauhi larangan-Nya. Dalam Islam etika bisnis banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya al-Qur'an dan al-Hadits. Lebih lanjut Mustag Ahmad menyatakan etika bisnis Islam adalah etika secara prinsipil bersumber dari al-Qur'an, yang mengandung petunjuk-petunjuk fundamental di mana jawaban untuk setiap permasalahan dapat ditemukan termasuk masalah-masalah yang berhubungan dengan dunia bisnis.⁹ Ini berarti bahwa etika Bisnis Islam adalah penerapan nilai-nilai atau prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah dalam dunia bisnis, memuat bahwa tindakan bisnis adalah suatu hal yang dibolehkan, dengan motif keuntungan, baik keuntungan individu maupun sosial, perdagangan yang jujur dan bisnis fair sangat dihargai, direkomendasikan dan dilanjutkan oleh al-Qur'an.

2. Sistem Etika Barat

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa etika adalah sebagai cabang dari filsafat yang lebih menekankan pada rasional belaka. Gambaran inilah yang merefresentasikan bagaimana pandangan para ahli (filsafat) barat tentang etika bisnis.

Untuk melihat relevansi etika dalam bisnis, beberapa pandangan tentang sistem etika sekular dielaborasi lebih jauh, mengenai relevansi antara etika dan bisnis. Sistem etika sekular mengasumsikan ajaran moral bersifat sementara dan berubah-ubah karena didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini pencetusnya.¹⁰ Sebaliknya ajaran Islam yang melekat dalam sistem etika Islam menekankan hubungan antara manusia dengan Sang Pencipta karena Allah Maha Sempurna, maka kaum

⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2004) cet X, 1-2.

⁹ Mustaq Ahmad, *Business Ethics in Islam*, (Pakistan : The International Institute of Islamic, 1995), 2.

¹⁰ Rafiq Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, (terj.)* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004),15.

muslimin memiliki ajaran moral yang tidak terikat waktu dan tidak dipengaruhi oleh perilaku manusia.

Pandangan etika kontemporer dan apa yang membedakan dalam banyak hal. Terdapat beberapa sistem etika yang mendominasi sekarang ini, pada umumnya, pandangan etika yang berkembang di kelompokkan menjadi utilitarian, deontologi, hak-hak, dan keadilan distributif. Namun ada juga menambahkan etika hedonisme.¹¹ Hedonisme mengarahkan etika kepada keperluan untuk menghasilkan sebanyak-banyaknya kesenangan bagi manusia. Selanjutnya akan dipaparkan beberapa etika yang mendominasi sekarang ini.

a) Utilitarianisme

Sejauh tindakan itu yang bermanfaat, maka tindakan itu baik. Utilitarianisme menganjurkan pada pilihan tindakan-tindakan yang bermanfaat semaksimal mungkin dan kerugian-kerugian seminimal mungkin. Yang menjadi kriteria dalam melakukan suatu tindakan adalah nilai kegunaan atau manfaat. Hasil tindakan tidak menentukan mutu moral tindakan. Yang menentukan mutu moralnya adalah maksud dan kemauan nyata dari sipelaku.

Pandangan utilitarianisme ini, dikembangkan oleh Jeremy Bentham (1742-1832) yang lebih menekankan kalkulus manfaat mudharat, dengan cara menyusun “anggaran moral” atau “neraca moral” yang menimbang sisi kenikmatan dan kepedihan atau kesusahan, guna mencapai kebahagiaan yang optimal, yaitu kebahagiaan yang setinggi-tingginya bagi sebanyak-banyaknya manusia. Namun Bentham juga mendasarkan diri pada anggapan dasar bahwa manusia itu, secara kodrati berusaha mengejar kenikmatan dan menghindari kesusahan, kesakitan dan kepedihan, dan karena itu maki manusia harus menuruti kodratnya.¹²

Semangat yang begitu besar ditunjukkan bagi penganjur teori utilitarianisme, di mana setiap orang dianggap memiliki kecenderungan dasar untuk mencari manfaat dalam segala

¹¹ Haidar Baqir, (Pengantar dalam Amin Abdullah, *Filsafat Etika Islam : Antara al-Ghazali dan Kant*, (Bandung : Mizan, 2002), cet II, 16.

¹² M. Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, (Yogyakarta : Tiara Wacana, 1990), 23.

tindakannya guna dapat meraih kebahagiaan sebesar-besarnya dalam jumlah yang sebesar-besarnya pula, sebagai ukuran maupun tujuan bagi tindakan manusia. Terdapat kesan bahwa penganjur etika ekonomi ini mengandaikan sikap altrus, di mana setiap orang dianggap cenderung untuk berbuat mulia sesama manusia. Perlu dicatat di sini bahwa etika utilitarianisme sebagai salah satu bagian dari nilai moral dan etika yang biasa dipadukan dengan altruisme.¹³

Utilitarianisme juga memerhatikan hasil perbuatan, ini bisa dinyatakan bahwa hasil perbuatan menentukan kualitas etis seseorang, suatu perbuatan yang mempunyai akibat buruk karena bisa berdampak mencelakakan orang lain.¹⁴ Dalam kisah Robin Hood, ia menjadi pencuri terhadap orang kaya yang zalim, dan membagi kekayaannya pada orang miskin. Sikap Robin Hood secara etis "buruk" karena ia melakukan pencurian tapi karena perbuatan itu didorong rasa empati pada masyarakat miskin, di sisi lain ada orang kaya yang zalim. Perbuatan Robin Hood ini yang dinilai adalah hasil perbuatan yaitu mencegah kekayaan hanya pada orang tertentu lagi dzalim.

b) Deontologi

Yang mencipatakan sistem moral deontologi ini adalah filsuf besar Jerman Immanuel Kant (1724-1804).¹⁵ Istilah deontologi berasal dari kata Yunani deon, yang berarti kewajiban, karena itu etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Menurut etika deontologi suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu dilaksanakan terlepas dari tujuan akibat dari tindakan itu. Misalnya, suatu tindakan bisnis akan dinilai baik oleh etika deontologi bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik bagi pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban si pelaku, memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen, untuk mengembalikan utangnya

¹³ *ibid*, 50.

¹⁴ K. Bertens, *Etika* (Jakarta : Gramedia, 2004), cet VIII, 250.

¹⁵ Bertens, *Etika*, 254.

sesuai dengan kesepakatan, untuk menawarkan barang dan jasa dengan mutu yang sebanding harganya, dan sebagainya.¹⁶

Di sisi lain moral deontologi dapat dilihat di dunia bisnis barat yang berpaham liberal, mereka beranggapan bahwa nilai moral deontologi seperti hukum pasar, yaitu mekanisme pasar akan bekerja jika tiap-tiap pelaku ekonomi diberi kebebasan untuk mencapai kepentingan mereka masing-masing. Jika mekanisme pasar dibiarkan bebas bekerja, maka seluruh masyarakat akan menerima manfaatnya. Ini tercermin dalam pandangan para manajer di dunia bisnis barat, mereka bekerja untuk memperoleh hasil sebesar-besarnya dengan pengorbanan serendah-rendahnya. Para manajer bekerja atas tuntutan kewajiban dalam perusahaan, berdasarkan prinsip deontologi yang hanya berpegang pada kewajiban dan bebas dari aturan-aturan moral yang disodorkan dari luar.¹⁷

c) Hedonisme

Hedonisme dalam bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan. Hedonisme ini adalah peninggalan dari para filosof Yunani Aristifos murid Sokrates (sekitar 433-355 S.M) dilanjutkan Epikuros (341-270 S.M).¹⁸ Para hedonisme berpendapat dengan melihat kesenangan sebagai tujuan kehidupan manusia. Menurut kodratnya setiap manusia mencari kesenangan, karena motivasi kesenangan itu jugalah melahirkan motivasi untuk menolong, yaitu menyenangkan orang.¹⁹

Hedonisme banyak mendapatkan kritikan dalam hubungannya dengan moralitas yang baik. Artinya jika manusia cenderung pada kesenangan, tidak menjamin bahwa kecenderungan itu baik, padahal seseorang yang melakukan tindakan korupsi adalah kesenangan dia melakukan perilaku buruk itu, karena secara materi dia mendapatkan jauh lebih banyak didapat ketimbang bekerja secara wajar. Di sinilah konsepsi kekeliruan hedonisme tentang kesenangan, tidak mesti sesuatu adalah baik karena disenangi.

¹⁶ Keraf, *Etika*, 23.

¹⁷ Raharjo, *Etika Bisnis*, 19.

¹⁸ K. Bertens, *Etika*, 235.

¹⁹ *Ibid*, 239.

d) Hak-Hak

Pendekatan hak terhadap sistem etika ini menekankan sebuah nilai tunggal, kebebasan. Seseorang dapat disebut etis bila keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih. Pendekatan ini berkeyakinan bahwa individu memiliki hak-hak moral yang bersifat tidak bisa ditawar-tawar.²⁰ Contohnya: setiap warga negara Amerika secara legal dijamin hak-haknya, kebebasan, martabat, dan kebebasan memilih. Namun kalau ditinjau pendekatan etis hak ini dapat disalahartikan dan disalahgunakan seperti individu kerap kali menuntut hak-haknya atas individu lain, pada akhirnya seringkali terjadi ketidakmerataan pembagian hak. Begitu juga hak-hak perlu batasan jelas, yang sulit dilakukan.²¹

Secara umum, hak merupakan suatu tuntutan individu terhadap suatu hal. Tuntutan muncul dari suatu sistem resmi, atau yang memberi kuasa kepada seseorang untuk bertindak dengan cara khusus. Moral yang etis berhubungan erat sekali dengan dengan kewajiban seseorang. Dalam kenyataannya, adanya situasi khusus yang jelas menyimpang dari prinsip dan norma etika, tetapi hal ini dibenarkan karena alasan untuk mengetahui dan pertimbangan yang rasional, jangan dijadikan alasan untuk menyatakan bahwa tidak mengenal etika. Hak-hak moral memiliki tiga aspek yang penting, yaitu :

1. Hak-hak moral berhubungan erat sekali dengan kewajiban. Dalam kehidupan sehari-hari, kewajiban-kewajiban moral manusia yang satu mau tidak mau berhadapan dengan pribadi manusia yang lainnya.
2. Hak-hak moral memberikan otonomi kepada masing-masing individu dan persamaan hak dalam pencarian yang bebas mengenai kepentingan diri sendiri.
3. Hak asasi memberikan suatu dasar untuk membenarkan suatu tindakan meminta perlindungan dari orang lain.

Namunpun demikian, hak terhadap etika dapat disalahgunakan, jika sejumlah individu bersikap bahwa hak-hak mereka lebih diprioritaskan yang lebih tinggi dibanding hak

²⁰ Rafiq, *Etika Bisnis*, 22.

²¹ Choirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global", *Jurnal Ulumul Qur'an* No 3, VII/1997, 13.

orang lain, dengan demikian ketidakadilan akan terjadi. Hak-hak itu semestinya ada batasan-batasan tertentu.²² Seringkali dalam sebuah bisnis di mana peraturan-peraturan atau undang-undang lebih menguntungkan pada sekte korporasi atau badan usaha, dan masyarakat (konsumen) ataupun pihak buruh seringkali dirugikan, malah ada yang hak-haknya dirampok.

Di Indonesia permasalahan tenaga kerja Indonesia (TKI) yang banyak bekerja di luar negeri adalah pemandangan lumrah, di mana para pekerja kita banyak hak-haknya dirampas oleh para majikannya, malah yang lebih tragis para tenaga kerja wanita kita mendapatkan perlakuan kasar dan siksaan fisik.

e) Keadilan Distributif

Pendekaran etika ini bertumpu pada nilai tunggal, yaitu keadilan. Dianggap etis, jikalau suatu keputusan atau tindakan menjamin distribusi kekayaan, keuntungan dan beban secara merata. Beberapa prinsip etis yang dipergunakan untuk menjamin distribusi keuntungan dan beban secara proporsional, diantaranya:

1. Masing-masing pihak memperoleh bagian yang sama. Jika suatu perusahaan membagi bonus tahunan, maka masing-masing pihak hendaknya memperoleh bagian yang sama.
2. Masing-masing pihak (individu) memperoleh bagian sesuai kebutuhan individualnya. Sumber-sumber hendaknya dialokasikan kepada individu sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Sebagaimana prinsip di atas Islam juga mengakui dan menyetujui konsep keadilan, yaitu mendasarkan diri pada keadilan distributif yang secara proporsional dan seimbang.²³

3. Sistem Etika Islam

Sistem etika Islam sebagaimana banyak terdapat dalam ajaran. Eksposisi ajaran al-Qur'an di mana banyak mengandung prinsip-prinsip dan petunjuk fundamental untuk menjawab setiap permasalahan kehidupan, termasuk permasalahan yang berhubungan dengan bisnis.

²² Beekun, *Etika Bisnis*, 22.

²³ Fuad Yusuf, *Etika Bisnis*, 13.

Sistem etika adalah aksioma dasar etik formulasi menurut Syed Nawab Naqvi, M A. Choudhuri dan Rafif Issa Beekun, formulasi ini dapat dijelaskan berikut ini :

a) Tauhid dan Persaudaraan (*Brotherhood*)²⁴

Prinsip tauhid adalah prinsip fundamental dalam sistem etika Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid secara absolut. Hanya dengan berhubungan dengan Tuhan, karena manusia bersifat teomorfis, ia juga mencerminkan sifat Ilahiah. Manusia adalah wadah kebenaran tempat di mana memantulkan cahaya kemuliaannya dalam semua manifestasi duniawi.²⁵ Oleh karena itu, setiap usaha manusia dalam kegiatan perekonomian yang bergerak berdasarkan dinamika dan motivasi al-Qur'an dan al-Hadits. Untuk itu secara totalitas gerak dan interaktif hendaknya terkonsentrasi pada kesadaran ibadah kepada Allah swt. Sebagaimana firman-Nya:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah kepada-Ku" QS al-Dzariyat (51):56

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

"Hanya Engkaulah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah kami meminta pertolongan" QS Al-Fatihah (1):5

Manusia sebagai khalifah di bumi, berkewajiban memanfaatkan bumi dan kekayaannya yang terkandung di dalamnya guna kemaslahatan untuk ummat, bukan satu individu saja, karena setiap insan beriman bahwa kepemilikan mutlak

²⁴ Prinsip tauhid dan *brotherhood*, adalah prinsip dasar ekonomi Islam yang diperkenalkan M A. Choudhuri, Dengan menambahkan *brotherhood*, yang berarti persaudaraan, Prinsip *brotherhood* ini juga diperkenalkan Sri Edi Swasono, lebih cenderung pada pembangunan ekonomi asas kerjasama dan asas kekeluargaan dalam satu bangunan ekonomi kerakyatan. Selanjutnya lihat, Sri Edi Swasono, *Ekspose Ekonomika-Mewaspadaai Globalisne dan Pasar Bebas*, (Yogyakarta: Pustep UGM, 2005), 65-71.

²⁵ Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi*, (terj.) (Bandung : Mizan, 1985) cet. I, 78.

adalah pada Allah swt Untuk itu ia harus bekerjasama dengan sesamanya seraya memohon bimbingan kepada Allah swt. Karena bimbingan Allah swt, senantiasa dicurahkan bagi setiap insan yang meminta kepada-Nya. Sebagaimana firman-Nya :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَى
أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَى شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا
كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ

"Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)" Q.S. al-A'raf (7):172.

Dijadikannya manusia sebagai khalifah di bumi dan membuat segala sesuatu di alam semesta tunduk pada mereka. Maka segala aktifitas manusia seperti bekerja pada produksi pangan, reklamasi tanah, pembangunan desa dan kota, pemberian jasa, pengembangan budaya dan peradaban, reproduksi dan pendidikan manusia, laki-laki dan perempuan untuk melanjutkan dan melestarikan serta menikmati hasil-hasil usaha manusia sebagai penentu kekhilafahan manusia, yang pada akhirnya dijadikan semua usaha tersebut sebagai ibadah. Dan sebagai agama itu sendiri sendiri sebagai *raison d'etre* ciptaan-Nya. Jadi jelaslah bahwa manusia harus memproduksi²⁶

Manifestasi tauhid tidak hanya terbatas pada aspek produksi tapi meliputi konsumsi, penukaran dan distribusi. Dalam produksi manusia dianjurkan memaksimalkan produksi, bagaimana setiap orang untuk menghasilkan lebih banyak dari yang dikonsumsi. Dilaksanakan dengan rasa tanggungjawab, tidak ada unsur penipuan, dan dilaksanakan motivasi suatu usaha

²⁶ Ismail Raji al-Faruqi, *Tauhid*, (terj.), (Bandung : Pustaka, 1995), cet II, 179.

mencari keuntungan (profit).²⁷ Sementara dalam konsumsi setiap orang guna memenuhi kebutuhan hidup merupakan hak asasi setiap manusia, dan batasannya tidak sampai melakukan *tabzir* (pemborosan).²⁸ Dalam ketentuan tauhid seseorang hanya boleh mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya, kelebihan dari pendapatan kekayaan ataupun penghasilannya diinfakkan atau diinvestasikan dalam suatu usaha yang produktif dan membuka lapangan kerja dan sumber penghasilan bagi orang lain yang berdimensi kemanusiaan. Disamping itu, dalam bekerja dalam setiap usaha manusia baik kepada Allah swt (do'a) maupun jalinan sesamanya, bekerja dan mendapat hasil yang dapat disebut sebagai manfaat. Pemanfaatannya tidak sekedar berkisar pada tematik alokasi sumber daya manusia optimal, pertukaran antar barang dan jasa melalui pasar, dan memaksimalkan laba, tetapi yang lebih penting dari itu semua adalah keadilan sosial. Mewujudkan keadilan sosial dalam persaudaraan Islam (*brotherhood*) adalah tugas suci dari setiap individu, karena amal saleh ini sebagai bekal untuk pertanggungjawaban di hari akhir kelak.²⁹

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

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas

²⁷ *ibid*, 184.

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (terj.), (Jakarta: Robbani Press, 1997), 211.

²⁹ M.A. Choudhury, *Contributions to Islamic Economic Theory*, (New York : St. Martin's Press, 1986), cet I, 8. Lihat juga, Murasa Sarkaniputra, *Tauhidy Epistemologi*, Makalah Semiloka Ekonomi Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 28-29 Juli 2003, 28.

dasar pandangan ini pula maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.³⁰

Berdasarkan aksioma ini maka pengusaha Muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan, paling tidak empat hal: *Pertama*, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan praktek-praktek bisnis curang (*unfair business practices*) karena hanya Allah yang semestinya ditakuti dan dicintai, oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya. *Ketiga*, menimbung kekayaan serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.³¹ Dan *keempat*, tidak melakukan bisnis riba.³²

b) Keseimbangan (*Equalibrum*)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta.³³ Hukum dan tatanan yang terlihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan sunnatullah, Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan sikap keseimbangan atau keadilan ini diterapkan oleh Allah swt dengan menyebut umat Islam ummatan wasathan. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan. Kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis seperti yang terdapat dalam beberapa surah dalam al-Qur'an berikut ini:

³⁰ Naqvi, 79.

³¹ Beekun, *Etika*, 35-56.

³² Choudhury, *Contributions*, 11.

³³ Naqvi, *Etika*, 80. Beekun, *Etika*, 36.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” Q.S. al-Baqarah (2): 195

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” Q.S. Al Isra’ (17): 35

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” Q.S. al-Furqan (57): 67

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pengusaha Muslim menvempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbang yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan memhawa akibat terbaik pula.

Pada struktur ekonomi dan bisnis, agar kualitas keseimhangan dapat mengendalikan semua tindakan manusia, maka harus memenuhi beberapa persyaratan. *Pertama*, hubungan-hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi harus berhenti pada suatu pada suatu keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam wilayah kekuasaan sepelintrir pengusaha. *Kedua*, kondisi perekonomian yang tidak konsisten dalam distribusi pendapatan dan kekayaan harus ditolak karena Islam menolak daur tertutup pendapatan dan kekayaan semakin menyempit:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ
وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumanNya.” Q.S. Al Hasyar (59): 7

Ketiga, akibat dari pengaruh sikap egalitarian yang kuat, maka dalam ekonomi dan bisnis Islam tidak mengakui adanya, baik hak milik yang tak terbatas maupun sistem pasar yang bebas tak terkendali. Hal ini di sebabkan bahwa ekonomi dan bisnis dalam pandangan Islam bertujuan bagi penciptaan keadilan sosial.³⁴ Kualitas keseimbangan akan menguasai cakrawala ekonomi dan ekonomi atau bisnis Islam dengan menyingkirkan baik struktur pasar yang eksploitatif maupun perilaku atomistic yang egois dari para agen ekonomi dan bisnis.³⁵

Di sisi lain, keseimbangan sosial harus dipertahankan bukan saja padahal material seperti distribusi kekayaan merata, tetapi mengenai distribusi harga diri yang merata antara si kaya dan si miskin. Kaum yang kaya tidak diperkenankan mempertukarkan uangnya dengan harga diri kaum miskin.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ
شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقْبِتًا

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”. Q.S. al-Nisa' (4):85.

Al-Qur'an sekali lagi memberikan kesaksian atas desakan Islam pada kualitas keseimbangan untuk mencapai suatu

³⁴ *Ibid*, 101.

³⁵ *Ibid*, 104.

kerangka sosio ekonomi yang dapat hidup terus, yang memadukan kehidupan ekonomi dengan kebahagiaan sosial dan spiritual.³⁶

Dengan demikian jelas bahwa keseimbangan merupakan landasan pikir kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia melainkan menjadi media menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifatullah.

c) Kehendak Bebas

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia "bebas", Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia secara relatif mempunyai kebebasan.³⁷ Bertentangan dengan pandangan sekuler (Barat) bahwa kebebasan seperti yang dianut para filosof sosial Barat seperti Adam Smith, John Stuart Mill, dan Quesnay. Menurut mereka hak individu yang hampir dibatasi atas kekayaan pribadi memberikan sekumpulan pranata yang dapat memberikan kontribusi maksimum pada perbaikan sosial. Namun demikian Islam tidak menyetujui perkenan tanpa syarat hak individu atas kekayaan pribadinya, karena semua kekayaan adalah milik Tuhan dan manusia hanya merupakan wakil-Nya di bumi.³⁸

Manusia sebagai khalifah di bumi, sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis mempunyai kehendak bebas, sebab dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Seorang Muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan

³⁶ *Ibid*, 99

³⁷ *Ibid*, 82-83.

³⁸ *Ibid*, 84.

individual dan sosial. Dengan demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.³⁹

d) Tanggung Jawab

Tanggung jawab Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang sulit diwujudkan oleh manusia karena menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas.⁴⁰ Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis aksioma ini sangat erat kaitannya dengan kehendak bebas sehingga tidak bisa dibedakan satu sama lain. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua dilakukannya. Al-Qur'an mengaskan:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِيمًا
"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.". Q.S. al-Nisa' (4):85.

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia Bahkan merupakan kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat.

Dalam bidang ekonomi dan bisnis, aksioma ini dijabarkan menjadi suatu perilaku tertentu. Karena manusia telah menyerahkan suatu tanggungjawab yang tegas untuk memperbaiki kualitas lingkungan ekonomi dan sosial, maka perilaku konsumsi seseorang tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri, ia juga harus menyadari tingkat penghasilan konsumsi sebagai anggota masyarakat yang lain.

Konsepsi tanggungjawab dalam Islam mempunyai sifat berlapis ganda dan berfokus baik pada tingkat mikro (individual)

³⁹ Beekun, *Etika*, 38.

⁴⁰ *Ibid*, 40.

maupun tingkat makro (organisasi sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara kolektif. Islam mempunyai prinsip tanggungjawab yang seimbang dalam segala bentuk ruang dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara respon dan keluarga, individu dan sosial antara sesuatu masyarakat dengan masyarakat yang lainnya.

Aksioma pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak tiga hal, yaitu. *Pertama*, dalam perhitungan margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua*, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan seperti bunga. *Ketiga*, Islam melarang semua transaksi *aleotoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar* dalam kepustakaan Islam klasik atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat kita.⁴¹

Etika bisnis merupakan pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral. Etika mau mengerti mengapa kita harus hidup mengikuti ajaran tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral.⁴² Sebagai filsafat maka etika, berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya merupakan refleksi kritis dan rasional, mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun kelompok berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom, bukan secara heteronom.⁴³

Setiap pilihan etika yang positif adalah tindakan yang bertanggung jawab, yaitu, pertama-tama tanggung jawab orang

⁴¹ Naqvi, *Etika*, 103-104.

⁴² Frans Magnis Suseno, *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), 14-16.

⁴³ Sonny Keraf, *Etika Bisnis : Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi yang Luhur*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), 22.

bersangkutan kepada hati nuraninya sendiri.⁴⁴ Untuk kemudian, tanggung jawab kepada Tuhan.⁴⁵ Iman itu diperlukan sebagai landasan pandangan etis yang kukuh, sejenis iman itu tetap diperlukan biarpun oleh mereka yang pandangan etisnya berdasarkan rasionisme, tidak berdasarkan keagamaan. Hal ini ditegaskan Brand Blanshard :

"But in practice, even the rationalist must appeal to faith. It is one thing to believe that all human controversies there is a rational solution waiting to be found it is much harder to believe that man will allow themselves to find it."⁴⁶ (Tetapi dalam prakteknya, ternyata kaum rasionalis kembali ke agama. Harus diyakini bahwa semua kontroversi manusia dapat dicarikan solusi rasionalnya, sulit dipercaya manusia tetap berusaha untuk mencarinya).

Guna mewujudkan suatu etika dalam kehidupan ini, yang tidak dilandasi oleh suatu iman (kepercayaan) adalah sesuatu sulit diwujudkan. Pasalnya ia adalah modal bagi ketenangan jiwa sebelum seseorang menentukan suatu tindakan tertentu.⁴⁷ Sementara Epicurus juga menyatakan hal serupa. Menurutnya jiwa manusia selalu dibelenggu oleh ketakutan terhadap dewa-dewi dan perasaan kematian sehingga menyebabkan orang terus menerus berada dalam rasa ketegangan. Untuk itu manusia harus membebaskan diri dari kedua hal yang menakutkan (*ataraxie*). Mereka membutuhkan adanya keyakinan lain yang mampu memberikan rasa percaya diri dan rasa tenang dalam jiwanya sehingga mampu menghadapi berbagai permasalahan kehidupan.⁴⁸

Dalam pandangan Islam, iman merupakan fitrah dan kebutuhan dasar manusia. Iman melahirkan tata nilai berdasarkan kepada Allah swt, yaitu sebuah tata nilai yang

⁴⁴ Morriss Gilberg, dalam Nurcholis Madjid (ed) *Agama dan Etika Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Waqaf Paramadina, 1987),12.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Nurcholis Madjid, *Agama dan Etika Bisnis*, 14.

⁴⁷ Ahmad Mahmud Subhi, *Filsafat Etika : Tanggapan Kaum Rasionalis dan Institusionalis Islam*, (Jakarta : Serambi, 2001), 29.

⁴⁸ Faisal Baasir, *Etika Politik : Pandangan Seorang Politisi Muslim*, (Jakarta : Mizan, 2003), 132.

dijiwai oleh kesadaran bahwa hidup ini berasal dari Allah dan akan kembali kepadanya. Iman itu sendiri terkait erat dengan ihsan, yaitu keinginan kuat untuk sesama manusia dengan setulustulusnya karena pada Allah segala perbuatan manusia dipertanggungjawabkan.

B. Relevansi Etika dalam Bisnis

1. Problematika Etika dan Bisnis

Bisnis yang sering didefinisikan sebagai suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (needs and wants). Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan karenanya terpisah dari bisnis. Etika adalah ilmu yang berisi patokan mengenai apa yang baik dan apa yang salah, yang baik ataupun yang buruk, yang bermanfaat dan yang tidak bermanfaat.⁴⁹ Dalam kenyataan itu, bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitannya, jika pun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif, dimana praktek bisnis merupakan kegiatan bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.⁵⁰ Dengan demikian hubungan bisnis dan etika telah melahirkan hal problematis.

Problematika ini bagi banyak pihak, baik pakar etika maupun para pakar manajemen dan administrasi bisnis termasuk para praktisi bisnis secara nyata tersirat adanya kesangsian menwenai ide etika bisnis. Pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis.

Hal ini mengemuka, ketika para pakar tersebut melakukan pertemuan, guna menyatukan pandangan dari dua kutub yang berbeda, disatu sisi beranggapan bahwa bisnis itu selalu tidak etis dan pandangan bahwa bisnis yang sukses selalu etis. Di antara kedua kutub itu terdapat pendapat yang

⁴⁹ R. Lukman Farouni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002),.65.

⁵⁰ M. Dawam Raharjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, Prisma No. 2, Jakarta LP3ES, 1995, 15.

mengatakan bahwa etika itu tidak punya relevansi bagi bisnis, serta pendapat yang menyebutkan bahwa yang penting adalah mencari keseimbangan antara kepentingan bisnis di satu pihak serta kepedulian sosial dipihak lain.

Dari realitas kesangsian itulah melahirkan mitos-mitos dalam hubungan etika dan bisnis: *Pertama*, Mitos bisnis amoral. *Kedua*, mitos bisnis immoral. *Ketiga*, mitos bisnis pengejar keuntungan. Dan *keempat*, mitos bisnis sebagai permainan.

a) Mitos Bisnis Amoral

Mitos ini beranggapan bahwa bisnis adalah bisnis, semestinya bisnis tidak dicampuradukkan dengan etika. Anggapan ini sering digambarkan dalam hubungan metamorfosis antara bisnis dan etika sebagai suatu yang hal yang terpisahkan antara satu sama lain. Ungkapan-ungkapan ini dipopulerkan oleh Richard T. De George bahwa Mitos Bisnis Amoral, dalam pengamatan De George, dianut secara luas dikalangan bisnis di Amerika Serikat. Mitos bisnis amoral dianggapnya mencerminkan citra diri dunia bisnis Amerika Serikat. Bisnis terutama berurusan dengan upaya mencari untung, bisnis tidak perlu peduli pada etika. Atau secara lebih tepat, bisnis amoral mengungkapkan suatu keyakinan bahwa antara bisnis dan moralitas atau etika tidak ada hubungan sama sekali.⁵¹ Bisnis tidak punya sangkut paut dengan etika dan moralitas. Keduanya adalah dua bidang yang terpisah satu sama lain. Karena itu bisnis tidak boleh dinilai dengan menggunakan norma dan nilai-nilai etika. Bisnis dan etika adalah dua hal yang sangat berbeda sangat berbeda dan tidak boleh dicampuradukkan. Kalau itu dilakukan, telah terjadi sebuah kesalahan kategoris. Bisnis hanya bisa dinilai dengan kategori dan norma-norma bisnis dan bukan dengan kategori dan norma-norma etika.⁵²

b) Mitos Bisnis Immoral

Pengertian mitos bisnis immoral hampir senada dengan *amoral*, masing-masing beranggapan bahwa bisnis lepas dari kontrol ekspektasi etis - masyarakat. Semua perilaku bisnis yang merugikan, melanggar hak asasi manusia atau keadilan manusia,

⁵¹ Nugroho, *Dari Etika*, 55-56.

⁵² Keraf, *Etika*, 56.

ataupun merusak lingkungan alamiah, dianggap patut dan wajar justru karena sistem seperti itu dalam bisnis.⁵³

c) Mitos Bisnis Maksimalisasi Keuntungan

Mitos ini menganggap bahwa bisnis adalah hanya berhubungan dengan keuntungan semata. Motif memaksimalkan keuntungan karena "kodrat" bisnis adalah laba sebesar-besarnya dan seefisien mungkin. Ini berarti sumber daya yang dipakai sehemat dan seefisien mungkin untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dengan demikian yang terlihat adalah mengabaikan lingkungan alamiah dan sosialnya. Karena mereka baranggapan tanggung jawab sosial dalam bentuk keterlibatan sosial adalah hal yang tidak relevan dengan kegiatan dan hakikat bisnis sendiri.

Sehubungan dengan itu, fungsi bisnis adalah fungsi ekonomis, bukan fungsi sosial Artinya, bisnis adalah kegiatan ekonomi bukan kegiatan sosial. Karena itu keberhasilan suatu bisnis tidak diukur berdasarkan keterlibatan sosialnya, melainkan berdasarkan kinerja ekonomisnya, dengan terutama memperhatikan faktor efisiensi tadi.⁵⁴

Tentu saja mitos yang dikembangkan ini adalah sesuatu yang tidak dapat dibenarkan secara etika dan prinsip ekonomi, karena berdampak pada perusakan tatanan ekonomi dan lingkungan sosial, padahal bisnis mengajarkan tanggung jawab bagi para ekonom realis-ideal.⁵⁵

d) Mitos Bisnis Permainan (*game*)

Mitos bisnis sebagai suatu permainan menganggap sebagai ajang kompetisi tertutup yang menghasilkan bisnis memang sering diibaratkan bahkan dianggap sebagai suatu "judi" atau permainan, karena dalam bisnis orang dituntut untuk berani mengambil resiko, berani berspekulasi, dan berani bertaruh. Yang dipertaruhkan dalam bisnis tidak hanya uang atau barang barang material, yang dipertaruhkan adalah dirinya, nama baiknya, seluruh hidup dan keluarganya dan hidup serta nasib umat manusia pada umumnya. Dimensi yang dipertaruhkan jauh

⁵³ Nugroho, *Dari Etika*, 128.

⁵⁴ Keraf, *Etika*, 128.

⁵⁵ Hans Kung, *Etika Ekonomi Politik Global (terj.)* (Yogyakarta : Qalam, 2002) cet I, 401.

lebih luas dan dalam, dan punya bobot serta nilai yang lebih berat. Pertaruhan bisnis tidak sekedar menyangkut nilai material melainkan menyangkut nilai manusia nilai kehidupan. Anggapan lain, sebagai suatu permainan (judi), dunia bisnis mempunyai aturan main sendiri yang berbeda dari aturan yang berlaku dalam kehidupan sosial pada umumnya. Bisnis menyangkut hubungan antar manusia, sebagai kegiatan antarmanusia bisnis juga membutuhkan etika sebagai pemberi pedoman dan orientasi bagi keputusan, kegiatan, tindak-tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya. Lingkup kegiatan bisnis ditentukan oleh masyarakat (termasuk pelaku bisnis), oleh norma dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat tersebut, khususnya norma dan nilai etis.

Sebagai suatu kompetisi, maka bisnis adalah persaingan yang sangat ketat, tetapi tidak benar bahwa orang yang mematuhi aturan moral akan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan, yaitu akan merugi dan tersingkir dari persaingan itu. Dari sudut pandang bisnis sendiri, semakin disadari bahwa bisnis yang dihasilkan adalah bisnis yang memperhatikan norma-norma moral.⁵⁶

Mitos-mitos bisnis seperti yang disebutkan di atas, adalah deskripsi yang dianut oleh masyarakat pebisnis "sekuler", dengan adanya pandangan yang memisahkan antara etika dan bisnis, di mana dianggap garapan yang berbeda titik beberapa nilai moral yang sejalan etika bisnis seperti toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, dan religiositas dipandang sebagai nilai-nilai yang tinggi oleh kaum manajer yang kurang berhasil. Sebaliknya nilai-nilai yang dipandang lebih sejalan dengan prinsip bisnis seperti, maksimalisasi laba, agresifitas, individualis, semangat persaingan, manajemen konflik, merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi manajer yang sukses. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan Citra buruk terhadap bisnis dianggap "kotor" baik di Barat dan di Timur.⁵⁷

⁵⁶ Keraf, *Etika*, 58-62.

⁵⁷ Raharjo, 16.

C. Perkembangan Etika Bisnis

Sudah menjadi kenyataan dalam lintasan sejarah kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Perhatian etika untuk bisnis dapat dikatakan seumur dengan bisnis itu sendiri titik adanya praktek bisnis curang, seperti perbuatan menipu kolega bisnis, mengurangi takaran, berbohong merupakan contoh konkret adanya hubungan antara etika dan bisnis. Namun demikian bila menyimak tentang etika bisnis seperti dikaji dan dipraktikkan sekarang tidak bisa disangkal bahwa terdapat fenomena baru di mana etika bisnis mendapat perhatian yang besar dan intensif sampai menjadi status sebagai bidang kajian ilmiah itu sendiri.

Latar belakang kelahiran etika bisnis di dasari adanya kesadaran secara masif di antara para etikawan, ahli ekonomi dan praktisi bisnis dalam bisnis internasional menganut *free market* sekaligus juga menanamkan *free market* sehingga dalam aktivitas bisnis unsur fairness selalu diutamakan titik para stakeholder kini semakin dituntut untuk menegakkan etika dalam bisnis karena desakan arus fair tadi.

Masa lahirnya etika bisnis, terdapat dua faktor yang mendorong kelahiran etika bisnis pada tahun 1970-an. Pertama, sejumlah filosof mulai terlibat dalam pemikiran masalah masalah etis sekitar bisnis dan etika bisnis sebagai tanggapan atas krisis moral yang sedang meliputi dunia bisnis di Amerika serikat, terjadi krisis moral yang dialami oleh dunia bisnis. Dan pada saat ini mereka sama, khususnya dengan ahli ekonomi dan manajemen dalam meneruskan tendensi etika terapan titik Norman E Bowie menyebutkan bahwa kelahiran etika bisnis ini disebabkan adanya kerjasama interdisipliner, yaitu pada konferensi pertama tentang etika bisnis yang diselenggarakan di Universitas Kansas oleh Philosophy Departemen bersama College of Business pada bulan November 1974.⁵⁸

Masa perkembangan merambah hingga ke Eropa, ketika bisnis mulai diajarkan di berbagai perguruan tinggi khususnya di Eropa Barat. Pada tahun 1987 didirikan pula *European Ethics*

⁵⁸ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 29-40

Network (EBEN) yang bertujuan menjadi forum pertemuan antara akademisi dari universitas, sekolah bisnis, para praktisi bisnis.

Perkembangan selanjutnya, etika bisnis menjadi fenomena global, seiring arus globalisasi yang terutama dipicu oleh revolusi dalam teknologi informasi dianggap oleh John naisbitt sebagai katalisator bagi kecenderungan ke arah terbentuknya norma perilaku universal (*universal code of conduct*) pada abad 21 nanti.⁵⁹

Di era globalisasi sekarang ini, setidaknya dalam dunia bisnis, batas-batas negara sudah dipersoalkan relevansinya, dalam artian kemungkinan munculnya kode etik global dalam bisnis. Atas prakarsa sebagai pihak pada tahun 1989 mulai diwujudkan kepedulian para praktisi bisnis dan aktivis lingkungan hidup membentuk *coalition for environmental responsible economic* (CERES), dan pada tahun 1986 oleh Frederick Phillips, mendirikan Round Table, memfokuskan perhatian pada pentingnya tanggung jawab bersama korporasi global dalam mereduksi ancaman-ancaman sosial dan ekonomi terhadap perdamaian dan stabilitas dunia, ekonomi dan lingkungan, dan membuat kode perilaku yang disebut The Caux Principle yang bertujuan untuk mengungkapkan standar dunia di mana perilaku bisnis dapat diukur.⁶⁰ Prinsip Caux dianggap unik karena muncul dari dialog antara para pemimpin puncak bisnis Eropa, Amerika dan Jepang titik prinsip-prinsip ini didasarkan pada nilai-nilai luhur dari Asia dan dari barat, yaitu dari konsep etika Jepang 'Kyosei', yang sifatnya komuniter (*communitarian*) seni konsep etika barat, 'Human dignity', yang lebih menekankan nilai individu.⁶¹

Di Indonesia sendiri pada beberapa perguruan tinggi mulai dikaji pada dosen perguruan tinggi tersebut. Wacana ini lahir dengan munculnya kesadaran bahwa salah satu sumber krisis multidimensional yang kini tengah terjadi akibat

⁵⁹ Nugroho, *Dari Etika*, 3.

⁶⁰ Zakiyuddin Bhaidawy, *Dialog Global Masa Depan Agama*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001), Cet 1, 112.

⁶¹ Zakiyuddin Baidhawiy, *Ibid*, 115. Dan Alois A. Nugroho, *Dari Etika Bisnis*, 25.

merosotnya pelaksanaan prinsip-prinsip penegakan moral dan etika dalam tatanan seni kehidupan masyarakat bangsa dan bernegara. Dan mereka yakin bahwa kehadiran lembaga pendidikan sebagai institusi yang melahirkan intelektual praktisi profesional, bertanggung jawab dalam proses terjadinya kemerosotan tatanan moral dan etika bangsa ini.⁶² Selain itu bermunculan pula organisasi-organisasi yang melakukan pengkajian khusus tentang etika bisnis misalnya lembaga studi dan pengembangan etika usaha Indonesia (LSPEUI).⁶³

Sejak tanggal 5 Maret 2000 ditetapkan undang-undang dalam rangka pembangunan sistem etika bisnis, sebagaimana tujuan pembangunan Indonesia meningkatkan kehidupan masyarakat adil dan makmur serta sejahtera, atas inisiatif DPR RI 1999 dibentuk dan disahkan undang-undang no 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Sebagaimana dalam pasal 3 dalam UU Anti Monopoli Indonesia menetapkan tujuannya sebagai berikut:

- a) *menjaga kepentingan umum meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;*
- b) *mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi para pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku kecil;*
- c) *mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha*

⁶² Faisal Afifi, "Kebangkitan Pendidikan Moral dan Etika Bisnis di Perguruan Tinggi", *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol. 1, No. 1. Sept. 2001, 72-73.

⁶³ LSPEUI Merupakan lembaga yang diresmikan tanggal 6 Maret 1997, mencoba mengimplementasikan program-program untuk mensosialisasikan keharusan berkembangnya nilai-nilai etis dalam tingkah laku dunia usaha walaupun keberhasilan kualitatif usaha sosialisasi tidak dapat diukur, karena konfigurasi budaya Indonesia sarat dengan nilai-nilai etika, meskipun tidak secara khusus tertuju pada dunia usaha titik oleh karena itu, LSPEUI juga melakukan studi tentang nilai-nilai sosial budaya yang bisa memberikan dasar bagi pembentukan etika bisnis dalam masyarakat titik pendekatan agama juga dilakukan kajian-kajian terhadap aspek hukum, sistem manajemen serta praktek-praktek etika bisnis yang berlaku pada pengusaha kecil tetapi mendapatkan perhatian. *Buletin usahawan*, No. 1 TH XXVII, Januari 1998, 54.

*yang tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan d) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.*⁶⁴

Sebagaimana pasal 30 ayat 1, pembentukan komisi pengawas persaingan usaha (KPPU). Badan ini ditugasi untuk menjadi "polisi" dan sekaligus diberikan kewenangan yudisial yaitu untuk menjatuhkan sanksi titik komisi tersebut adalah suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh kekuasaan pemerintah atau pihak lainnya dan bertanggung jawab kepada presiden.⁶⁵

Diharapkan dengan adanya lembaga KPPU ini, menjadi lembaga mampu memandu dan menjaga agar nilai-nilai etis menjadi bagian dari dunia usaha di Indonesia.

D. Etika Bisnis dan Keberlangsungan Usaha (*Sustainable*)

Dalam bisnis terdapat perilaku ekonomi melekat konsep kepercayaan (*trust*). Seiring perkembangan dan kemajuan sebuah bisnis hubungan kepercayaan yang melekat dari berbagai perekat stakeholder. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul seketika tetapi lahir dari sebuah proses hubungan antara pribadi dari para stakeholder yang sudah lama terlibat dalam kegiatan bisnis secara bersama.⁶⁶ Dan kepercayaan sendiri Axis bila setiap individu stakeholder menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keterbukaan.⁶⁷

Bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup (*needs and wants*) manusia titik tujuan lain dari bisnis ialah untuk memperoleh keuntungan juga mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya tapi tidak berarti menghalalkan segala cara, artinya mengabaikan lingkungan alamiah dan sosialnya.

⁶⁴ Pasal 3 Undang-Undang No 5 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

⁶⁵ Sutan Remy Sjahdeini, "Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 10 Tahun 2000, 23.

⁶⁶ Damsar, *Sosiologi*, 34-35.

⁶⁷ Rajendra Kertawira, *Spiritualitas Bisnis*, (Jakarta: Hikmah, 2004) Cet 1, 66.

Secara prinsip bisnis selalu membutuhkan landasan moral yang kokoh, karena bisnis bukanlah bebas moral. Salah satu alasan keterlekatan bisnis dan moralitas adalah bisnis itu adalah fairness tidak dibenarkan adanya eksploitasi ekonomi oleh pihak yang "serakah dan tamak" dengan mengabaikan tuntutan etis.⁶⁸ Bahwa setiap bisnis akan lestari dan berkembang besar bila dibangun oleh prinsip-prinsip etika bisnis.

Setiap masyarakat mengenal nilai-nilai dan norma etis.⁶⁹ Demikian juga bisnis pada umumnya mempunyai nilai nilai dan standar dasar-dasar etis yang sama dengan masyarakat lainnya.⁷⁰ Namun sebagaimana yang diungkapkan Hans Kung, bahwa norma moral dalam ekonomi dapat berubah (dinamis), tetapi pada akhirnya, tujuan tetap sama, Yani menjaga masyarakat bisnis dari eksploitasi dan segala bentuk penipuan bagaimana layaknya dalam bisnis.⁷¹

Moral seseorang atau kelompok orang bukan hanya apa yang bisa dilakukan orang atau kelompok orang itu, melainkan juga apa menjadi pemikiran dan pendirian mereka mengenai apa yang baik dan apa yang tidak baik, mengenai apa yang patut dan apa yang tidak patut untuk dilakukan.⁷²

Pola perilaku moral berbeda-beda antara kebudayaan dan masyarakat yang satu dengan kebudayaan dan masyarakat lainnya, namun tidak bisa disangkal bahwa ada suatu struktur universal dari hakikat manusia atau paling kurang ada serangkaian kebutuhan manusia yang bersifat universal yang mengarah kepada diterima prinsip-prinsip moral dasar yang serupa, bahkan sama dalam suatu kebudayaan walaupun kebiasaan dan kepercayaan pribadi atau budaya berbeda-beda orang-orang tidak dengan sendirinya tidak sepakat mengenai tolak ukur moral.

⁶⁸ Hans Kung, *Etika*, 400.

⁶⁹ Bertens, *Etika*, 29.

⁷⁰ Franz Magnis Suseno, *Berfilasfat Dari Konteks*, (Jakarta: Gramedia, 1991), 157.

⁷¹ Hans Kung, *Etika*, 400.

⁷² A Gunawan Setiardja, *Dialektika Hukum Dan Moral dalam Pembangunan Masyarakat Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 1990), 91.

Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh semua orang berlangsung dalam lingkungan sosial kita, sebab dalam kehidupan sehari-hari kita bergelut dengan kegiatan bisnis. Seperti berbelanja di pasar, membeli keperluan sehari-hari, menyalakan lampu listrik, membaca koran dan sebagainya. Semua itu berlangsung secara alamiah dan kita mesti terlibat di dalamnya.

Bagi seorang yang berprofesi pebisnis (pengusaha atau pedagang) tentu saja tidak lepas dari kegiatan bisnis yang digelutinya. Bisnis apapun baik skala kecil menengah ataupun besar, maupun tidak mau akan terikat pada aturan moral. Alasannya sederhana, menurut Frans magnis Suseno, sebuah bisnis hanya dapat lestari dan berkembang, baik jangka waktu menengah dan panjang, apabila usaha itu, didasarkan saling kepercayaan dan kepentingan semua pihak yang secara langsung dipengaruhi oleh adanya usaha itu, merasa secara secukupnya diperhatikan.⁷³

E. Urgensi Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha

Menurut Marshall C. Howard dalam *Legal Aspect Of Marketing*, persaingan merupakan suatu hal yang lazim terjadi, dan juga dikenal dalam bidang industri.⁷⁴ Adanya iklim pasar bebas akan melahirkan fenomena persaingan, dengan persaingan ini di dalam bidang industri akan memaksa para pesaing bisnis untuk menghasilkan barang barang berkualitas. Dalam mekanisme pasar bebas mengandung implikasi diberinya kebebasan yang lebih bebas kepada para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatannya, mengembangkan diri dan pada gilirannya dapat lebih mendorong perkembangan ekonomi.⁷⁵

Lebih lanjut Marshall Howard, menyatakan bahwa manfaat umum dari proses persaingan ekonomi adalah terbentuknya harga harga yang murah mungkin bagi barang-

⁷³ Magnis Suseno, *Berfilsafat Dari Konteks Koma* (Jakarta: Gramedia 1991), 158.

⁷⁴ Marshall c Howard, *Legal Aspect of Marketing*, (New York: MC Graw Hill Book Company, 1967), 1.

⁷⁵ Mubyarto, *Etika Bisnis dan Realitanya, dalam Adrianus Meliala* (ed), *Praktik Bisnis Curang* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), cet. 1, 27.

barang dan jasa-jasa yang disertai dengan tersedianya pilihan bentuk maupun kualitas barang dan barang jasa yang diinginkan titik dalam hal demikian, banyak tersedia produsen yang bisa memberikan kontribusi kepada perdagangan atau pasar. Dan harga-harga yang bersaing ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Jika sejumlah penjual yang mau menjual sama dengan jumlah pembeli yang mau membeli, maka hal ini adalah sisi aspek positif dari persaingan bisnis. Sedangkan dari sisi aspek negatif, adalah jika terjadi persaingan mutlak. Kebebasan yang mutlak ini hanya menumbuhkan pengusaha-pengusaha industri yang hanya menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam keadaan demikian tidak diinginkan adanya campur tangan pemerintah dalam persaingan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.⁷⁶

Hal yang yang ingin dibicarakan di sini adalah dalam persaingan usaha yang melahirkan 2 istilah sering dibicarakan, adalah persaingan sehat atau sempurna (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat atau curang (*unfair competition*).

1. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat dalam arti positif, adalah suatu sarana atau motivasi dalam bidang perdagangan dan industri untuk menumbuhkan gairah, menciptakan kualitas dan barang dari segi mutunya titik di dalam persaingan sehat tidak adanya unsur monopoli, oligopoli, monopsoni dan pengendalian harga. Persaingan dalam arti positif sampai batas tertentu diperlukan karena dapat mendorong kearah kemajuan.

Persaingan sehat bertujuan untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan cara-cara efisien, meningkatkan produktivitas, mutu pelayanan maksimal pada masyarakat titik para pengusaha diisyaratkan bersikap ksatria dalam menghadapi persaingan sehat. Ini dilakukan dalam praktek bisnis dengan tidak melanggar etika bisnis. Dalam struktur persaingan sempurna (*perfect competition*) dengan ciri-ciri khusus, yaitu:⁷⁷

⁷⁶ Howard, *Legal*, 34.

⁷⁷ Christopher Pasa Dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi: Edisi Kedua*, (Terj) (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet II, 481-482.

- a) Terdapat banyak pembeli dan penjual
- b) Produk yang ditawarkan homogen
- c) Pasar yang bebas untuk dimasuki dan ditinggalkan
- d) Perolehan informasi yang cukup terhadap keadaan pasar

Adanya persaingan sehat dalam sistem perdagangan bebas yang bersaing secara sempurna, para penjual individu tidak mempunyai pengaruh terhadap harga penjualan para pengusaha (*buyers*) karena harga tersebut, ditentukan oleh kondisi permintaan dan penawaran agregat pasar. Hal ini sejalan pemikiran Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun yang mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai ketentuan keseimbangan pasar. Ibnu Khaldun mengatakan:

"Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga akan naik. Namun bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang-barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun."⁷⁸

Adanya keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan titik sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesung perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya bila pedagang mengambil keuntungan yang sangat tinggi, hal ini juga akan melakukan perdagangan karena permintaan konsumen akan melemah.⁷⁹ Dengan kondisi ini akan tercipta suatu persaingan sehat, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran titik. Dengan demikian, Islam menjamin pasar bebas di mana para pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan,⁸⁰ tidak ada baik individu maupun kelompok, atau produsen dan konsumen apalagi pemerintah yang berbuat zalim atau dizolimi.

⁷⁸ Ibnu Khaldun, Muhaddimah, *English Edition Franz Rosenthal*, (London: Routledge & Kegan Paul, 1958), 338.

⁷⁹ *Ibid*, 340

⁸⁰ Muhammad Akram Khan, *Ekonomi Message Of The Quran: What Islam Offers To Human Economy!* (Kuwait: Islamic Book Publisher, 1995), 65-106.

2. Persaingan Tidak Sehat (*Unfair Competition*)

Adanya persaingan tidak sehat biasanya ditandai suatu struktur pasar (*market structure*), adanya sekelompok perusahaan tertentu melakukan praktek monopoli,⁸¹ oligopoli,⁸² monopsomi,⁸³ pengendalian harga dan praktik persaingan tidak sehat lainnya di titik motif kegiatan usaha seperti di atas, adalah bagaimana memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (maksimalisasi laba) dengan memanfaatkan struktur pasar.

Persaingan tidak sehat ini, yang ditandai dengan pemusatan kekuatan ekonomi pada seseorang atau beberapa orang adalah tidak sehat, dan ditinjau dari sudut memiliki sisi negatif karena harus dicegah supaya tidak merusak sistem perekonomian dan sistem hukum nasional. Persaingan tidak

⁸¹ Monopoli suatu jenis struktur pasar yang mempunyai sifat-sifat sebagai berikut: pertama, satu perusahaan dan banyak pembeli, yaitu suatu pasar yang terdiri dari pemasok tunggal dan penjual produknya pada pembeli pembeli kecil yang bertindak secara bebas akan tetapi berjumlah besar titik kedua, kurangnya produk substitusi, yaitu tidak adanya produk substitusi yang dekat dengan produk yang dihasilkan perusahaan monopoli. Dan ketiga, pemblokiran pasar untuk dimasuki yaitu hambatan-hambatan untuk masuk (*barrier to entry*) begitu ketat sehingga tidak mungkin bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar yang bersangkutan titik lihat Pass dan bryan lowes, *Kamus Lengkap*, 431.

⁸² Oligopoli suatu tipe struktur pasar yang mempunyai sifat-sifat sebagai berikut: pertama, sedikit perusahaan dan banyak pembeli, yaitu sebagian besar penawaran pasar berada di tangan beberapa perusahaan yang relatif besar dan melakukan penjualan pada banyak pembeli pembeli kecil. Kedua, produk homogen atau yang dibedakan yaitu produk-produk yang ditawarkan pemasok, mungkin identik atau biasanya dibedakan antara satu sama lain atau beberapa hal. Perbedaan ini mungkin sesuatu yang bersifat fisik, termasuk penampilannya, di mana perbedaan-perbedaan hanyalah diciptakan melalui iklan ataupun promosi penjualan, dan ketiga, pasar yang sulit dimasuki, yaitu besarnya rintangan-rintangan masuk (*barier to entry*) yang mengakibatkan perusahaan 1 sulit untuk memasuki pasar tersebut. Pass dan Bryan lowes, *Kamus Lengkap*, 459.

⁸³ Monopsoni suatu bentuk pemusatan pembeli (*buyar concentration*) yaitu suatu situasi pasar, dimana seorang pembeli tunggal dihadapkan dengan banyak pemasok kecil. Para pelaku monopsoni seringkali mendapatkan hal-hal menguntungkan dari para pemasok dalam bentuk potongan harga karena pembelian dalam jumlah besar (*bulk buying*) dan hal-hal yang berkaitan dengan perluasan atau perpanjangan kredit. Christopher pass dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap*, 436.

sehat lebih membawa dampak yang tidak baik bagi perlindungan masyarakat dan perkembangan dunia usaha itu sendiri.

Persaingan tidak sehat itu, dipandang bertentangan dari syariat Islam⁸⁴ maupun sistem hukum nasional pada pasal 33 UUD 1945⁸⁵ dan cita-cita keadilan social. Karena itu praktek persaingan curang harus dihindari dalam upaya mewujudkan demokrasi ekonomi yang berasaskan kekeluargaan, keserasian dan keseimbangan.

Memang harus diakui bahwa praktek bisnis curang ada di sekitar kita, dalam hal ini karena dalam bisnis terjadi persaingan ketat, kadang-kadang menyebabkan pelaku bisnis (stakeholder) menghalalkan cara untuk memenangkan Nya, sehingga yang sering terjadi persaingan yang tidak sehat di dalam bisnis. Persaingan tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak selain juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri.⁸⁶

F. Pola Penerapan Bisnis Islami

Sistem bisnis islami adalah upaya implementasi prinsip-prinsip Islam dalam serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlahnya. Kepemilikan harta nya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya, berdasarkan aturan antara halal dan haram.⁸⁷

⁸⁴ Adanya persaingan tidak sehat, biasa juga dikenal distorsi pasar, adanya struktur pasar, praktek ihtikar (monopoli). Rasulullah SAW bersabda: "tiadalah orang yang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa. H. R muslim, Ahmad dan abu Dawud.

⁸⁵ Pasal 33 UUD 1945 mencakup (a) produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua di bawah pimpinan atau pemilikan anggota-anggota masyarakat; (b) kemakmuran masyarakat diutamakan bukan kemakmuran seseorang (c) perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan (d) pembangunan perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi.

⁸⁶ R. Siti Lestari, *Tinjauan Tentang Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Ppsui, 2000), 75.

⁸⁷ M. Ismail Yusanto Dan M. Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18.

Prinsip-prinsip bisnis islami didasarkan atas 5 nilai universal, yaitu: pertama, tauhid (keimanan dan persaudaraan). Kedua, Adil. Ketiga Nubuwwah yaitu prinsip kejujuran koma (amanah, kepercayaan atau kredibilitas), *Fathanah*, (cerdik, intelektual), *tabligh* (terbuka dan pemasaran). Keempat, khilafah (pemerintah, regulator). Dan kelima, *Ma'ad* (hasil).⁸⁸ Kelima bangunan bisnis islami adalah kerangka dasar guna kita ingin bekerja dan memperoleh harta dalam menopang kehidupan secara alamiah.

Islam sangat menganjurkan kepada setiap muslim, bekerja agar dapat memiliki harta kekayaan titik untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia mencari rezeki.⁸⁹ Sementara sumber-sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh manusia antara lain: bekerja dalam usaha peternakan (Al Nahl: 5, 68-69)

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ
وَمِمَّا يَعْرِشُونَ
ثُمَّ كَلِمًا مِنْ كُلِّ النَّمْرَاتِ فَاغْلِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا
شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ
يَتَفَكَّرُونَ

"Dan tuhanmu mewahyukan kepada lebah: "buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia". Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dan dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia titik sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan." Q.S. Al nahl (16): 68-69

⁸⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: III T Indonesia, 2003), cet II, 53-64.

⁸⁹ Ismail Yusanto dan Wijaya Kusuma, *Menggagas*, 17.

Sektor Pertanian dan Perkebunan

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا
إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

"Dan dari buah kurma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan ". Q.S al-Nahl (16): 67.

Sektor Perikanan

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ
جَلِيَّةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

"Dan dialah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, Dan supaya kamu bersyukur" Q.S al-Nahl (16): 14.

Sektor Pertambangan

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

"Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Alkitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul Nya kepada Allah itu tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah maha kuat lagi maha perkasa. Q.S al-Hadid (57): 25

أَتُونِي رُبَّ الْحَدِيدِ حَتَّىٰ إِذَا سَاوَىٰ بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ انْفُخُوا حَتَّىٰ
إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ أَتُونِي أُفْرِغْ عَلَيْهِ قِطْرًا
فَمَا اسْتَطَاعُوا أَنْ يَظْهَرُوهُ وَمَا اسْتَطَاعُوا لَهُ نَقْبًا

"Berilah aku potongan-potongan besi" Hingga apabila besi itu telah sama rata dengan kedua (puncak) gunung itu, berkatalah Zulqarnain: tiuplah (api itu)" sehingga apabila besi itu sudah menjadi (merah seperti) api, dia pun berkata: "berilah aku tembaga (yang mendidih) agar ku tuangkan ke atas besi panas itu ". Q.S Al Kahfi (18): 96-97

Dalam kerangka yang konkrit, seseorang muslim yang terbesit terbersit keinginan untuk berbisnis, apapun jenisnya seperti yang disebut diatas, maka hal pertama yang perlu dipersiapkan modal untuk mendanai kegiatan bisnis ini titik begitu juga ketika ingin mengembangkan atau memperbesar skala bisnis yang lebih besar semua ditentukan seberapa besar modal. Langkah selanjutnya bagaimana mencari supplier yang dapat menyediakan alat produksi dan bahan yang dibutuhkan dalam proses bisnis selanjutnya. Langkah selanjutnya mencari dan merekrut pembina pegawai yang terbaik di bidangnya (profesional), dan langkah selanjutnya sebagaimana menawarkan produk atau kalau kegiatan bibirnya jual beli, maka hal bagaimana mencari relasi atau rekanan bisnis (merajut jaringan bisnis).

Banyaknya pihak yang yang terkait dengan kegiatan bisnis itu, seperti penyediaan modal, supplier, pegawai, pelanggan, rekanan kerja, regulator, dan masyarakat. Dimana masing-masing pihak itu mempunyai hubungan keterkaitan yang spesifik dengan pebisnis. Dan semua pihak yang mempunyai kepentingan dengan kegiatan bisnis, sering disebut sebagai stakeholder. Karena terkait keberhasilan suatu bisnis, maka masing-masing yang mempunyai kepentingan dengan stakeholder, sebuah hubungan bisnis harus terjaga dalam interaksi yang menguntungkan bagi bisnis, dalam hal itu ukuran keberhasilan interaksi apabila para stakeholder dengan senang

hati mengambil keputusan bisnis yang saling menguntungkan⁹⁰ karena sebuah bisnis akan lestari dan exists bila dibangun dengan manajemen baik, transparan dan akuntabel.

Bisnis dalam kendali bisnis islami bertujuan untuk mencapai empat hal utama: pertama, target hasil, baik profit materi maupun benefit nonmateri. kedua, pertumbuhan, artinya selalu meningkat. Ketiga, keberlangsungan (sustainable), artinya mampu eksis dalam kurun waktu selama mungkin. Terakhir, mendapat berkah atau keridhaan Allah SWT.⁹¹

Guna mencapai tujuan sistem bisnis islami, disampaikan mengacu pada prinsip spiritual di atas, juga tak kalah pentingnya adanya harmonisasi stakeholder, mampu mengatasi para pesaing⁹² dan hambatan (barrier), selalu mengacu pada DNA artificial fungsi DNA manusia untuk menganalisis pasar finansial yang selanjutnya dikenal DNA artifisial yang membentuk kromosom Muamalat ekonomi sehingga seluruh aktivitas ekonomi cahaya oleh cahaya-Nya, yang kemudian dijabarkan kegiatan usaha akad mudharabah dalam empat unsur DNA artificial yakni: i) berbagi laba dan rugi (profit and loss sharing), ii) komoditi halal dan thayyib, iii) zakat iv) upah yang dibayarkan sebelum keringat.⁹³

Namun hambatan terbesar, dalam usaha pembangunan bisnis, dikenal lima aspek, diantaranya, hardware, software, orgware, finware, dan ecoware.⁹⁴ Model ini dapat diimplementasikan dengan merujuk pada pengertian berikut:

- a. *Hardware* adalah ketersediaan sarana dan prasarana, piranti keras seperti lahan, bangunan, infrastruktur yang memadai.
- b. *Software* adalah pembentukan sistem informasi yang menjelaskan, dalam kaitan ini bagaimana membangun marketing, membangun jaringan usaha (*networking*).

⁹⁰ Kertawira, *Spiritualitas*, 1-3.

⁹¹ Yusanto dan Widjayakusuma., *Menggagas*, 18.

⁹² Kertawira, *Spiritualitas*, 1.

⁹³ Murasa Sarkaniputra, *Revelation measurement: pendekatan keterpaduan antara mati rasa dan mati akal dan ilmu arabi*, edisi revisi (Jakarta. P3EI UIN Syarif Hidayatullah, 2015), cet II, 7-8.

⁹⁴ *Ibid*, 3638.

- c. *Orgaware* adalah pembentukan struktur organisasi professional, yaitu suatu organisasi yang susunan perwujudan dan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, dan posisi-posisi maupun yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi. Hal ini didasarkan pada prinsip akuntabilitas, transparansi, efektif, efisien, partisipatif sehingga menghasilkan kebijakan organisasi yang demokratis dan adil.
- d. *Finware* atau *financial ware* adalah aspek terpenting ketika ingin membangun atau mengembangkan bisnis, khususnya model pengembangan lembaga ekonomi dan keuangan, menyangkut efektifitas biaya dengan tingkat analisis investasi menyeluruh dan pengembangan usaha, apalagi terkait pola join ventura (musyarakah, mudharabah). Tentu saja akan memperkuat asset, pada gilirannya menambah omzet lebih besar.
- e. *Ecoware* adalah penciptaan lingkungan pasar yang sehat (*perfect competition*). pemuasan konsumen, keseimbangan harga, berdasarkan permintaan dan Margin tersebut melahirkan laba, dengan keuntungan mendorong tumbuhnya perdagangan. Dengan dengan dunia usaha tumbuh (sektor riil).

Disamping berbagai kendala di atas, lebih khusus hambatan dari lingkungan bisnis sekarang ini didominasi oleh kapitalis-sekuler, terlepas dari nilai etis religus hage seorang pebisnis muslim terikat pada aturan yang lahir dari nilai-nilai transedental. Berikut ini akan dipaparkan perbedaan karakteristik bisnis islami dengan non Islami.⁹⁵

⁹⁵ Yusanto dan Widjayakusuma, *Menggagas*, 22-23.

Tabel 2.1
Perbedaan Karakter Bisnis Islam dan Non Islam

ISLAMI	KARAKTER BISNIS	NON ISLAMI
Aqidah Islam (nilai-nilai transedental)	ASAS	Sekularisme (Nilai-Nilai materi)
Dunia-akhirat	MOTIVASI	Dunia
Profit & Benefit (non materi/qimah), pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan.	ORIENTASI	Profit, pertumbuhan & keberlangsungan
Tinggi, Bisnis adalah bagian dari ibadah	ETOS KERJA	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju & Produktif, konsekuensi keimanan & manifestasi kemusliman	SIKAP MENTAL	Maju & produktif sekaligus konsumtif konsekuensi dari aktualisasi diri
Cakap & ahli di bidangnya, konsekuensi dari seorang muslim	KEAHLIAN	Cakap & ahli dibidangnya konsekuensi dari motivasi <i>reward & punishment</i>
Terpercaya & tanggungjawab, tujuan tidak menghalalkan cara	AMANAH	Tergantung kemampuan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan cara
Halal	MODAL	Halal & haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya atau pemilik modal
Halal	SUMBER DAYA	Halal & haram
Visi & misi organisasi terkait	MANAJEMEN STRATEGIK	Visi dan misi organisasi ditetapkan

erat dengan misi penciptaan manusia di dunia		berdasarkan pada kepentingan materi belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran. Mengedepankan produktifitas dalam koridor syariah	MANAJEMEN OPERASI	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran mengedepankan produktifitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan proses & keluaran keuangan	MANAJEMEN KEUANGAN	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor syariah	MANAJEMEN PEMASARAN	Pemasaran menghalalkan cara
SDM professional & berkepribadian islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggungjawab pada diri, majikan & Allah swt.	MANAJEMEN SDM	SDM professional adalah faktor produksi, SDM bertanggungjawab pada diri dan majikan

G. Bisnis yang Terlarang (*Unfair Practices Business*)

1. Perspektif Umum

Realitas bisnis dewasa ini, dengan melihat perkembangan ekonominya, sebagai hasil dari proses pembangunan dinamis, telah membuat dunia usaha kian menjadi kompleks, bervariasi dan ketat. Persaingan usaha menjadi makin tajam dengan munculnya berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan *vis a vis* dengan kebutuhan masyarakat yang didukung daya beli yang semakin meningkat. Bersamaan dengan itu muncul pula ke permukaan berbagai masalah dinamika dan struktur ekonomi, hingga dunia usaha kian lepas kendali dan menunjukkan kecenderungan yang cukup memprihatinkan, namun sangat

menarik untuk dikritisi.⁹⁶ Praktek dan aktivitas hidup yang dijalani umat manusia di dunia umumnya dan di Indonesia pada khususnya, menunjukkan kecenderungan pada aktifitas yang banyak menanggalkan nilai-nilai etika keislaman terutama dalam dunia bisnis.⁹⁷

Beberapa bentuk praktek bisnis menyimpang, biasa juga disebut kejahatan bisnis secara umum dalam bisnis seperti: manipulasi di sektor perbankan dan keuangan, pemalsuan surat berharga, penipuan konsumen, pembajakan, penyelundupan barang, penggelapan pajak, korupsi, dan seterusnya.

Sementara dalam sistem perdagangan beberapa ragam praktek bisnis menyimpang dikenal meliputi: tindakan penipuan, mencuri, menggelapkan, mengelabui, bersekongkol, menyalahgunakan kekuatan dan kesempatan, menindas atau memeras yang lemah dan tindakan-tindakan yang merusak dan merugikan pihak lain pada umumnya.

Dari berbagai gejala yang timbul mengiringi terjadinya praktek bisnis menyimpang atau curang sebagaimana yang disebutkan diatas, disebabkan beberapa faktor, diantaranya: *Pertama*, memanfaatkan celah-celah (*loopholes*) untuk melakukan perbuatan illegal yang dapat menguntungkan bagi pelakunya. *Kedua*, adanya system yang rapuh sehingga tidak berfungsi dengan baik. Hal ini memudahkan terjadinya peluang untuk berbuat jahat (menyimpang). *Ketiga*, adanya kolusi atau kerjasama jahat. atau setidaknya diberikannya kesempatan oleh pihak lain yang terkait untuk dapat merealisasikan perbuatan jahat tersebut. *Keempat*, adanya mental jahat dari pelaku yang lebih mementingkan keuntungan dari pada nilai-nilai moral yang terpuji. *Kelima*, adanya kesempatan untuk berbuat.⁹⁸

Dalam cakupan yang lebih luas semua perbuatan bisnis yang tidak baik, jelek (secara moral) terlarang, membawa akibat kerugian bagi pihak lain, maupun yang meliputi aspek hukum

⁹⁶ Adrianus Meliala, *Praktek Pemberian Keterangan yang Tidak Benar (Fraudulent Mirrepresentation) Suatu Modus Penyimpangan Ekomomi*, (Jakarta: UI-Press, cet 1, 1991), 3.

⁹⁷ Lukman Parouni, *Visi al-Qur'an*, 129.

⁹⁸ Adrianus Meliala, *Praktek Pemberian Keterangan yang Tidak Benar (Fraudulent Misrepresentation) Suatu Modus Penyimpangan Ekonomi*, 122.

(pidana) yang disebut *business crimes* atau *business tort*. *Business crimes* adalah tindak pidana dalam bisnis yaitu perbuatan-perbuatan tercela yang dilakukan oleh pebisnis atau tindakan dalam suatu bisnis baik untuk keuntungan bisnisnya maupun yang merugikan bisnis pihak lain. Adapun *business tort* adalah perbuatan yang tidak terpuji yang dilakukan oleh usahawan yang merupakan pelanggaran terhadap pengusaha lain. Di Indonesia kedua jenis perbuatan dianggap kejahatan bisnis.⁹⁹

2. Perspektif Bisnis Islami

Berdasarkan teori usul fiqhi pada dasarnya dalam ibadah semua boleh dilakukan terkecuali ada ketentuan dari al-Qur'an dan al-Hadits. Sedangkan seluruh aktifitas muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarang.¹⁰⁰

Dari kerangka teori tersebut, memberikan gambaran bahwa seluruh transaksi bisnis sebelum dikenal hukum Islam, maka bisnis itu sah-sah saja, kecuali terdapat implikasi dari dalil al-Qur'an dan al-Hadits melarangnya secara eksplisit maupun implisit.

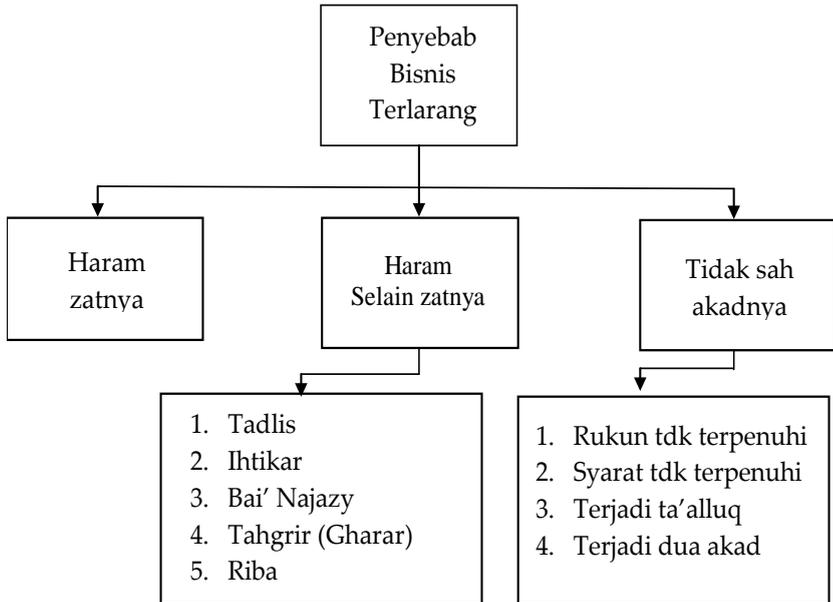
قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا
قُلْ اللَّهُ أَدِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?" Q.S. Yunus (10):59

⁹⁹ Suwanto (ed), *Aspek-aspek Pidana di Bidang Ekonomi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), 20-21.

¹⁰⁰ A. D. Muhammad Rawwas Qal'ah Jay, *al-Muamalah al Maliyah al Ma'ashirah fi Dhail al Fiqhi wa al-Syariah*, (Beirut: Dar al-Nafais, 1999), cet I, 11.

Rangkuman praktek bisnis yang terlarang sebagai berikut:



Penyebab terlarangnya beberapa transaksi bisnis adalah disebabkan faktor-faktor di bawah ini:

a) Haram Zatnya.

Bisnis yang dimaksud di sini dilarang karena obyeknya baik barang maupun jasa, yang ditransaksikan dilarang misalkan minuman keras, bangkai, daging babi.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ نِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang" Q. S. al-Nahl (16): 115

Dan memperdagangkan barang curian dan sebagainya.¹⁰¹

عن أبي هريرة عن النبي ﷺ أنه قال ثم من اشترى سرقة وهو يعلم أنها سرقة فقد اشترك في اثمها وعارها ، رواه البيهقي

"Hadis dari Abi Hurairah bahwasanya Nabi saw, bersabda siapa saja yang membeli barang curian sedang ia mengetahui bahwa barang itu adalah barang hasil curian, maka dia bersekutu dalam dosa dan cacatnya." HR. al-Baihaki.

b) Haram selain Zatnya.

Bisnis ini dilarang karena didasarkan pada penipuan (ghabn atau tadlis) atau tindakan bisnis yang menyimpang. Tadlis ini dapat terjadi dalam empat hal. Pertama, kuantitas. Kedua, kualitas. Ketiga, harga (ghabn). Terakhir, waktu pembayaran.

Adapun yang dimaksud dengan tadlis kuantitas, misalkan, seorang pedagang yang mengurangi takaran/timbangan barang yang dijualnya.

وَنِلُّ لِلْمُطَفِّينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan." Q.S. al-Muthaffifin(83): 1-4.

أَلَّا تَظَعَوَا فِي الْمِيزَانِ

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

¹⁰¹ Ahmad bin Husain al-Baihaqy, Sunan al Baihaqy al-Kubra, (Makkah: Maktabah Dar al-Baz, juz 5, 1994), IL 335

"Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu (QS al Rahman." (55): 8-9

Sedangkan tadlis kualitas, misalkan seorang pedagang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkannya.

Dalam hadis diterangkan:

عن ابن عمر أن رسول الله ﷺ مر بطعام بسوق المدينة فأعجبه حسنه فأدخل رسول الله ﷺ يده في جوقه فأخرج شئاً ليس كالظاهر فأفق بصاحب الطعام ثم قال لا غش بين المسلمين من غشنا فليس منا . رواه الدارمي

"Dari Ibnu Umar r.a, bahwa sesungguhnya Rasulullah saw, pada suatu ketika melewati sebuah makanan yang dijual di pasar Madinah, lalu behau kagumi atas keelokan makanan itu, lalu Rasulullah memasukkan ke tengah-tengah makanan itu, kemudian mengeluarkan sesuatu dari dalam yang tidak sama dengan kenyataan di atas. Rasulullah saw, menegur penjual makanan itu, kemudian bersabda: tidak boleh ada penipuan diantara kaum muslimin, siapa yang melakukan penipuan, maka ia bukanlah golongan kami. H.R. al-Darimi.¹⁰²

Tadlis dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas harga pasar. Misalkan dalam seorang tukang taksi menaikkan tarif kendaraanya, karena penumpangnya adalah orang asing di tempat itu. Sedangkan tadlis menunda penyerahan, misalkan, seorang petani buah menjual buah-buahannya diluar musimnya padahal petani tahu bahwa dia mungkin dapat menyerahkan buah yang dijanjikan itu pada waktunya.

Transaksi jual beli tadas im, biasa juga dikenal sebagai praktek bisnis curang. sebagai bagian dari perilaku tidak etis maka perluasan dari pengertian tadis ini adalah perilaku curang para pedagang

¹⁰² CD Hadits Sunan al-Darimy, *al-Kitab buyu, bab fi al-Nahy fi al-Casy*.

c) Ada Unsur Kezaliman

Prinsip bisnis itu tidak didasari tidak melanggar prinsip tidak menzalimi tapi tidak juga dizalimi. Praktik bisnis curang ini diantaranya *Pertama*, Ihtikar dan najazi (rekayasa pasar). *Kedua*, taghbir (gharar). *Terakhir*, praktek riba.

(1) Praktek Ihtikar

حدثنا عبد الله بن مسلمة بن قعنب حدثنا سليمان يعني بن بلال عن يحيى وهو بن سعيد قال كان سعيد بن المسيب يحدث أن معمرا قال قال رسول الله ﷺ ثم من احتكر فهو خاطئ ف قيل لسعيد فإنك تحتكر قال سعيد إن معمرا الذي كان يحدث هذا الحديث كان يحتكر . رواه مسلم

"Hadis yang bersumber dari Said ibn Musayyab dari Ma'mar bahwa Rasulullah saw, bersabda, Tiadalah orang yang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa." H.R Muslim¹⁰³

(2) Praktek Najazi

حدثنا عبد الله بن مسلمة حدثنا مالك عن نافع عن ابن عمر رضي الله عنهما قال قال ثم نهى النبي ﷺ عن النجش

"Hadis yang bersumber Malik dari Nafi' dari Ibn Umar ra. bahwasanya Rasulullah saw, melarang dengan jalan najazi"¹⁰⁴

Modus operandi dengan jalan rekayasa pasar seorang pedagang dengan sengaja mengurangi pasokan barang itu di pasar, supaya harga terdongkrak karena kurangnya ketersediaan barang, sementara permintaan meningkat. Kondisi ini memungkinkan terjadi bila pasar tersebut dimonopoli oleh individu atau kelompok pengusaha tertentu. Baik tindakan ihtikar (menimbun) atau najazy (trik simulasi) adalah praktek bisnis curang, berusaha menguasai pasar secara tidak wajar.

¹⁰³ Muslim al-Hajjaj al-Naysaburi, *Shahih Muslim*, (Beirut: Darul Ihya al-Turasi al-Arabs, juz 1,tt.h), 330.

¹⁰⁴ Muhammad ibn Ismail Abu Abdullah al-Bukhari, *Shalih Bukhari*, (Beirut: Dar ibn Katsir al Yamamah, juz III, 1983), cet III. 753.

(3) Praktek Riba

Riba secara literal berarti peningkatan dan penambahan. Al-Qur'an juga mempergunakan signifikansi untuk menyatakan peningkatan atau tambahan yang signifikan.

فَعَصَوْا رَسُولَ رَبِّهِمْ فَأَخَذَهُمْ أَخَذَةً رَابِيَةً

"Maka (masing-masing) mereka mendurhakai rasul Tuhan mereka, lalu Allah menyiksa mereka dengan siksaan yang sangat keras." Q.S.al-Haqqah (69):10

Secara terminologi riba berarti penambahan jumlah hutang dalam waktu ditentukan karena masa pinjaman dipanjangkan waktunya, atau orang yang meminjam tidak mampu membayar pada waktu yang telah ditentukan. Sementara dalam fiqih, riba dibagi atas tiga bagian, diantaranya: (1), Riba Fadl. (2) Riba Nasi'ah (3) Riba Jahiliah.

Riba Fadl biasa juga disebut *riba buyu'*, yaitu riba yang timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya, sama kuantitasnya, dan sama waktu penyerahannya.

Pada sisi obyeknya praktek riba juga dapat dilihat dalam bentuk pertukaran barang sejenis namun dengan tidak sama kuantitasnya.

أخبرني العباس بن الوليد قال أخبرني أبي عن الأوزاعي بإسناده قال جاء بلال إلى النبي ﷺ بتمر برني فقال النبي ﷺ من أين هذا يا بلال قال كان عندي تمر رديء فبعت منه صاعين بصاع ليطعم النبي ﷺ فقال النبي ﷺ أوه عين الربا لا تفعل ولكن إذا أردت أن تشتري التمر قبعه بيع آخر ثم اشتر به. رواه البخاري

"Tatkala Bilal ibn Rabah, seorang sahabat Rasulullah saw, menukarkan dua kurma jelek dengan satu kurma yang bagus kualitasnya, Rasulullah menyatakan ketidaksetujuannya atas transaksi demikian dan dia memberikan petunjuk kepadanya untuk menjual barangnya dulu, baru kemudian

*setelah itu baru membeli barang yang diinginkan dari hasil penjualan itu. H.R. al-Bukhari*¹⁰⁵

Riba Nasi'ah biasa juga disebut riba duyun, yaitu riba yang timbul akibat hutang piutang yang diberikan orang yang berutang kepada pemilik modal ketika waktu yang disepakati jatuh tempo. Apabila pada waktunya sudah jatuh tempo, ternyata orang yang berutang tidak sanggup membayar utang dan kelebihannya. Ringkasnya riba nasi'ah adalah penundaan utang sebagai ganti atas tambahan dari jumlah asal.

Menurut M. A. Choudhury, Islam melarang riba dan segala bentuk manifestasi dari padanya. Menurut teori ekonomi neo-klasik, komponen distributif dari produk nasional bruto digunakan menurut tiga cara, yakni: *Pertama*, sebagian untuk mengganti input kapital agar kontinuitas produk terjamin. *Kedua*, sebagiannya lagi berupa upah buruh. Dan *ketiga*, sebagian bagian pengusaha dalam bentuk laba, bunga dan rente yang membentuk nilai lebih bagi kapitalis. Dengan kehadiran bunga kredit dan adanya kapital awal, maka terjadilah akumulasi kapital yang terus berlanjut. Ketika akumulasi capital terus berlanjut, tingkat laba bisa menjadi konstan atau menurun. Ketika tingkat bunga naik maka investasi turun. Dengan demikian supaya kapitalis dapat menjaga laba tertentu maka upah diturunkan, terjadilah pengangguran. Gambaran ini setidaknya bagaimana dampak riba terhadap ekonomi makro, berdampak sosial, bukan menciptakan keadilan dan kesejahteraan, malah menambah pengangguran bahkan meneksplotasi buruh. Maka terjadilah ketimpangan sosial, melahirkan kolonialisme dan imperialisme.¹⁰⁶

Riba dilarang bukan hanya di kalangan Muslim saja tetapi juga dilarang bagi kalangan agama lain, terutama agama-agama samawi, di Eropa riba dikenal dengan istilah interest atau usury, yang berarti tingkat suku bunga yang persentasenya terlalu tinggi sehingga dianggap riba. Jauh sebelum lahir hukum di

¹⁰⁵ Abi 'awanah ya'kub ibn Ishak, *Musnad Abi 'Awanah*, (Beirut: Darul Ma'rifah, Juz III, 1998), 393.

¹⁰⁶ Choudhury, *Contributions*, 11. Lihat juga, Murasa Sarkaniputra, *Tauhid Epistemologi*, 28.

Eropa, riba telah dikenal bahkan dikutuk Plato (427-347 SM), misalnya termasuk mengutuk pembungaan uang. dimana pada masa itu di Yunani riba dikenal dengan istilah rakos, yaitu sesuatu yang dilahirkan oleh suatu makhluk organik. Menurut Aristoteles fungsi uang yang utama adalah untuk memperlancar arus perdagangan. Uang tidak bisa digunakan sebagai alat untuk menumpuk harta kekayaan, sekeping uang tidak bisa membuat kepingan yang lain.¹⁰⁷

Riba sebagaimana sebagaimana yang didefinisikan di atas, secara definitif mencakup mengkonsumsi (memakan) kekayaan orang lain dengan cara bathil, dengan jelas perbuatan adalah tindakan yang menjijikkan dan jahat. Sayyid Quthub menyatakan riba adalah jahat karena meminjamkan uang menerima tambahan jumlah uang lebih apa yang dari uang pokok yang dia miliki, yang diperas dari para pekerja dan keringat para pengutang (*debitur*). Orang yang meminjam jika dia berdagang dan menghasilkan keuntungan ini karena kerjanya. Jika dia tidak menghasilkan keuntungan apa-apa atau malah rugi dari modal pokoknya itu juga adalah karena memeras keringatnya.¹⁰⁸

d) Karena Tidak Sah Akadnya

Suatu transaksi bisnis dinilai batal, karena tidak terpenuhi rukun dan syaratnya, ada ta'alluq dan terakhir dua akad dalam satu jual beli.

(1) Tidak terpenuhi rukun dan syaratnya.

Rukun adalah sesuatu yang wajib dalam sebuah transaksi bisnis, misalnya ada penjual dan pembeli, tanpa kedua ini tidak akan ada transaksi itu Rukun juga dikenal, diantaranya :

- a. Pelaku
- b. Obyek
- c. Ijab Kabul

Bila terpenuhi di atas ini, maka dinyatakan sah sedangkan salah satu tidak ada. maka transaksi tersebut dinyatakan batal. Sementara syaratnya adalah cakap hukum (*mukallat*).

¹⁰⁷ Muhammad Zuhri, Riba dalam al-Qur'an, (Jakarta: Rajawali Press, 1997), 39.

¹⁰⁸ *Ibid.*

(2) Ada Ta'alluq

Ta'alluq ini terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad yang satu tergantung pada akad yang ke-2. akad ini biasa dikenal bai' ina. Jual-beli 'ina, adalah peminjam enggang meminjamkan uang tanpa mendapatkan untung, oleh karena itu solusinya si peminjam menjual sesuatu benda kepada peminjam dan membeli kembali dengan harga yang lebih rendah dari harga pokok. Jual beli 'ina ini, hukumnya sebenarnya terjadi silang pendapat para ulama. Pendapat yang mengharamkan berdasarkan riwayat Atha dari Ibn Umar:

عن ابن عمر أن النبي ﷺ قال إذا ضمن الناس بالدينار والدرهم وتبايعوا بالعينة واتبعوا أذناب البقر وتركوا الجهاد في سبيل الله أنزل الله بهم بلاء فلا يرفعه حتى يراجعوا دينهم رواه أحمد وأبو داود

"Hadis dari Ibn Umar bahawsanya Rasulullah saw bersabda: Kalau manusia sudah menjadi kikir gara-gara uang (dinar dan dirham), sudah mulai melakukan jual beli 'ina, mengikuti ekor-ekor sapi dan meninggalkan jihad fisabilillah, pasti Allah akan menurunkan bencana kepada mereka, dan bencana itu tidak akan dihilangkan sebelum mereka kembali kepada agama." (H.R. Ahmad dan Abu Daud).¹⁰⁹

Hadis tersebut di atas, bagi ulama yang melarang seperti pendapat ulama Hanafiah, Malikiyah dan Hambaliah. Indikasi hadis terhada haramnya jual beli ini amat jelas, karena berjual beli dengan sistim 'inah merupakan salah satu sebab turunnya bencana.

Di sisi lain Bai 'ina adalah boleh karena bagian dari jual beli, di mana hukum asalnya adalah boleh, selama tidak ada dalil yang melarangnya.¹¹⁰ Oleh ulama yang membolehkan seperti

¹⁰⁹ Muhammad bin Ali Muhammad al-Syaukani, *Nail al-Authar*, (Beirut: Dar al-Jail, 1973), juz 5, 318.

¹¹⁰ Abdullah Muslih & Salah al-Shawi, *Figh Ekonomi dan Keuangan Islam*, (terj.) (Jakarta: Darul Haq, 2004), cet L, 129.

pendapat al-Qatan dan al-Tabrani menganggap hadis ini sahih karena perawinya tsiqah.¹¹¹

Dalam perkembangan fiqh kontemporer sekarang ini, bolehnya bai ina dijadikan landasan dalam obligasi syariah.

(3) Dua Akad dan Satu Jual Beli

Dua akad dalam satu jual beli (two in one), adalah sebuah transaksi diwadahi dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (gharar), mengenai akad yang mana yang harus digunakan. Dalam terminologi fiqhi, kejadian ini disebut dengan *shafqatain fi alshafaqah*.

Dua akad dalam satu jual beli ini, terjadi bila semua dari ketiga faktor di bawah ini terpenuhi..

- a. Obyek yang sama
- b. Pelaku yang sama
- c. Jangka waktu sama

Bila satu satu saja dari faktor di atas tidak terpenuhi, two in one tidak terjadi, dengan demikian akad menjadi sah.

Contohnya, bila transaksi sewa dan beli. Dalam transaksi ini, terjadi gharar dalam akad, karena ada ketidakjelasan akad mana yang berlaku, akad beli atau akad sewa. Karena itulah transaksi jual-beli ini diharamkan.¹¹²

Petani kakao mendapat penghasilan sebesar itu. Sementara kalau seluruh hasil produksi kakao sebesar 26.130 dengan asumsi harga sebesar Rp. 13.000,00/ Kg.¹¹³ maka akan menghasilkan sebesar Rp. 339.690.000,00. Dengan jumlah sebesar ini. mengindikasikan bahwa besaran harga komoditas kakao memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat tersebut.

¹¹¹ Al-Syaukani, Nail al Authar, (Beirut: Dar al-Jail, 1973), Jur 5, 320.

¹¹² Adiwarmarman Karim, Bank Islam: *Analisa Figih dan Kewangan* (Jakarta III Indonesia, 2003), cet 1, 48.

¹¹³ Asumsi harga ini diambil berdasarkan harga yang berlaku pada masa itu.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

MORALITAS BISNIS WIRAUSAHAWAN

MUSLIM

A. Wilayah Penelitian

Penelitian pola pemahaman etika bisnis Islam di kalangan pedagang kakao Muslim di Kabupaten Polewali Mandar, di lakukan di beberapa lokasi, di mana lokasi penelitian yang diambil adalah wilayah perkecamatan yang memiliki tingkat produksi kakao yang besar, ini bisa dilihat dari luas areal lahan perkebunan kakao di setiap kecamatan tersebut. Dilokasi penelitian itu, dibagi dalam beberapa kategori. Kategori pertama adalah pasar-pasar kecamatan dan desa yang meliputi Pasar Wonomulyo, Pasar Sentral Polewali, Pasar Mapilli Barat, Pasar Campalagian, Pasar Tinambung, kategori kedua adalah desa-desa daerah penghasil kakao yang meliputi Desa Mapilli, Desa Mapilli Barat, Desa Mambu, Desa Batetangnga, Desa Taramanu, Desa Rumpa. Kategori ketiga adalah perusahaan pembeli kakao kategori besar yang mendistribusikan ke perusahaan eksportir kakao di Kota Makassar.

Disamping melakukan penelitian di beberapa perusahaan pembeli kakao. Kami juga melakukan penelitian di tempat yang biasa banyak dilakukan transaksi jual beli kakao. Salah satu lokasi penelitian yang cukup refresentatif adalah pasar yang berada di setiap kota kecamatan, keberadaan pasar sebagaimana dikenal sebagai tempat jual-beli berbagai macam barang keperluan rumah tangga, baik sandang, papan dan pangan, berikut ini rasio pasar terhadap jumlah penduduk di Kabupaten Polewali Mandar sebagai berikut:

Tabel 3.0
Rasio Pasar Terhadap Penduduk

No	Kecamatan	Penduduk	Pasar	Rasio Pasar Per 100 Penduduk
1	Tinambung	19040	1	0,05
2	Balanipa	22491	1	0,04
3	Limboro	16863	-	-
4	Tutar	14940	4	0,27
5	Allu	11672	1	0,09
6	Campalagian	46388	2	0,04
7	Luyo	21714	4	0,18
8	Wonomulyo	34809	4	0,11
9	Mapili	29044	-	-
10	Tapango	17525	2	0,11
11	Matakali	22029	1	0,04
12	Polewali	37635	2	0,05
13	Binuang	22759	3	0,13
14	Antreapi	14576	3	0,21
15	Matangnga	4062	2	0,49
Jumlah		335.547	30	

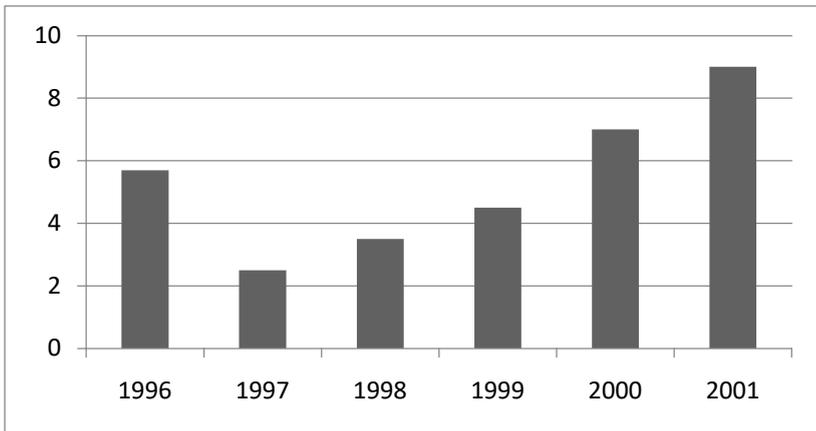
B. Perkembangan Perdagangan Kakao

Perdagangan kakao di Sulawesi Barat, dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Sejak tahun 1996 hingga Tahun 2020 ekspor biji kakao di Sulsel dan Barat adalah masa keemasan, dampak kenaikan dollar US\$ terhadap mata uang rupiah berimplikasi terhadap kenaikan harga komoditas biji kakao, oleh karena biji kakao mekanisme harganya berpatokan pada dollar US\$. Salah satu segmen pasar di Indonesia yang mampu eksis, malah survive ketika hantaman badai krisis di Indonesia 1997 hingga sekarang ini, justru surplus adalah aspek pasar kakao, dan hal ini juga berimplikasi kepada peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat kecil khususnya di Sulsel.

Secara umum dari tahun 1996 hingga tahun 2002 ekspor komoditas kako menunjukkan trend naik, kecuali pada tahun 2000 menunjukkan penurunan. Dilihat dari kontribusinya terhadap sector pertanian juga selalu meningkat seiring dengan

peningkatan nilai ekspornya. Bahkan pada tahun 1998, di tengah krisis ekonomi ini mampu mencapai nilai ekspor sebesar US\$ 382,6 juta memberikan kontribusi sebesar 10,47 persen terhadap ekspor sector pertanian. Tetapi kondisi ini berbeda di tahun-tahun berikutnya yang terjadi penurunan.

Tabel 3.11
Perkembangan Ekspor Kakao Sulawesi Selatan Tahun 1996 - 2002



Sumber: Departemen Perdagangan dan Industri Sulawesi selatan tahun 2002

Pada tahun 2000 menunjukkan pola yang menurun, namun di tahun 2001 menunjukkan keadaan yang membaik yang ditandai dengan kenaikan 17,34 persen hingga nilai ekspornya mencapai US\$ 276,6 juta sebesar 88,45 persen dengan nilai sebesar US\$ 521,3 juta. Hal ini disebabkan adanya kenaikan permintaan dari Brazil naik sebesar 842,32 persen dengan nilai sebesar US\$ 100,1 juta dan permintaan dari Amerika Serikat naik 42,59 persen dengan nilai sebesar US\$ 159,4 juta. Dan dari Malaysia naik sebesar 52,54 persen dengan nilai US\$ 112,3 juta¹.

¹ Laporan Departemen Perdagangan dan Industri Propinsi Sulawesi Selatan, tahun 2002

Namun, berdasarkan laporan Dinas Perdagangan dan Industri Provinsi Sulbar dan Sulsel pada tahun 2003 ekspor biji kakao kemali mengalami penurunan dengan 207.000 ton atau turun 31% dari tahun sebelumnya 2002, salah satu penyebab turunnya menurut Sabirin kepala Dinas Perdagangan dan Industri Sulsel adalah akibat serangan hama penggerek buah kakao (PBK).²

C. Struktur Tata Niaga Kakao

Secara umum di seluruh wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Struktur tataniaga atau jaur distribusi perdagangan kakao semua sama. Hal ini didukung karena kakao yang dihasilkan adalah perkebunan rakyat atau perorangan bukan milik suatu perusahaan perkebunan yang biasa dikenal PTP. Menurut Mubyarto adanya dominasi perkebunan rakyat sekarang ini, tidak terlepas dari segi positif dan negatifnya. Dari segi positif, adalah pertanian semakin maju karena termotivasi dimana para petani menjadi tumbuh dan berkembang kemakmurannya dari tanaman perkebunannya, karena dari tanamannya itulah diperoleh uang tunai sepanjang tahun. Sedangkan segi negatifnya, tanaman pertanian yang diusahakan para petani dimana produktivitas dan mutu produksi amat tergantung pada baik buruknya harga hasilnya.

Dalam saluran distribusi tataniaga kakao di semua daerah di Sulawesi pada umumnya sama, yaitu petani kakao dijual pada pedagang pengumpul (tengkulak) atau istilah lokal *passambung-sambung*, yang datang ke kampung-kampung kantong penghasil kakao ataupun ke desa-desa. Pedagang pengumpul (*passambung-sambung*) ini kemudian menjualnya kepada pedagang local (tengkulak menengah), oleh pedagang tengkulak menengah ini kemudian menjual pula kepada pedagang besar (kolektor) yang bertempat tinggal di kota-kota. Oleh para pedagang besar inilah yang mengirimkan barangnya ke para eksportir yang ada di ibukota propinsi di Makassar. Pihak eksportir menerima barang dari para pedagang besar kakao kabupaten ini, dengan menggunakan transaksi harga kontrak dan

² Harian Kompas, Senin 19 Januari, 2004

jaminan harga. Dalam sistem kontrak harga, pihak pedagang besar kabupaten membuka kontrak dengan eksportir berdasarkan spot harga internasional di Pasar Komoditi New York dan London, harga kakao ini setiap malam hari oleh eksportir ditawarkan kepada pedagang besar kabupaten berapa nilai nominal dan berapa jumlah kuantitas (dalam ton). Sementara mekanisme jaminan harga pihak eksportir ditawarkan harga spot kakao yang berlangsung selama sepekan itu, tanpa dipengaruhi fluktuasi harga kakao tiap hari.

Karena kakao ini, adalah komoditi ekspor maka banyak hal yang memengaruhi penampilan ekspor. Faktor-faktor yang memengaruhi sebagai berikut:³

1. Harga Internasional

Makin besar selisih antar harga di pasar internasional dengan harga domestik akan menyebabkan jumlah komoditi akan diekspor menjadi bertambah banyak. Naik turunnya harga tersebut juga disebabkan oleh: *Pertama*, Keadaan perekonomian negara pengekspor. *Kedua*, harga pasaran internasional semakin meningkat, dimana harga internasional merupakan keseimbangan antara penawaran ekspor dan permintaan impor dunia.

2. Nilai Tukar Uang (Exchange Rate)

Dengan selisih nilai mata uang internasional dengan domestik. Adanya kebijakan nilai tukar uang, adalah dimaksudkan untuk memperbaiki neraca pembayaran yang defisit melalui peningkatan ekspor. Efek kebijakan nilai tukar berkaitan devaluasi (penurunan nilai mata tukar uang domestik Rupiah terhadap Dollar AS. Terhadap ekspor impor negara dipengaruhi oleh faktor elastisitas harga ekspor, elastisitas impor dan daya saing komoditas tersebut di pasaran internasional. Apabila elastisitas harga ekspor lebih tinggi dari pada elastisitas harga impor maka devaluasi cenderung menguntungkan dan sebaliknya jika elastisitas harga impor lebih tinggi dari pada harga ekspor maka kebijakan devaluasi menguntungkan.

³ Soekartiwi, *Agribisnis*, 122-123.

3. Kuota Ekspor-Impor

Adanya kuota ekspor bagi negara produsen komoditi tertentu maka ekspor komoditi tersebut akan mengalami hambatan terutama negara-negara penghasil komoditi jumlahnya sedikit.

4. Kebijakan Tarif dan Nontarif

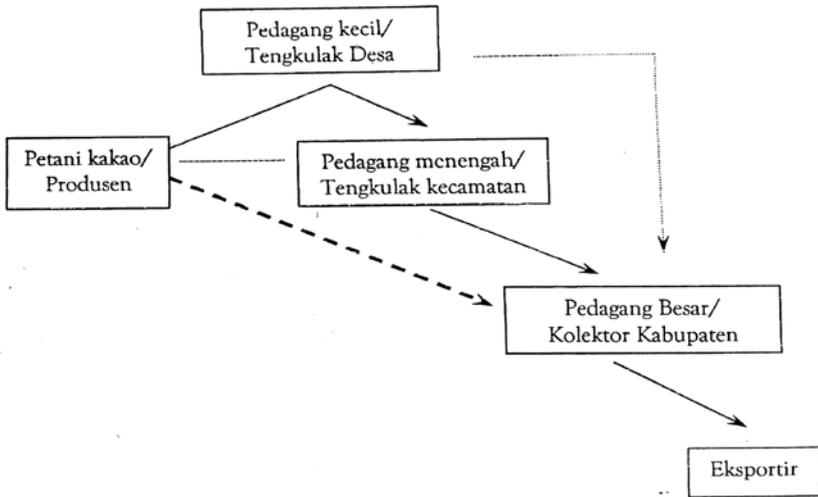
Kebijakan nontarif bisa memengaruhi peningkatan ekspor, termasuk juga mendorong diversifikasi tujuan ekspor.

Sementara transaksi bagi pedagang pada tingkatan lokal kabupaten sedikit berbeda dengan jalur ke eksportir. Hal ini disebabkan beberapa hal, diantara populasi pedagang kakao lebih banyak dibanding ke eksportir, tingkat persaingan lebih tinggi pada jalur tata niaga di pedagang lokal kabupaten lebih besar ketimbang pada eksportir. Sehingga akses kompetisi sangat bersaing ketat, dan kemungkinan terjadi praktik bisnis curang (*unfair practiced bussines*) sangat memungkinkan terjadi.

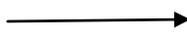
Bagi pedagang besar kabupaten jalur, rekrutmen kepala pedagang pengumpul (tengkulak) biasa dilakukan dengan member panjar (DP) harga kakao atau memberikan bantuan modal kerja dan beberapa fasilitas pendukung lainnya.

Berikut ini, bagan jalur tataniaga Perdagangan Kakao di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat:

Gambar 3.1
Jalur Tataniaga Perdagangan Kakao
di Kabupaten Polewali Mandar



Keterangan:



: Jalur perdagangan tetap



: Jalur perdagangan kadang-kadang



: Jalur perdagangan jarang

Seperti pada gambar di atas, jalur tataniaga perdagangan kakao, dimana petani kakao menjual kakao hasil petikan dari kebun mereka masing-masing, dijual kepada para pedagang tengkulak kecil (*passambung-sambung*) yang datang langsung ke petani di desa. Model pembelian yang dilakukan oleh para tengkulak desa, membuat para petani menjual kakaonya semi kering (25-30% kadar air). Sementara pembelian tengkulak menengah kepada petani kakao kualitas dan kadar airnya berkisar 20-25%.

Adapun pembelian dari pedagang besar ke petani (produsen), agak berbeda dengan pedagang tengkulak, karena model pembelian dalam kuantitas besar, artinya pembelian dilakukan oleh pedagang besar ke petani kakao yang memiliki

lahan luas dengan hasil petikan biji kering antara 5000kg hingga 20.000kg (2 ton).

Sistem pembelian yang terdapat pada tingkat dari petani ke tengkulak kecil diprediksi tingkat penyusutannya dan rentan terhadap spekulasi para pedagang. Hal ini terjadi karena komoditi kakao yang ditransaksikan masih setengah kering (25-30% kadar air). Malah, kadang-kadang transaksi yang berlaku tidak berdasarkan pada standar kualitas dengan alat uji tester kadar air, sehingga dengan kondisi demikian dapat berakibat pada kerugian. Guna menyasati mereka acap kali berlaku curang dalam menjual kembali kakao seperti barang yang agak basah dicampur dengan barang kering, ataupun menggunakan trik memanasi dengan terik matahari dulu, lalu kakao kemudian langsung menjualnya, yang tampak kering dari luarnya, padahal masih setengah kering.

BAB IV

MENGUKUR MORALITAS BISNIS WIRAUSAHAWAN MUSLIM

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang kakao di Kabupaten Polewali Mandar, baik melakukan jual beli di pasar-pasar kecamatan, maupun pengusaha atau pedagang menempati suatu lokasi tertentu atau gudang tempat pembelian kakao. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III, bahwa para pedagang kakao di Kabupaten Polewali Mandar, dapat dibagi pada kategori:

Tabel 4.1
Jumlah Responden

No	Kategori Pedagang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pedagang Besar	10	14,28
2	(kabupaten)	30	42,86
3	Pedagang Tengkulak (kecamatan)	30	42,86
	Pedagang Tengkulak Kecil (desa)		
Jumlah		70	100%

Dari tabel di atas, bahwa yang dijadikan sampel adalah para pedagang kakao sebanyak 70 orang, masing-masing pedagang besar (kabupaten) sebesar 14,28% berjumlah 10 orang, pedagang tengkulak menengah (kecamatan) sebesar 42,86% berjumlah 30 orang, sedangkan tengkulak (desa) sebesar 42,86% berjumlah 30 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan dari Segi Umur,
Jenis Kelamin, dan Pendidikan

No.	Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	36	51,42
	- Perempuan	34	48,57
Jumlah		70	100
2	Pendidikan		
	- SD	15	21,42
	- SMP	23	32,86
	- SMA	27	38,57
	- Perguruan Tinggi	5	7,14
Jumlah		70	100
3	Umur		
	- 25 - 30	5	7,14
	- 31 - 40	45	64,29
	- 41 - 50	18	25,71
Jumlah		70	100

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa responden ditinjau dari variabel jenis kelamin, menggambarkan bahwa, laki-laki lebih banyak dari perempuan, responden laki-laki sebesar 51,42% dengan jumlah 36 orang, dan responden perempuan sebesar 48,57% dengan jumlah 27 orang.

Untuk variabel pendidikan responden, maka yang paling banyak adalah pendidikan SMA/Sederajat sebesar 38,57 dengan jumlah 27 orang, disusul SMP/Sederajat sebesar 32,86% dengan jumlah 23 orang, selanjutnya SD/Sederajat sebesar 7,14% dengan perincian 2 orang diploma dan 3 orang S1.

Tabel 4.3
Sumber Informasi Responden dalam Mengetahui Harga Kakao

Sumber Informasi	Frequensi Jawaban Responden	Persentase (%)
Internet	10	8,47
Teman se-profesi	40	33,90
Mitra Bisnis	45	38,13
Media TV, Radio, Surat Kabar	23	19,49
Jumlah	118	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden para pedagang kakao di daerah Kabupaten Polewali Mandar, jumlah responden sebanyak 70 orang, namun jawaban responden ada yang lebih dari satu jawaban, artinya dalam mengakses informasi spot harga kakao sangat bervariasi. Yang paling besar melalui mitra bisnis atau langganan tetap di mana tempat ia menjual kakao, sebesar 38,13% sebanyak 45 jawaban, kemudian informasi dari teman se-profesi sebesar 33,90% sebanyak 40 jawaban, selanjutnya via media TV, Radio, Surat Kabar, sebesar 19,49% sebanyak 23 jawaban, dan via Internet sebesar 8,47% sebanyak 10 jawaban. Mengenai internet para pedagang kakao kategori besar saja yang memanfaatkan layanan informasi ini. Biasanya para pedagang tersebut mengakses via website www.Tradingchart.com.

B. Transaksi Perdagangan Kakao

Sebelum lebih lanjut memaparkan bagaimana kondisi riil perdagangan kakao relevansinya dengan etika bisnis Islam, terlebih dahulu mengenal bentuk transaksi jual beli itu berlangsung.

Pertama-tama, yang perlu dipetakan adalah klasifikasi jual beli. Oleh Abdullah Muslih dan Shalah al-Shawi mengklasifikasi dalam tiga bagian, diantaranya:¹

1. Jual beli ditinjau dari obyek dagangan
Jual beli ini meliputi: (i) Jual beli umum, yaitu menukar uang dan barang, (ii) Jual beli al-Sharf yang lebih dikenal money changer, yakni penukaran uang dengan uang, (iii) Jual beli barter, yakni menukar barang dengan barang.
2. Jual beli ditinjau dari standarisasi harga
Jual beli ini meliputi: (i) Jual beli barganial (tawar menawar), yakni jual beli dimana penjual tidak memberitahukan modal barang yang dijualnya, (ii) Jual beli amanah, yakni jual beli dimana penjual memberitahukan modal jualannya. Dalam hal ini terbagi dalam tiga jenis:
 - Jual beli murabahah, yakni jual beli dengan modal dan euntungan yang diketahui
 - Jual beli wadhi'ah, yakni jual beli dengan harga di bawah modal dan jumlah kerugian yang diketahui.
 - Jual beli tauliyah, yakni jual beli dengan menjual barang dalam harga modal, tanpa keuntungan dan kerugian.(iii) Jual beli muzāyadah (lelang), yakni jual beli dengan cara penjual menawarkan barang dagangannya, lalu para pembeli saling menawarkan dengan menambah jumlah pembayaran dari pembeli sebelumnya, lalu penjual akan menjual dengan harga tertinggi dari para pembeli.
3. Jual beli ditinjau dari cara pembayarannya
Jual beli ini meliputi: (i) jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran secara langsung, (ii) jual beli dengan pembayaran tertunda, (iii) jual beli dengan penyerahan barang tertunda, (iv) jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda.

¹ Abdullah al-Mushlih, Shalah al-Shawi, *Ma la yasa'ut tajiru jahluh(terj), Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Fikri,2004), 91.

Berdasarkan klasifikasi di atas, maka beberapa model transaksi yang dapat diparalelkan dalam perdagangan kakao, pada kategori jual beli dengan secara tunai, maupun dengan pembayaran tertunda dan penyerahan barang tertunda.

Pada pembayaran tunai secara umum mendapatkan preferensi lebih utama dalam mekanisme jual beli dalam dunia bisnis, dan memang preferensi jual beli tunai lebih utama dan dianjurkan dalam Islam². Salah satu bentuk konsekuensi dari jual beli tunai ini adalah pembayaran secara tunai dengan uang. Dan dengan mendapatkan uang *cash* dari jumlah barang yang dijual, akan memperlancar sirkulasi perdagangan yang dilakoni setiap pebisnis. Di samping itu juga, dengan pembayaran tunai mengindikasikan akan pentingnya uang sebagai alat transaksi yang adil.

Sementara jual beli pembayaran tertunda, dimana harga dari barang yang diperdagangkan ditangguhkan pembayarannya, pada periode yang ditentukan. Kategori pembayaran tertunda inilah membuka peluang terjadinya “konflik” diantaranya para pedagang, apalagi bila saatnya jatuh tempo pembayaran, tidak terpenuhi pembayaran utang. Dalam Islam membayar utang pada waktunya adalah suatu keniscayaan.

Dalam sistem perdagangan kakao transaksi jual beli dengan sistem pembayaran tertunda adalah alternatif: *Pertama*, ketika pihak pembeli tidak dapat menyediakan uang tunai, hal ini terjadi bila komoditi kakao mengalami *over stock* artinya produksi barang melambung, melebihi kapasitas modal financial para pedagang. *Kedua*, tersendatnya pengiriman transfer antar bank dengan bank yang lain. *Ketiga*, pihak penjual sengaja menjual dengan pembayaran tertunda kepada pihak pembeli, tapi harga komoditi itu lebih tinggi dari harga pada umumnya.

Selanjutnya, transaksi jual beli dengan penyerahan barang tertunda, istilah fiih muamalah dikenal *transaksi salam*. Hal ini terjadi bila pihak kakao (eksporter) membutuhkan komoditi dengan kualitas bagus, sebagaimana diketahui kualitas kakao sekarang ini, mengalami penurunan produksi secara kualitas dan kuantitas, salah satu penyebabnya adalah hama

² Mustaq Ahmad, *Business Ethics in Islam*, (Pakistan: The International Institute of Islamic 1995), 96.

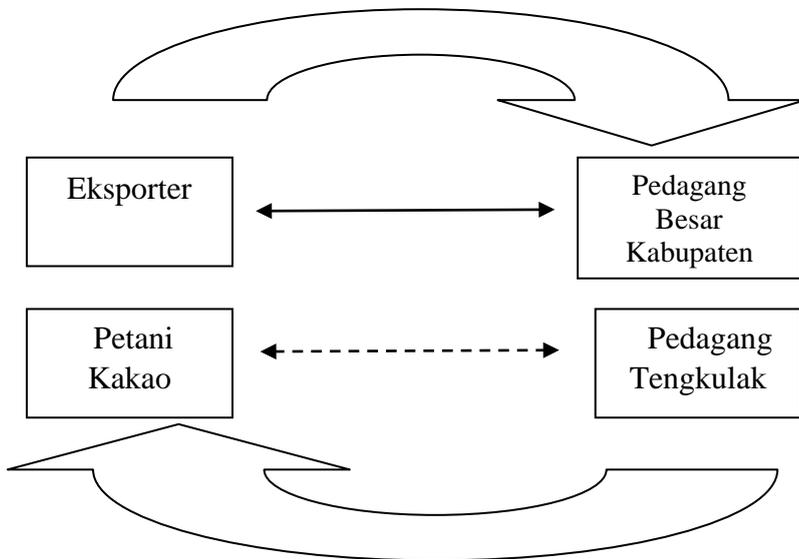
penggerek buah kakao (PBK). Langkah pembelian akad salam biasa dilakukan dengan terlebih dahulu menyepakati harga dan jumlah kuantitas (kg/ton) dengan kualitas kakao (biji). Pihak pembeli (*muslam*) kemudian akan menyerahkan harga kakao ke pihak penjual (*maslam ilaih*), dan barangnya akan diserahterimakan 1 atau 2 hari kemudian. Biasanya transaksi salam ini terjadi untuk kepentingan pembelian eksportir kepada para pedagang besar kabupaten. Hal ini terjadi karena adanya keinginan guna mendapatkan barang kepada pedagang daerah lebih cepat, sebelum barang tersebut terlebih dahulu dijual kepada eksportir yang lain (kompetitornya). Dengan transaksi salam ini pula secara tidaklangsung sangat membantu para pedagang lokal guna mempercepat sirkulasi arus perputaran uang dalam transaksi perdagangan kakao.

Namun tidak dapat juga dipungkiri bahwa dalam perdagangan kakao di Kabupaten Polewali Mandar, tidak terlepas dari praktik ijon, beberapa lokasi penelitian, penulis melihat bahwa transaksi itu terjadi, dimana pihak petani kakao mentransaksikan komoditas kakaonya sebelum tiba masa panen. Praktek ijon ini terjadi pada pedagang tengkulak desa dan kecamatan, ini terjadi dimana tengkulak membayar uang muka atau memberikan persekot pada hasil panen pada buah kakao yang masih hijau di pohonnya. Karena hasil panen dibeli pada masih hijau maka harganya lebih rendah, dan perbedaan harga (diskonto potongan) yang harus dibayar oleh petani yang tingkatnya biasanya sangat tinggi dapat mencapai 40% atau lebih dalam waktu dua sampai tiga bulan. Menurut Mubyarto, adanya praktek ijon pedagang tengkulak tidak hanya berkembang karena semata-mata keinginan tengkulak saja, tetapi merupakan kebutuhan bersama antara pedagang tengkulak dan petani. Tengkulak memerlukan bisnis, tetapi pada saat pacekli memasuki panen biasanya sudah lama sekali kehabisan uang tunai untuk memenuhi berbagai keperluan konsumsinya. Kebutuhan ini lebih mendesak kalau ada anggota keluarga jatuh sakit atau kematian. Namun tidak jarang juga keperluan-keperluan yang bersifat konsumtif dan sebenarnya bisa ditunda dulu misalnya perkawinan, bangun rumah, atau selamatan tertentu untuk hajjat, merupakan sebab-sebab petani

lari dari tengkulak pengijon. Dari segi obyektif dan pemenuhan ekonomis semata-mata, memang sistem ijon ini sangat merugikan petani, tetapi dasar pertimbangan petani pada saat memerlukan bukanlah bersifat ekonomi tetapi social, dan kadang-kadang merupakan yang datangnya mendesak.³

Guna memperjelas transaksi jual beli kakao, berikut ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Transaksi jual beli Salam dan Ijon



Keterangan:

↔ : Jual beli Salam

⋯↔ : Jual beli Ijon

Preferensi Jual beli salam yang terdapat dalam perdagangan kakao, biasanya terdapat pada jual beli antara pedagang besar kabupaten dengan para eksporter yang berada di Kota Makassar. Akad salam biasanya juga dikenal harga kontrak, dimana pihak eksporter dan pedagang kakao kabupaten

³ Mubyarto, *Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan*, (Jakarta: Karya Unipres, 1994), cet.III, 158.

menyepakati transaksi kakao dengan harga yang disepakati, dan jumlah kuantitas (ton). Pihak eksporter terlebih dahulu membayar harga kakao yang telah disepakati harga dan kuantitas barangnya, sementara pihak pedagang kabupaten akan menyerahkan barangnya beberapa hari kemudian, umumnya pedagang menyerahkan antara 2 - 6 hari setelah akad itu disepakati.

Pada gambar kedua adalah transaksi ijon, antara pedagang kakao tengkulak dan petani, umumnya praktek ijon terjadi karena pihak petani butuh uang kontan (cash) guna menutupi keperluan hidupnya. Praktek transaksi ini berlangsung di mana pedagang tengkulak menyepakati harga barang kakao petani ini, dibawah standar harga pasar pada waktu itu, misalnya harga kakao per kg Rp. 12,000,- pihak yang bertransaksi ijon disepakati harga Rp. 11.000,- dengan kuantitas barang yang diperkirakan, karena kakao petani belum dapat dipanen karena masih hijau. Pihak tengkulak terlebih dahulu meninjau kebun kakao petani kemudian menaksir estimasi kuantitas buah kakao bila tiba masa panennya.

C. Perilaku Bisnis yang Patut Dicermati dalam Perdagangan Kakao

1. Dampak Krisis Multi Dimensi

Adanya krisis ekonomi berkepanjangan melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997-1998 dalam dua dekade yang lalu, setidaknya dapat dipahami sebagai akibat krisis moral melanda bangsa kita. Perilaku korupsi mendominasi di setiap lini kehidupan, krisis moral tidak hanya melanda dunia politik dan administrasi public, tapi juga menggerogoti dunia usaha dan administrasi bisnis.

Mengutip pendapat Bukhari Alma, bahwa penyebab utama krisis ekonomi adalah adanya liberalisasi ekonomi. Ada tiga istilah cukup pas dengan kondisi ini. Pertama; *Ersatz Capitalist* atau kapitalis karbit, pengusaha menjadi besar seketika, karena banyaknya fasilitas dari lingkungan. Kedua; *Bureaucratic Capitalist*, yaitu penguasa menjadi besar karena adanya jalur-jalur birokrat yang memberi berbagai kemudahan bagi seseorang

untuk mendapat proyek dan sumber dana murah. Ketiga; *Crony Capitalist*, yaitu pengusaha yang cepat besar karena bantuan kerabat ataupun koleganya.⁴ Fenomena itu dapat dilihat dengan krisis moneter, bank-bank banyak mengalami *negative spread*. Dan yang lebih parah lagi krisis ini berlanjut ke krisis multidimensi, pada saat yang sama bangsa Indonesia harus mengahdapi tantangan yang lebih besar yakni globalisasi.

Sekarang ini, dengan perkembangan globalisasi yang kita saksikan, system ekonomi Indonesia cenderung mengarah kepada pola kapitalisme barat dengan pasar bebasnya.⁵ Dengan pola kehidupan kapitalis yang melanda dan memberikan pengaruh yang begitu besar terhadap system ekonomi di Indonesia, maka tidak heran jika dewasa ini bayak disaksikan pergeseran budaya dan pudarnya nilai moral kehidupan bangsa Indonesia yang ramah dan jujur, berubah dengan nilai moral kehidupan baru dan asing serta beberapa hal sesungguhnya banyak bertentangan dengan budaya bangsa dan etika moral islam yang seharusnya ditanamkan pada setiap individu. Arus kehidupan telah meredusir nilai-nilai gotong royong, musyawarah, tolong menolong, kerukunan, dan kebersamaan serta religious bergeser menjadi budaya materialism. Pada akhirnya muncullah budaya *permissive*, gaya hidup *hedonistic*, kemiskinan ditengah kemakmuran dan seterusnya, yang bertentangan dengan nilai kemanusiaan ataupun nilai moral agama.

Namun memang harus diakui karena perubahan dan perkembangan zaman, budaya *melting pot*, dualism (budaya desa-kota) memang kadang tak terelakkan. Demikian juga karena pengaruh kolonoalisme maka dalam masyarakat berkembang. Kontowijoyo mengidentifikasi beberapa karakter budaya. *Pertama*, terjadinya erosi moralitas, sehingga disatu pihak tidak terjadi dekadensi dan di pihak lain terjadi retrogasi. *Kedua*, terjadinya dualism budaya (desa-kota) dan disparitas antara budaya kamum mampu dan tidak mampu. *Ketiga*,

⁴ Bukhari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung, Alvabeta, 2003), cet. III, 42.

⁵ Sri Edi Swasono, *Ekspose Ekonomika: Mewaspadaai Globalisme dan Pasar Bebas*, (Yogyakarta:Pustep-UGM, 2005, 42.

menguatnya budaya lokal atau daerah. *Keempat*, munculnya budaya individualism, elitisme, materialism, promiskuitas dan kelimpahan. Dan *kelima*, munculnya budaya yang dibawa remaja seperti pemakaian alat-alat psikokemis.⁶

Juga yang menjadi pemandangan yang dapat disaksikan bagaimana dampak budaya kapitalisme dengan semakin menjamurnya nilai-nilai individualism, konsumerisme, bahkan sekularisme yang banyak dibawa dan timbul dari suatu proses interaksi dengan pola kehidupan baru ataupun asing. Memang harus diakui, bahwa system ekonomi bukanlah satu-satunya sumber dan penyebab dari perubahan ini, tetapi diantara kehidupan bidang-bidang kehidupan lain, bidang ekonomi demikian efektif dan dominannya mempengaruhi system kehidupan masyarakat.

Pengaruh-pengaruh system ekonomi kapitalis juga merembes pada seluruh elemen masyarakat, pada tataran lokal juga terdapat para pedagang uslim di Kabupaten Polewali Mandar, terutama pada para pedagang kakao. Ada kecenderungan mereka kurang memahami dan malah mengabaikan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan bisnis demi pencapaian keuntungan semaksimal mungkin.

Adrianus Meliala menyatakan bahwa banyak praktik bisnis menyimpang melihat sebagai akibat dari struktur masyarakat (kritis strukturalis), yang paralel dengan perkembangan kelompok-kelompok dalam masyarakat. Seperti yang dicontohkan kejahatan krah putih (*white collar prime*) terjadi dan berkembang dalam struktur masyarakat yang memungkinkan itu terjadi seperti kejahatan korporasi (*corporate crime*), kejahatan perbankan, pembajakan merek dan hak cipta, pemalsuan produk dan seterusnya, kejahatan-kejahatan ekonomi sejenisnya. Kejahatan ini dilakukan oleh orang-orang (individu) yang secara struktur memegang kekuasaan dan kemampuan tertentu.⁷ Disamping praktek bisnis menyimpang juga lahir dengan motif memanfaatkan kelemahan atau lobang-lobang

⁶ Kontowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987), 32.

⁷ Adrianus Meliala, *Menyingkap Kejahatan Krah Putih*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, Cet II, 1995), 55.

hukum (*illegal loopholes*). Praktik bisnis menyimpang lahir karena dengan strategi bisnis yang tidak sehat (*unfair bussines practices*). Bentuk penyimpangan ini lebih berorientasi kepada bagaimana memenagkan pasar (*how to win market*) dengan segala macam cara.⁸

2. Deskripsi Kondisi Riil Perdagangan Kakao

Perkembangan ekonomi kian maju dan dinamis membuat dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Harus pula disadari makin meningkatnya kebutuhan, susahya mendapatkan keuntungan *vis a vis* persaingan usaha kian sengit, memaksa para pelaku usaha perdagangan kakao dihadapkan pada persoalan dilematis, mencari keuntungan agar tetap bisa eksis, pada saat yang sama mereka mengabaikan nilai-nilai moral dan akhlak islamiah sebagai seorang hamba Allah swt, maka tidak mengherankan praktik-praktik bisnis curang mewarnai dalam kehidupan kita, pada tataran perdagangan kakao misalnya adanya perilaku memboikot pembelian pasar (*talaqqi rukban*), kecurangan timbangan, kecurangan mengetes kadar air, menguji mutu kakao, mangkir dari kontrak harga yang telah disepakati dan seterusnya. Bentuk-bentuk ini kerap tampak dan menjadi bisa dilakukan tidak lain dengan motif guna mengalahkan competitor dalam iklim persaingan usaha yang tidak sehat.

Untuk mengukur sejauhmana pemahaman dan seberapa besar implementasi etika bisnis islam bagi pedagang kakao. Hasil kuisioner dari penulis sebarakan angket kepada 70 responden dan hasilnya dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapat Responden tentang Perlunya Etika Bisnis

No	Jenis Jawaban	Frequensi	Persentase %
1	Setuju	42	60
2	Tidak Setuju	11	15,71
3	Ragu-ragu	17	24,29
	Jumlah	70	100%

⁸ *Ibid*, 107.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden perlu, tidaknya etika bisnis sebesar 60% berjumlah 42 orang. Alasan responden yang setuju dengan etika bisnis, adalah: untuk menegakkan keadilan dalam kehidupan ekonomi, dan untuk menjaga kehidupan ekonomi yang fair dalam suasana persaingan yang sehat. Sementara bagi responden yang tidak setuju sebesar 15,71 dengan jumlah 11 orang, beralasan bahwa antara orang setuju dengan yang tidak setuju adalah sama saja, baginya etika bisnis bisa saja mengahampat dan memperoleh keuntungan. Mereka beranggapan bahwa tujuan bisnis untuk memperoleh keuntungan. Umumnya yang tidak setuju etika bisnis adalah pedagang tengkulak desa dan sebagian tengkulak kecamatan. Sementara yang ragu-ragu, diapresiasi tidak memberi jawaban.

Berangkat dari kerangka teori, bahwa dengan menjalankan etika bisnis seperti berdagang dengan jujur, akan menambah banyak relasi karena para langganan selalu percaya kepadanya karena sebah bisnis hanya dapat lestari dan berkembang, baik jangka waktu menengah dan panjang, apabila usaha itu, didasarkan saling kepercayaan (*trust*) dan kepentingan semua pihak yang secara langsung dipengaruhi oleh adanya usaha itu, merasa secara secukupnya diperhatikan. Sebaiknya praktik bisnis curang, meskipun dapat menghasilkan keuntungan yang besar, namun tidak akan mendatangkan berkah, karena para relasi bisnis merasa dicurangi.⁹

Berikut ini, gambaran tentang pendapat responden pedagang kakao tentang etika bisnis dan akan lestari dan berkembang dengan peningkatan relasi bisnis (pelanggan).

⁹ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponegoro,1991), 54. lihat juga Frans Magnis Suseno, *Berfilisafat dari Konteks*, (Jakarta: Gramedia, 1991), 158.

Tabel 4.5
Pendapat Responden dengan Etika Bisnis akan Menambah Pelanggan

No.	Jenis Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Ya	45	64,29
2	Tidak	10	14,29
3	Ragu-ragu	15	21,42
	Jumlah	70	100%

Tabel tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa pandangan responden dengan konsisten menjaga etika bisnis berdampak positif secara ekonomi dapat menambah langganan atau jaringan bisnis, sebesar 64,29%, sedangkan yang tidak setuju sebesar 14,29% dengan jumlah 10 orang, sedangkan yang ragu-ragu 21,42%. Alasan yang tidak setuju bahwa dia selama ini, tidak menghiraukan etika bisnis, tapi nyatanya ia mampu bertahan sebagai pedagang, sedangkan yang ragu-ragu bisa ya bisa juga tidak, tergantung situasi (kondisional), karena mekanisme jual beli kakao, acapkali harga yang berlaku dipasaran tidak wajar artinya harga-harga kakao yang berlangsung saat itu sangat tinggi, malah bisa terjadi melampaui harga tingkat eksporter. Dengan kondisi pasar demikian pihak pedagang mau tak mau ikut larut, walaupun tidak ikut harga tersebut maka pangsaanya hilang.

Setelah mengetahui bagaimana pandangan responden langkah selanjutnya dengan memerhatikan perilaku pedagang kakao bagaimana mereka menjunjung nilai fundamental perilaku etis, perilaku jujur, amanah, tanggung jawab, professional, saling bekerja sama, menjaga sikap ramah, sabar dan tabah adalah perilaku yang semestinya dijunjung tinggi bagi setiap para usahawan muslim dalam menjalankan bisnisnya. Prinsip ini selayaknya dikedepankan dan mesti dakukan secara konsisten. Karena dengan menjunjung nilai-nilai fundamental pada gilirannya akan meningkatkan produktifitas disegala bidang dengan konsisten pada landasan etika islam. Bukti ini menunjukkan bahwa bank syariah nustru mampu bertahan pada saat Indonesia di terpa krisis moneter.

Selanjutnya, pembahasan kondisi riil perdagangan kakao dengan melihat beberapa perilaku yang sering terjadi dalam transaksi perdagangan kakao. Beberapa perilaku itu dikenal perilaku umum dalam praktik bisnis curang seperti curang dalam timbangan, lalai membayar utang, mencampur barang yang bagus dengan yang rusak dan seterusnya. Sedangkan ciri khusus pada bisnis kakao, penipuan dalam penentuan kadar air dan standar kualitas biji. Kemudian trik kamuflase harga.

Mengingat, penelitian selanjutnya ini bersifat sensitif dan berkenaan dengan perilaku yang menyimpang atau curang, penyajian perilaku menyimpang ini, merupakan sikap kontradiktif (berlawanan) dengan perilaku etis, penyajian praktik-praktik bisnis curang merupakan deskripsi empiris obyektif terhadap dunia bisnis, perdagangan kakao di kabupaten Polewali Mandar.

Langkah selanjutnya, adalah langkah awal penulis melihat kondisi obyektif, sikap berhati-hati penulis ketika menanyakan: apakah berperilaku curang apa tidak!, karena sudah menjadi tabiat setiap manusia berusaha menutupi kekurangannya, apalagi berkenaan dengan perilaku yang merugikan orang lain, sehingga yang tampak sebagian para responden kurang jujur dalam informasinya, maka dirasa perlu untuk memperkuat keakuratan data, penulis melakukan *cross check* dengan observasi langsung dan melakukan wawancara.

Bentuk-bentuk pertanyaan yang ingin penulis gali lebih dalam sejauhmana responden merasa adanya tindakan praktik bisnis curang, baik mitra dagangnya maupun para pesaingnya.

Beberapa praktek bisnis curang (*tadlis*) pada pedagang kakao, responden umumnya pernah mengakui melakukan praktek bisnis yang bertentang dengan nilai-nilai etika bisnis islam. Dengan demikian beberapa praktek bisnis curang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden tentang Praktik Bisnis Curang

Bentuk-bentuk Praktik Bisnis Curang (Tadlis Kuantitas & Kualitas)
<p>I. Perilaku Umum</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecurangan Timbangan. 2. Mencampur barang yang baik dengan yang rusak. 3. Konflik utang-piutang. 4. Menawar barang yang sedang ditawar orang lain dengan harga yang lebih tinggi. <p>II. Perilaku Khusus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecurangan kadar air dan uji kualitas biji. 2. Trik Kamufase Hrga (memasang harga yang tinggi tetapi disisi lain menaikkan jumlah kadar air.

Berdasarkan tabel di atas, sebagai gambaran bahwa harus diakui dalam perdagangan kakao juga tidak terlepas dari praktik bisnis curang kerap terjadi perdagangan kakao. Tindakan praktik bisnis ini ada yang menyadari, ada juga yang tidak menyadari bahwa tindakan itu adalah sebuah pelanggaran etis dalam bisnis. Seperti praktik mencampur antara barang yang bagus (biji kakao bagus dan besar) dicampur dengan biji kakao yang rusak kena jamur, biji dempet maupun plasenta kakao. Para pedagang berpendapat bahwa tindakannya ini adalah untuk meratakan kualitas, dan kondisi banyak biji kakao yang terserang hama penggerek buah kakao (PBK), maka konsekuensi logis kualitas biji kakao menurun kualitasnya.

Sementara praktik bisnis yang lain, seperti kecurangan dalam menimbang, kelalauian dalam membayar utang, kecurangan kadar air, dan trik kamufase, rata-rata responden menyadari bahwa tindakan itu tidak etis, oleh karenanya mereka beralasan untuk mendapatkan keuntungan, ditengah sengitnya persaingan merebut pasar (*market share*).

Disamping mencermati beberapa perilaku menyimpang bagi sebagian pedagang kakao, juga melihat dengan seksama perilaku secara umum dan wajar dalam setiap transaksi perdagangan. Sikap-sikap kooperatif seperti menimbang dengan

timbangan yang benar, bagi sebagian pedagang, berlaku jujur dalam menimbang. Dalam hal timbangan di beberapa tempat agaknya sulit mencari celah untuk berbuat curang, pengawasan dari penjual yang terlebih dahulu mengetahui berat barangnya (*complete information*) sebelum dijual.

3. Praktek Bisnis Curang dan Distorsi Pasar

Guna mewujudkan pasar sehat dalam sebuah kegiatan ekonomi adalah cita-cita ideal semua manusia di bumi. Pasar yang sehat dalam perspektif islam di mana harga-harga ditentukan kekuatan pasar, artinya kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi rela sama rela (*antaradin minkum*), tidak afda pihak yang merasa terpaksa atau tertipu dengan adanya kekeliruan objek transaksi dalam melakukan transaksi yang tertentu (Q) pada tingkat harga tertentu (P) dengan demikian, islam menjamin pasar bebas dimana para pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancardalam kerangka keadilan, yakni tidak ada individu, kelompok, produsen maupun konsumen, apalagi pemerintah yang zalim dan dizalimi.

Hal diatas tentunya merupakan situasi ideal. Namun pada kenyataannya situasi ideal tersebut tidak selalu dicapai, karena seringkali terjadi kgangguan dan interupsi pada mekanisme pasar yang ideal ini. Gangguan ini disebut distorsi pasar, pada garis besarnya diidentifikasi dalam tiga bentuk distorsi pasar, yaki sebagai berikut:

- a) Rekayasa permintaan dan rekayasa penerimaan
- b) Tadlis (penipuan)
- c) Gharar (*uncertainty*)

Rekayasa penawaran dan permintaan, dimaksuk ihtikar (penimbunan) dan *bai' najazy*, sedangkan tadlis adalah suatu praktek bisnis yang dilakukan secara curang. Bentuk tadlis kami akan paralelkan bentuk-bentuk bisnis curangy pedagang kakao. Dan yang terakhir gharar, adanya kerancauan atau ketidak pastian yang menyangkut gharar, kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Adanya tadlis dan gharar disebabkan karena adanya *incomplete information*.

Berikut ini akan diklasifikasi bentuk-bentuk perilaku bisnis pedagang kakao yang diidentifikasi sebagai bagian dari distorsi pasar.

Tabel 4.7
Praktek-Praktek Bisnis Curang (tadlis) dan Distorsi Pasar

Distorsi Pasar	
<p>1. Rekayasa Penawaran dan Permintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bai Najazy - Ihtikar - Talaqqi Rukban <p>Pedagang kakao membeli barang petani, dengan harga murah, (pedagang memiliki informasi harga yang berlaku, sedang petani tidak memiliki informasi itu)</p>	<p>2. Tadlis (penipuan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecurangan Timbangan (kuantitas) - Mencampur barang yang baik dengan yang rusak (kualitas) - Kecurangan kadar air (kualitas) - Trik Kamufalse Harga (harga) - Menunda penyerahan barang <p>3. Taghrir (ketidakpastian)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ijon (kuantitas)

a. Praktek Talaqqi Rukban

Transaksi dilarang karena mengandung dua hal: pertama, rekayasa penawaran yaitu mencegah masuknya barang ke pasar, dan kedua, mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga pasar yang berlaku. Ini memungkinkan pada pola perdagangan kakao, karena harga kakao tiap hari berubah (fluktuatif), transaksi ini dilakukan apabila harga kakao melonjak tinggi, tidak seperti biasanya. Pada kasus kakao tiba-tiba ada kenaikan harga secara spektakuler bisa mencapai Rp.1000, sampai Rp.1500/kg.

Inti dari pelarangan itu adalah tidak adilnya tindakan yang dilakukan pedagang (tengkulak) yang tidak menginformasikan harga sesungguhnya di pasar. Mencari barang

yang lebih murah tidaklah dilarang, namun apabila transaksi jual beli antara dua belah pihak yang satu memiliki informasi yang lengkap dan yang satu tidak tahu harga sesungguhnya di pasar, dengan kondisi demikian dimanfaatkan untuk mencari keuntungan yang lebih, maka terjadilah penzaliman oleh pedagang (tengkulak) terhadap petani yang berada di pedalaman.¹⁰

b. Praktek Menimbang Curang (Tadlis Kuantitas)

Praktek menimbang dengan curang dalam transaksi perdagangan kakao terkadang terjadi pada penjual barang dalam kuantitas yang kecil, ini dimanfaatkan pembeli karena ketidaktahuan penjual berat barangnya, biasanya penjual ini adalah orang luar kota (terpencil).

Menimbang dengan curang dapat juga berarti mengurangi barang penjual tanpa sepengetahuannya. Transaksi ini dilarang dalam system ekonomi islam, karena adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsure rela sama rela dilanggar (*antaradin minkum*). Dengan menggunakan matriks, dapat dilihat strategi kedua belah pihak.

Tabel 4.8
Matriks Kecurangan Timbangan

Penjual	Pembeli	
	Curiga	Tidak Curiga
Jujur	3, -3	5, 5
Tidak Jujur	0, -5	1, 3

Dari matriks di atas dapat diketahui adanya *dominant strategy*. Apabila penjual tersebut akan memperoleh utility yang lebih besar dibandingkan dengan apabila penjual tersebut berlaku tidak jujur, maka dapat disimpulkan bahwa pilihan terbaik penjual adalah "jujur". Sedangkan apabila pembeli menaruh curiga kepada penjual, maka pembeli tersebut akan memperoleh utility negatif. Sebaliknya bila pembeli tidak menaruh curiga terhadap penjual, maka pembeli akan memperoleh utility positif. Pilihan terbaik bagi pembeli adalah

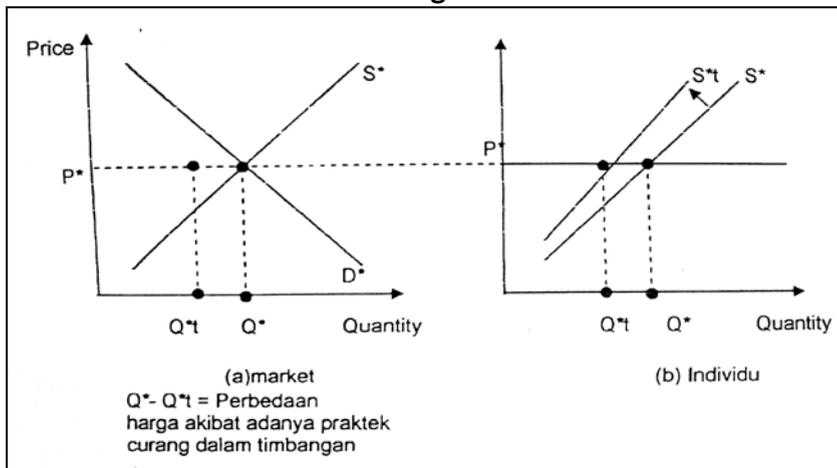
¹⁰ Karim, *Ekonomi Mikro*, 271.

“tidak curiga”. Dari kedua kesimpulan ini dapat diketahui hasil akhir adalah penjual jujur dan pembeli tidak curiga.

Adanya penjual tidak jujur disamping merugikan pihak penjual juga merugikan pembeli. Apapun tindakan pembeli, penjual yang tidak jujur akan mengalami penurunan utility, begitu pula dengan pembeli yang mengalami penurunan utility.

Adanya praktek kecurangan dalam timbangan berdampak terhadap penawaran dan keseimbangan pasar:¹¹

Gambar 4.2
Kurva Curang dalam Timbangan Berdampak Terhadap Keseimbangan Pasar



→ Keseimbangan pasar tercapai pada saat kurva S^* berpotongan dengan kurva D^* , di mana harga yang berlaku di pasar adalah P^* dan jumlah barang X adalah Q^* . harga yang dihadapi oleh industri bersifat price taker karena seorang penjual kakao tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku di pasar. Namun karena si penjual melakukan tahlis kuantitas (praktek bisnis curang timbangan), maka kurva pemasaran dihadapi oleh individu tersebut berputar berlawanan arah jarum jam ($S^* S^*t$). Dengan adanya tindakan tahlis oleh individu tersebut, maka ia mendapat keuntungan (walaupun keuntungan yang didapat

¹¹ *ibid*, 276-279.

dari *tadlis* ini adalah haram) dengan mendapat *revenue* hasil penjualan yang tetap jumlah barang yang dijual sedikit.

Adanya kecurangan timbangan dilakukan oleh pembeli terhadap penjual (petani kakao) berdampak pada kerugian yang dialami petani, karena kuantitas barang yang dijual berkurang, seperti pada kurva bagian A di atas di mana Q^* bergeser ke Q^*t . Bila diilustrasikan, misalnya seorang petani kakao menjual barangnya kepada pedagang (pembeli).

Tabel 4.9
Kerugian Petani; Dicurangi dalam Timbangan

Kuantitas Kakao (Kg)		Harga (P) Rp. 12.000		$\alpha = (Q.P) - (Q_c.P_c)$
Petani (tanpa <i>tadlis</i>)	Pembeli (<i>tadlis</i>)	Harapan Petani	Harapan Pedagang	<i>Benefit Foregone</i>
71,5 kg	70 kg	858.000	840.000	Rp. 18.000

Selisih harga petani dan pembeli sebanyak Rp.18.000. Kerugian yang dialami petani karena adanya praktek curang pedagang mberdampak pada kerugian kuantitas (1,5 kg) pada petani. Dengan adanya praktek bisnis seperti yang terjadi di lingkungan bisnis juga mengakibatkan manfaat sosial bisnis menjadi hilang, karena jual beli tidak lagi didasarkan pada prinsip suka sama suka (*antaradin minkum*), tapi beralih menjadi *how to win market* yang orientasinya mencari keuntungan dibalik kelengahan penjual atau petani yang tidak mengetahui informasi bahwa dia telah dicurangi.

c. Mencampur Barang yang Baik dengan yang Rusak (Tadlis Kualitas)

Motif praktek bisnis ini, sebenarnya modusnya sama dengan bentuk penipuan yang lain, punya maksud mengelabui penjual. Transaksi jual beli berlangsung di mana kedua belah pihak ada yang merasa dirugikan diluar kesepakatan bersama. Pada kasus pertama, transaksi jual beli kakao seperti mencampur barang yang bagus dan tidak bagus termasuk penipuan dimana berusaha menyembunyikan kakao kualitas jelek (kakao berjamur, plasenta, biji dempet, ataupun kadar air tinggi) dalam sebuah

karung. Pihak yang dirugikan dalam kasus ini adalah pembeli karena pihak penjual sengaja untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi.

Pada kasus kedua, menyembunyikan barang yang ditaruh dalam sebuah karung sengaja ditempatkan pada posisi tertentu yang memungkinkan pembeli tidak mengetahuinya. Dalam hal ini yang dirugikan juga pihak juga pembeli (tidak mengetahui informasi). Berarti dari kedua kasus diatas tidak sesuai dengan kesepakatan bersama, ada pihak yang terzalimi. Kondisi seperti ini dapat dilihat pada matriks di bawah ini.

Tabel 4.10

Matriks Curang dengan Mencampur Barang Bagus dengan Jelek

Penjual	<i>Persepsi pembeli</i>	
	Baik	Buruk
Baik	1, 1	2, 2
Buruk	1, -2	1, 1

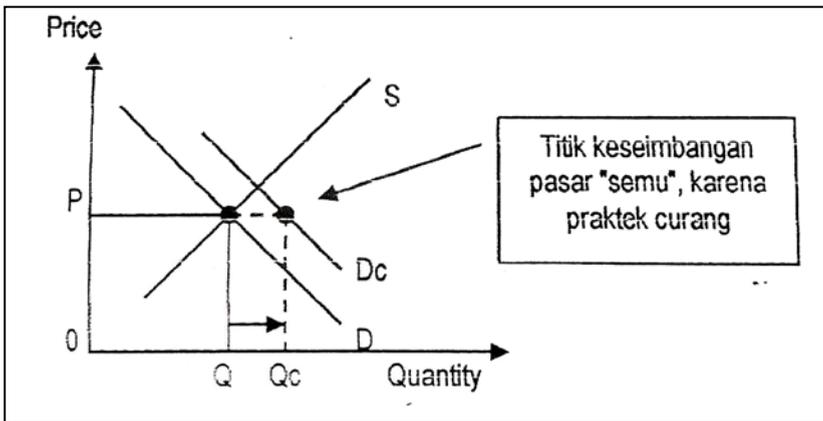
Dari matriks di atas terlihat bahwa bila penjual kakao kualitas buruk dengan berusaha menyembunyikan (mencampur & menaruh pada posisi tertentu), maka pembeli akan menderita kerugian (-2) karena pembeli membeli kakao dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harganya, sedangkan penjual menikmati keuntungan (2).

Sebaliknya dapat juga terjadipenjual menjual kakao kualitas bagus tanpa menyembunyikan, tetapi pembeli tidak yakin dengan pernyataan si penjual sehingga dalam persepsi pembelian kakao kualitas buruk. Dalam hal ini penjual merasa dirugikan (-2), sedangkan pembeli diuntungkan (2). Jelaslah bahwa dengan adanya informasi yang tidak sama, maka ada pihak yang terzalimi. Sementara kalau penjual menjual kakao kualitas bagus, sesuai dengan kesepakatan maka penjual diuntungkan (1) begitu pula pembeli diuntungkan (1). Dalam hal ini terjadi *complect information* tidak ada yang terzalimi.

Selanjutnya, praktek bisnis curang mencampur ini berlangsung karena ketidak tahuan pembeli kondisi barang sebenarnya, sementara penjual “lihai” memanfaatkan kelengahan dan lobang-lobang yang tidak dapat diketahui oleh pembeli.

Karena penjual (pedagang) menawarkan seakan-akan kakao kuitas “bagus”, maka harga naik. Guna memperjelas maka praktek curang mencampur kakao dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3
Kurva Curang dengan Mencampur Barang Bagus dengan Jelek
Melahirkan Pasar Semu



Pada awalnya, permintaan barang X digambarkan pada kurva D, dan titik keseimbangan pada saat $Q_0 P_0$. Tetapi karena adanya pedagang menjual kakao dengan mencampur barang jelek dengan bagus, maka permintaan barang X seakan-akan meningkat. Kurva *demand* palsu bergeser keatas dari D ke D_c . Akibatnya pelaku penjual kakao dapat menikmati profit (dengan tambahan kakao jelek) berada di atas normal dengan jalan berlaku curang mencampur kakao jelek dengan bagus. Revenue sebelum dilakukan kecurangan mencampur barang adalah sebesar $P_0 Q_0$, setelah tindakan curang dilakukan menjadi $P_0 Q_c$. Namun tambahan revenue ini merupakan revenue haram.

Pada praktek kecurangan mencampur antara barang bagus dan rusak yang dirugikan adalah pedagang (pembeli) sementara penjual (petani/pedagang) mendapat keuntungan (profit) meskipun dengan jalan haram. Besarnya kerugian pembeli dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Kerugian Pembeli; Kecurangan Mencampur Kakao Bagus dan Jelek

Kualitas Kakao (Kg)		Harga Kakao Rp. 12.000		£ = (Qc. P) - (Q. P)
Pembeli Kg	Penjual Kg	Harapan Penjual	Harapan Pembeli	<i>Benefit Foregone</i>
70	72	864.000	840.000	24.000

Adanya kecurangan mencampur barang bagus dengan jelek, mengakibatkan kerugian yang didapatkan pembeli dari kuantiti sebantak 2 kg yang kualitas jelek, sementara standar harganya adalah harga standar bagus sebesar Rp. 12.000 per kg. Hal ini terjadi karena penjual mencampur barang bagus dan jelek. Total kerugian pembeli menjadi sebanyak Rp. 24.000, dalam setiap transaksi pada praktek curang ,emcampur barang bagus dengan jelek.

d. Praktek Curang Kadar Air (Tadlis Kualitas)

Pada kasus kasus ketiga, transaksi jual beli kakao pihak pembeli memasang harga sangat tinggi dibanding pembeli lain, tetapi pembeli ini menguji kadar air biji kakao tidak sebenarnya yang ditunjukkan oleh jarum tester kadar air, seperti kalau jarum teseter menunjuk angka 10 dst, pihak pembeli mengatakan 13%, berarti angkanya *dimarkup*. Transaksi jual beli di mana ada pihak yang dirugikan. Yang dirugikan adalah pihak penjual (petani). Kondisi seperti ini dapat dilihat pada matriks dibawah ini:

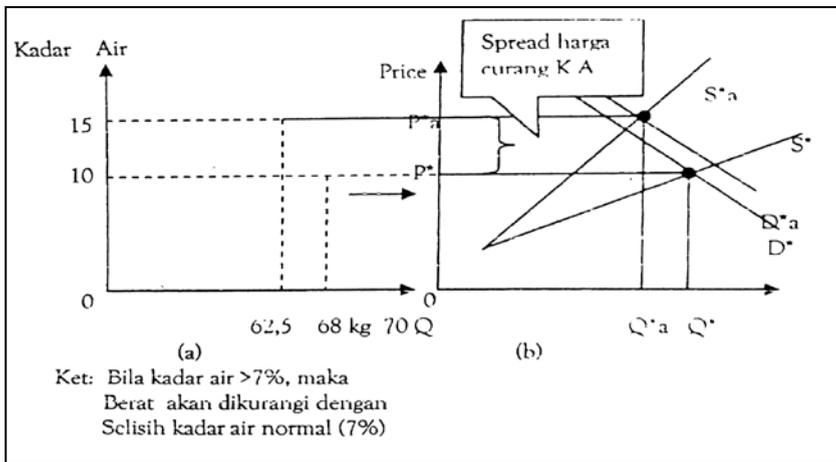
Tabel 4.12
Matriks Kecurangan Kadar Air

Pembeli	Penjual	
	Harga Mahal	Harga Wajar
Jujur	3, -3	3, 3
Tidak Jujur	5, -5	1, 3

Dari matriks di atas terlihat bahwa bila pembeli kakao membeli dengan jujur diuntungkan (3) dan penjual (petani)

memperoleh kerugian (-3) karena kakaoanya dibeli oleh pembeli dengan "harga mahal" padahal berat barang dipotong karena dinilai kadar airnya tinggi. Jalan yang terbaik penjual minta harga yang wajar maka penjual diuntungkan (3) begitu pula pembeli diuntungkan (3). Praktek bisnis ini sering terjadi karena terbius harga yang tinggi melampaui harga dipasar, padahal secara kuantitas dikurangi.

Gambar 4.4
Kurva Kecurangan Kadar Air



Tindakan pedagang kakao (pembeli) tersebut, dapat diilustrasikan pada gambar diatas ini: harga pasar P^* , karena petani (penjual) tidak tahu, di mana pedagang menaikkan harga P^*a dari harga pasar P^* , ternyata pedagang juga menaikkan kadar air dari seharusnya 10% menjadi 15% (5% di *mark up*), berarti petani dirugikan 5%. Jadi petani mendapat netto 62,5 kg dari seharusnya netto 68 kg, sehingga ia minus 5,5 kg. Pada gambar b permintaan berputar berlawanan arah jarum jam ($S^* \rightarrow S^*a$), sedangkan D^*a adalah penawaran yang semu karena tindakan curang yang menaikkan kadar air, maka ia mendapatkan keuntungan meskipun keuntungan didapat dengan jalan haram.

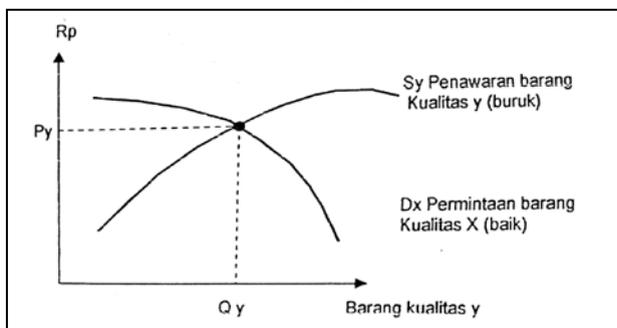
Tabel 4.13
Kerugian Petani; Dicurangi dalam Kadar Air

Kualitas Kakao (Kg)		Harapan Harga Kakao		£ = $(Q * a. P * a)$ - $(Q. P)$
Petani Kg	Pembeli Kg	P. Petani 12.000	P. Pembeli 12.500	<i>Benefit Foregone</i>
68	62,5	816.000	781.250	34.750

Benefit Foregone yang diterima petani sebesar Rp. 34.750.- hal ini terjadi karena adanya kecurangan kadar air yang dilakukan oleh pedagang kakao. Dalam hal ini pedagang seakan-akan menaikkan harga di pasaran menjadi Rp.12.500, sementara pada harga umum sebesar Rp. 12.000, jadi terdapat selisih Rp. 500,-. Padahal di sisi lain pedagang berbuat curang dengan *mark-up* kadar air, yang seharusnya 10% (68 kg) dijadikan 15% (62,5 kg).

Keseimbangan pasar hanya akan terjadi bila harga yang tercipta merupakan konsekuensi dari kualitas atau kuantitas barang yang ditransaksikan. Apabila praktek bisnis mencampur, menyembunyikan, dan markup kadar air terjadi, maka syarat pencapaian keseimbangan tidak akan tercapai. Oleh karena itu pendekatan ilmu ekonomi pun tidak dapat dibenarkan, maupun dampak psikologinya. Dalam diagram dibawah ini, keadaan tadlis (penipuan) dapat dijeaskan sebagai berikut:

Gambar 4.5
Kurva Tidak Tercapai Keseimbangan Pasar adanya Tadlis Kualitas



Bila ada transaksi jual beli kakao, si penjual mengatakan bahwa kakao dalam kualitas bagus (Q_x) walaupun sebenarnya dan tanpa pengetahuan si pembeli kakao dalam keadaan buruk (Q_y), sedangkan si pembeli dengan kualitas baik (Q_x). Maka apabila jual beli terjadi dan si pembeli membayarkan sejumlah uang sebesar P_y maka keseimbangan harga tidak pernah tercapai karena sejumlah uang yang di bayarkan bukanlah untuk memenuhi kebutuhan akan baik (Q_x).

Ekualibrium akan terjadi bila penjual menjual kakao kualitas buruk kepada pembeli melihat kakao itu sebagai kakao berkualitas buruk. Atau bila penjual kakao kualitas baik kepada pembeli yang melihat kakao itu sebagai kakao berkualitas baik. Dengan kata lain, kakao kualitas buruk mempunyai pasarnya sendiri, dan kakao kualitas baik mempunyai pasarnya sendiri pula.

Itu sebabnya Rasulullah SAW melarang penukaran satu rak kurma kualitas baik dengan dua rak kurma kualitas buruk, "jual kurma kualitas buruk, dapatkan uang, beli kurma kualitas baik dengan uangmu".¹² Kualitas baik mempunyai pasarnya sendiri, kurma kualitas buruk juga mempunyai pasarnya sendiri.

e. Praktek Ijon

Jual beli ijon adalah petani sebagai penjual, melakukan penjualan kakao itu, sebelum masa panen tiba, hal ini tiba-tiba dilakukan karena ada kebutuhan mendesak, petani butuh harga kontan. Petani kakao sepakat menjual hasil panen kakao kepada tengkulak dengan harga yang disepakati biasanya dibawah harga yang berlaku (diskonto potongan). Dengan demikian, kesepakatan jual beli dilakukan tanpa menyebutkan spesifikasi mengenai berapa harga sudah ditetapkan. Dengan demikian terjadi ketidak pastian menyangkut kualitas barang yang ditransaksikan.

¹² Hadits Riwayat Bukhari; Tatkala Bilal ibn Rabah, seorang sahabat Rasulullah, menukarkan dua kurma buruk dengan satu kurma bagus, Rasulullah menyatakan ketidak setujuannya atas transaksi demikian, dan dia memberikan petunjuk padanya, dalam kasus ini, untuk menjual barangnya dulu, baru kemudian seteelah itu baru beli barang seperti barang yang diinginkan. Selanjutnya lihat, Abi 'awanah Ya'kub-ibn Ishak, musnad abi 'awanah, (Berikut: Darul Ma'rifah, Jus III, 1998), h. 393

Dalam perdagangan kakao praktek ijon dapat diilustrasikan. Misalnya petani sepakat untuk menjual hasil panen kakaonya dengan kadar air 7% kepada tengkulak dengan harga Rp. 11.000,- perkilogram dengan hasil 2,5 kuintal setara dengan 250 kg (kuantitas kakao ini adalah estimasi tengkulak), jadi kakao petani dibeli dengan harga Rp. 2.750.000,-. Padahal pada saat kesepakatan dilakukan, buah kakao petani belum dapat dipanen (masih hijau), tapi kesepakatan jual beli yang dilakukan adalah menjumlahkan hasil panen berdasarkan perkiraan kuantitas kakao yang dijual (ton, atau kuintal), sementara harga sudah ditetapkan. Dengan demikian terjadi ketidak pastian (sangat spekulatif) menyangkut kuantitas barang yang ditransaksikan.

Misalnya, bila diasumsikan skenario kejadian berdasarkan perkiraan kejadian yang akan datang. Dengan mengacu ada pengalaman historis dan ramalan cuaca Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG), maka dapat diidentifikasi tiga skenario kejadian berikut:

Tabel 4.14
Dilema Praktek Ijon

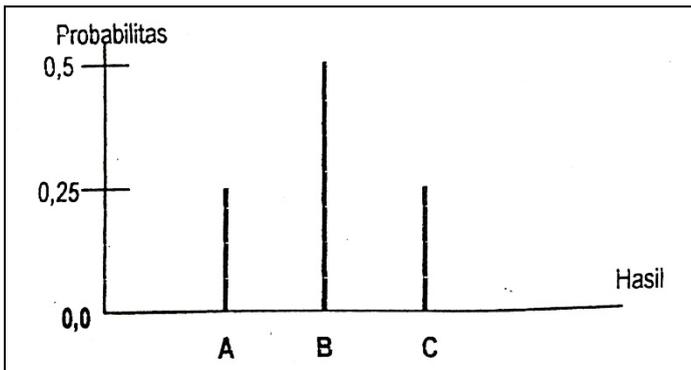
Skenario	Probabilitas	Kuantitas Hasil Panen	Harga Jual/Kuintal	Harga Jual Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Optimis, Cuaca bagus, Tidak terkena hama (semisal BPK)	0,3	5 kuintal (500 kg)	Rp. 12.000	Rp. 6.000.000
Moderat	0,3	3 kuintal (300 kg)	Rp. 12.000	Rp. 3.600.000
Pesimis; Cuaca buruk	0,4	1,5 kuintal (150 kg)	Rp. 12.000	Rp. 1.800.000

terserang hama PBK dll.				
-------------------------	--	--	--	--

Dari tabel di atas, bila yang terjadi adalah skenario optimis, maka pedagang kakao tengkulak mendapatkan untung (selisih harga jual dengan harga beli) Rp. 3.250.000,-, sedangkan bila skenario moderat, maka pedagang tengkulak mendapatkan laba Rp. 850.000,- dan terakhir bila skenario pesimis kakao petani tiba-tiba hasil panennya banyak yang rusak, buah kakao terserang hebat hama PBK, maka tengkulak menderita kerugian Rp. 950.000.

Hal-hal seperti yang terjadi di atas adalah dampak negatif dengan adanya praktek transaksi ijon. Oleh karena itu ijon dilarang karena berada dalam ketidak pastian (uncertainty), ada lebih dari satu hasil atau kejadian yang mungkin akan muncul dengan probabilitas yang berbeda-beda. Dengan demikian akan tercipta kondisi spekulatif berharap lebih baik. Kondisi ketidakpastian dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Gambar 4.6
Kurva Probabilitas



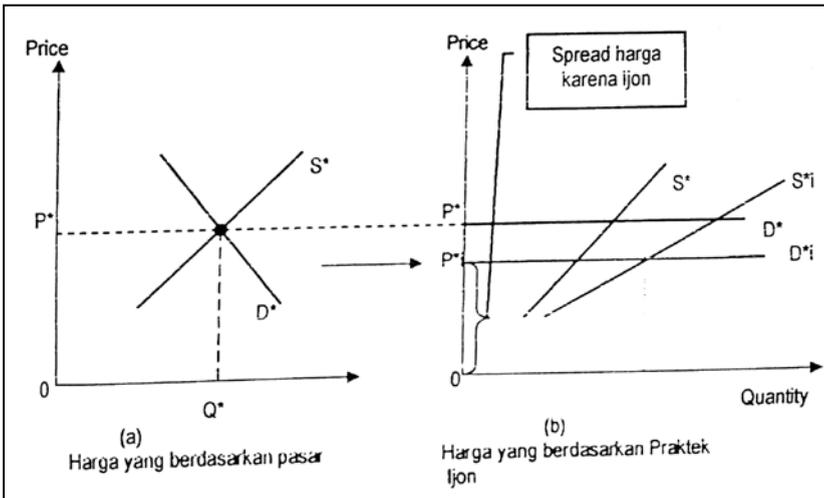
Terdapat tiga hasil yang akan muncul, yakni A, B, dan C. Tiga hasil tersebut memiliki kemungkinan muncul yang berbeda-beda. Kemungkinan A muncul adalah 0,25; B muncul adalah 0,5; sedangkan C muncul adalah 0,25, bila dijumlahkan masing-

masing probabilitas tersebut, $(0,25 + 0,5 + 0,25)$ maka akan didapatkan angka total 1.¹³

Adanya praktek transaksi ijon dalam perdagangan kakao tidak hanya bisa berdampak kerugian bagi petani tapi juga bisa kerugian bagi tengkulak seperti pada tabel di atas, bilamana hasil panen yang didapat tidak sesuai dengan perkiraannya, artinya perubahan itu terjadi karena adanya gangguan teknis seperti kakao tiba-tiba rusak terkena hama dan seterusnya.

Praktek jual beli dengan ijon adalah praktek yang bertentangan dengan prinsip tidak menzhalimi juga tidak dizhalimi (*la tazhlimuna wala tuzhlamun*), di mana dalam kenyataannya ijon antara kedua orang yang bertransaksi dapat mengalami kerugian artinya kalau bukan pembeli yang rugi seperti di gambarkan tabel di atas, juga bisa kerugian itu pada petani (penjual). Ini bisa dilihat pada kurva di bawah ini:

Gambar 4.7
Kurva Praktek Bisnis Ijon



Seperti gambar di atas, pada gambar "a", terjadi keseimbangan pasar pada saat kurva S^* berpotongan dengan kurva D^* maka harga yang berlaku atas asas permintaan dan penawaran.

¹³ *ibid*, 290-291.

Sedangkan gambar “b”, kurva yang dihadapi oleh pedagang tersebut berputar ($S^* \rightarrow S^* i$), yang menyebabkan $D^* i$ penawaran yang semu, yaitu seakan-akan adanya penawaran yang turun dan hargapun yang turun pula, kondisi pasar “semu” ini terjadi karena adanya praktek ijon.

Adanya praktek ijon, di satu pihak dapat berakibat kerugian pada petani karena kakao yang dijualnya terjerat dalam pasar “semu” seperti yang ditunjukkan pada gambar “b” di atas. Maka kerugian dapat dihitung berikut:

Tabel 4.15
Kerugian Petani Karena Praktek Ijon

Kuantitas Kakao (Q)		Harapan Harga		£ = (P. Qi) – (Pi. Qi)
Petani	Tengkulak	Harapan Petani @Rp. 12.000	Harapan Tengkulak @Rp. 11.000	<i>Benefit Foregone</i>
*200 kg	*200 kg	2.400.000	2.200.000	200.000

Benefit Foregone yang diterima petani dapat mencapai Rp. 200.000, bila Q diperkirakan seberat 200 kg (2 Kuintal) estimasi hasil panen jika kakao tiba masa panennya. Sementara jika mekanisme pasar berlaku maka transaksinya adalah berdasarkan harga spot yang berlaku pada saat itu, serta kuantitas barang yang sudah jelas didasarkan pada ukuran timbangan dan uji mutu kadar air.

Dengan demikian sangat jelas perbedaan berbagai dampak sosial yang muncul jika transaksi ijon berlaku di masyarakat, karena pasar berada pada suatu permainan “judi” yang secara alamiah memakan korban, baik di pihak pedagang maupun petani. Sedangkan mekanisme pasar jual beli dibangun atas motivasi guna mendapat profit materi maupun benefit non materi, sehingga tercipta suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan pada akhirnya mendapat berkah dan ridha Allah swt.

D. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Etis pada Pedagang

Berbagai ragam bentuk penyimpangan bisnis telah disajikan pada pembahasan sebelumnya. Dalam istilah ekonomi adanya praktek bisnis curang dapat berakibat pada distorsi pasar. Lahirnya perilaku demikian tidak lahir dengan sendirinya berbagai faktor yang menyebabkan lahir perilaku bisnis menyimpang tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pedagang dalam kaitan ini adalah yang memengaruhi secara langsung berdasarkan temuan empiris.

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku etis yang dapat dijadikan tolok ukur dari faktor adalah tingkat pendapatan pedagang. Tingkat pendapatan pedagang dapat dilihat akumulasi omset rata-rata perbulan. Disesi ini keragaman pendapat pedagang kakao dapat diklasifikasi tingkat pendapatannya ke dalam tiga bagian: pedagang tengkulak (desa), pedagang tengkulak (kecamatan), dan pedagang besar (kabupaten), atau biasanya pedagang kolektor antara kabupaten.

Tabel 4.16
Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 750.000	18	25,71
2	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	12	17,14
3	Rp. 1.500.000 – 2.500.000	14	20
4	Rp. 3.000.000 – 4.500.000	16	22,86
5	Rp. 5.000.000 – 10.000.000	1	1,43
6	Rp. 11.000.000 – 15.000.000	5	7,14
7	>Rp. 20.000.000	4	5,71
	Jumlah	70	100%

Berdasarkan tabel di atas, ragam pendapatan pedagang kakao. Pendapatan dimaksud di sini adalah rata-rata pendapatan perbulan, selama masa panen raya berlangsung, sebab omset

perdagangan diluar masa panen tersebut, berkurang hingga 50%. Sebagai ilustrasi bagi pedagang yang bisa memperoleh pendapatan, Rp. 750.000,- selama sebulan, rata-rata pada waktu panen, namun bila masa panen berlalu, secara otomatis pendapatan akan berkurang.

Dari tabel dapat dijelaskan dengan pendapatan <Rp 750.000,- sebanyak 18 orang (25,71 %), dan pedagang pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, adalah termasuk pedagang tengkulak desa. Sementara dengan pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000,- sebanyak 14 orang (20 %) dan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000,- sebanyak 16 orang (22,86 %), dapat dikategorikan sebagai pedagang tengkulak kecamatan (menengah). Dan yang terakhir responden dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,- sebanyak 1 orang (1,43 %), dan pendapatan Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000,- sebanyak 5 orang (7,14 %) serta pendapatan >Rp 20.000.000 sebanyak 4 orang (5,71 %) adalah kategori pendapatan kolektor besar.

Dari daftar pendapatan responden, terdapat tiga tingkatan sosial ekonomi pedagang kakao secara klasifikasi pedagang tengkulak desa (gurem) dan pedagang tengkulak kecamatan adalah pedagang perantara, dan pedagang kabupaten.

Secara umum daerah Kabupaten Polewali Mandar dengan produksi pertanian kakao amat menyebar dan kebanyakan petani perseorangan hanya menjual jumlah kecil-kecil sehingga tengkulaklah yang mengumpulkannya, menyortir mengangkut untuk selanjutnya dijual kepada pedagang kolektor (kabupaten).

Berdasarkan temuan penulis, adanya pedagang tengkulak atau pedagang perantara, sebenarnya mempunyai fungsi positif, karena daerah jangkauan amat luas, dia bisa masuk sampai ke pelosok, daerah terpencil hingga daerah pegunungan yang hanya dapat dilewati dengan jalan setapak, sehingga petani dapat menjual biji kakao kepada tengkulak dan menukarnya dengan kebutuhan hidup, tengkulak terkadang mentransaksikannya dengan cara barter, sesuai dengan kebutuhan petani tersebut. Tengkulak bisa meraih keuntungan bersih hingga 30 – 50 % dari harga modalnya, mengingat tingginya biaya transportasi begitu

tinggi dan resiko jalan yang dilewati karena akses dengan medan sangat berat.

Tetapi ternyata, tengkulak disisi lain mempunyai penilaian negatif. Seperti diungkapkan Mubyarto bahwa fenomena tengkulak di berbagai Negara berkembang biasanya ada kecurigaan atau kadang-kadang bahkan “kebencian” terhadap tengkulak.¹⁴ Dari hasil penelitian ini salah satu sebab utama mengapa pedagang tengkulak terbiasa melakukan praktik bisnis curang, sehingga penilaian petani acap kali tidak begitu suka. Beberapa alasan-alasan petani mengapa terkesan *negative thinking* terhadap pedagang tengkulak adalah:

- 1) Penyebaran informasi yang tidak benar mengenai keadaan pasar yang sesungguhnya supaya dapat membeli dengan harga murah.
- 2) Pembelian dilakukan dengan harga yang lebih rendah daripada harga sepiasnya.
- 3) Pemberian harga tanpa memperhatikan perbedaan mutu dengan sebenarnya.
- 4) Pembayaran tidak dilakukan secara tunai tetapi ditunda (kredit).

Disamping itu, pedagang tengkulak sering dianggap menipu dalam timbangan berat, membeli barang yang masih basah, merusak harga di pasar atau kecenderungan ia berusaha membeli semurah-murahnya dan berusaha menjual semahal-mahalnya. Perilaku seperti ini terkesan “membodohi” petani (produsen). Kecenderungan untuk memperoleh keuntungan inilah jelas membedakan praktek dan cara berpikir pedagang tengkulak dan petani produsen, karena mungkin sekali tujuan petani produsen bukan lah keuntungan tetapi semata-mata pendapatan keluarga yang sebesar mungkin.¹⁵

Di lain pihak perilaku para tengkulak sebenarnya didasarkan pada alasan-alasan sebagai berikut:

- 1) Resiko yang besar dari usahanya.
- 2) Peraturan-peraturan pemerintah tidak dipaksakan sehingga mudah sekali dilanggar.

¹⁴ Mubyarto, *Politik Pertanian*, 157.

¹⁵ *Ibid.*

- 3) Tidak adanya lembaga semacam koperasi tani yang kuat yang mampu menyaingi fungsi tengkulak.
- 4) Tidak adanya persyaratan (teknis) apa pun untuk menjadi tengkulak, sehingga tengkulak yang kurang pengalaman mampu masuk keluar dari profesi tanpa sanksi-sanksi tertentu.

Dalam kajian sosiologi ekonomi hubungan antara pedagang tengkulak (kecil) dengan petani produsen. Hans Dieter Evers mengemukakan:

“Pedagang yang berada dalam suatu masyarakat petani menghadapi masalah utama yakni, mereka membeli harus membeli komoditas dari semua petani yang menjadi anggota komoditas desa sendiri, kemudian menjual komoditas tersebut kepada pihak-pihak diluar desa mereka. Di desa mereka sendiri, harga-harga dipengaruhi bahkan ditentukan oleh moral ekonomi seperti harga yang wajar; dan lebih lagi oleh kegunaan produk rumah tangga itu dari pada nilai tukarnya. Pedagang tengkulak terperangkap ditengah-tengah, tidak hanya menanggung resiko kerugian, tetapi juga resiko terhadap diskriminasi dan kekecewaan petani. Mengingat para pedagang diharapkan membayar suatu harga yang wajar pada penghasil produk pertanian, maka mereka harus menjual dengan harga pasar setempat, harga pasar di tingkat nasional, bahkan harga pasar dunia. Menurut norma yang berlaku yang biasanya menunjukkan suatu penekanan yang kuat solidaritas, mereka menghadapi sulitnya menagih pembayaran hutang atau harus menimbun modal dalam bentuk barang dan uang”¹⁶

Apa yang dikemukakan Evers di atas, bahwa norma moral ekonomi yang lahir di mana pedagang tengkulak mengakumulasi modal barang atau uang dari keuntungan pembelian komoditas kepada petani. Sementara di satu sisi hubungan solidaritas dalam suatu lingkungan semestinya

¹⁶ Hans Dieter Evers, *Timbulnya Perdagangan Pada Masyarakat Petani dalam Ulrich Planck (ed) “Agrarian Sosiologi”* (Terj); *Sosiologi Pertanian*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990). Cet I, 220.

dinikmati bersama, atau malah harga pembelian tidak didasarkan harga lokal, tapi pada tingkat kolektor besar di kota.

Kembali pada tingkat pendapatan pedagang kakao, pedagang tengkulak dalam skema tataniaga kakao adalah mata rantai pertama dalam pembelian terhadap petani kakao. Pedagang tengkulak secara psikologis diperhadapkan dilema mental kepada petani. Sebab petani sebagaimana teori Scott dikutip Damsar, moral ekonominya yang statis, masyarakat petani pedesaan adalah rasional sosial yang lebih mementingkan kebersamaan ketimbang persaingan, maka ia tidak luput perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktu sosial yang berkembang.¹⁷ Jadi ada beban psikologis jika ada tindakan memanfaatkan kelengahan petani, seperti membeli harga semurah-murahnya dan menjual semahal-mahalnya. Semestinya hal-hal seperti yang dikemukakan sebelumnya tentang beberap perilaku negatif pedagang tengkulak tidak terjadi. Namun malah ada yang mencari kelengahan, bagaimana mengakumulasi keuntungan sebesar-besarnya. Mungkin salah satu faktor tindakan ini adalah motif ekonomi, artinya faktor pendapatan pedagang berpengaruh pada perilaku etisnya.

Sebagaimana gambaran tahun 2003 Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan bahwa 72,93 % dari penduduk 10 tahun keatas yang bekerja terserap pada sektor pertanian, sedangkan sektor perdagangan dan industri sebesar 7,63%. Sementara jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor Perdagangan 17.692 (9,71%) dan sektotr pertanian 140.364 (73,01 %). Area lahan pertanian terbesar adalah komoditi kakao seluas 49.765 ha dengan hasil sebesar 26.130 ton.¹⁸

Kontribusi terbesar penghasilan dari sektor perdagangan adalah komoditi kakao ini menunjukkan peran komoditi kakao dalam peningkatan kesejahteraan rakyat begitu besar.

2. Faktor Religiusitas

Faktor religiusitas dimaksud di sini: *Pertama*, melaksanakan shalat lima waktu dengan berjamaah. *Kedua*,

¹⁷ Damsar, *Sosiologi*, 81.

¹⁸ BPS.

menunaikan zakat fitrah dan mal. *Ketiga*, melaksanakan ibadah puasa sunnat. *Keempat*, partisipasi kegiatan keagamaan. Dan *kelima*, pemilihan sekolah agama anak berdasarkan agama dan umum. Juga melingkupi ruang gerak pergaulan, keterlibatan dalam kelompok sosial keagamaan.

Masyarakat Kabupaten Polewali Mandar adalah masyarakat mayoritas beragama Islam. Dari data statistik 2001 masyarakat Muslim sebanyak 344.691 (76,13%). Sebagai masyarakat yang mayoritas Muslim ini memberikan indikasi bahwa semangat keberagamaan pada umumnya relatif besar. Penjelasan beberapa indikator akan dianalisis berikut ini:

Tabel 4.17

Responden Berdasarkan Shalat Lima Waktu Secara Berjama'ah

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	17	24,26
Kadang-Kadang	42	60
Tidak	11	17,71
Total	70	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan shalat jama'ah lima waktu berjama'ah. Dari total responden 17 orang 24,26 % melaksanakan shalat berjama'ah dengan rutin, 60 % responden menjawab kadang-kadang (kontinyu), dan 17,71 % responden menjawab tidak selalu ikut shalat berjama'ah secara berjama'ah. Terlihat para responden (pedagang kakao) secara proporsinya yang melaksanakan shalat berjama'ah lebih kecil disbanding dari yang tidak melaksanakan shalat berjama'ah. Shalat lima waktu secara berjama'ah dapat dijadikan ukuran dalam rangka mengukur sikap keragamaannya, karena responden yang sering shalat berjama'ah paling tidak dia telah mengapresiasi hidup disiplin serta upaya implementatif religiusitasnya.

Tabel 4.18
Responden Berdasarkan Melaksanakan Puasa Sunnat

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	6	8,57
Kadang-Kadang	35	50
Tidak	29	41,43
Total	70	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dalam hal pelaksanaan puasa sunnat dari total responden sekitar 50 persen menyatakan kadang-kadang (kondisional) melaksanakan puasa sunnat, cuma 8,57 yang sering (kontinyu) melaksanakan puasa sunnat, sementara kelompok responden 41,43 persen yang menyatakan tidak pernah. Dari data ini memberikan gambaran bahwa ketaatan melaksanakan puasa sunnat kurang ketimbang yang melaksanakan puasa sunnat.

Tabel 4.19
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Zakat

Jumlah Zakat	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 100.000	3	7,5
101.000 - 250.000	3	7,5
250.001 - 500.000	10	25
500.001 - 1000.000	10	25
1000.001 - 1500.000	4	5,71
1.500.001 - 2500.000	1	2,5
> 2.500.000	9	12,86
Total	40	100

Tabel di atas, menunjukkan tingkat responden menunaikan zakat. Zakat yang dimaksud di sini baik zakat mal termasuk juga zakat fitrah, dari data ini memang cukup bervariasi pengeluaran zakat, tentu saja tergantung pada tingkat pendapatan responden, beberapa alasan responden yang tidak mengeluarkan zakat, di antaranya; karena alasan belum wajib, karena minimnya pendapatan sebagai pedagang kakao. Bagi pedagang kakao besar semuanya menunjukkan tingkat

pengeluaran zakat di atas 2500.000 rupiah sedangkan pada level menengah bervariasi antara 750.000 sampai 1500.000 rupiah, sementara pedagang kecil (tengkulak) hanya 6 orang yang mengaku berzakat mal, jumlah rata-rata di bawah Rp. 100.000. Dari data ini menunjukkan bahwa kesadaran responden membayar zakat cukup tinggi bila dikorelasikan tingkat pendapatannya, kondisi ini menunjukkan responden memiliki pemahaman keagamaan yang kuat.

Tabel 4.20

Karakteristik Responden Berdasarkan Partisipasi Keagamaan

Mengikuti Ceramah Agama		
Uraian	Frekuensi	Persentase
Sering	42	60
Kadang-kadang	20	28,57
Tidak Pernah	8	11,43
Total	70	100 %
Majlis Ta'lim atau Pengajian Rutin		
Uraian	Frekuensi	Persentase
Sering	38	54,29
Kadang-kadang	16	22,86
Tidak Pernah	16	22,86
Total	70	100 %
Aktif dalam Keanggotaan Organisasi Sosial Keagamaan		
Uraian	Frekuensi	Persentase
Sering	22	31,43
Kadang-kadang	18	25,71
Tidak Pernah	30	42,86
Total	70	100 %

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan partisipasi keagamaan dalam lingkungan sosialnya. Partisipasi keagamaan seperti mengikuti ceramah agama di Mesjid ataupun kegiatan-kegiatan yang lain, sebanyak 42 (60%) responden sering mengikuti. Sementara 38 (54,29 %) responden mengikuti pengajian rutin ataupun majlis ta'lim seperti pengajian atau zikir bagi yang masuk kelompok pengajian tasawuf (*tharekat*), ataupun jama'ah dalam kelompok *Jamaah Tabligh*.

Bentuk partisipasi seperti acara Maulidan ataupun selamatan, yang biasanya diisi pembacaan bersama barzanji, bentuk partisipasi ini begitu besar ketimbang yang lain karena tradisi lokal seperti membaca barzanji sudah membudaya pada masyarakat di Kabupaten Polewali Mandar. Dari data ini menunjukkan bahwa apresiasi responden cukup besar terhadap segala bentuk partisipasi keagamaan secara kolektif, ini dapat digambarkan seberapa besar kontribusinya terhadap implementasi pada lingkungan bisnis.

E. Analisa Korelasi

Analisa korelasi yang dimaksud di sini, yaitu menguji variabel-variabel yang memengaruhi dan variabel terpengaruh. Moralitas pedagang kakao sebagai variabel terpengaruh (Y) dan variabel ekonomi, religisiositas, pendidikan formal sebagai variabel memengaruhi (X).

Korelasi sebenarnya pada prinsipnya adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan atau asosiasi antara dua variabel, seperti pada analisis selanjutnya menguji hubungan variabel implementasi etika bisnis pedagang (moralitas) dengan variabel faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam hal ini variabel ekonomi (tingkat pendapatan pedagang kakao), variabel tingkat Pendidikan formal pedagang kakao, dan variabel religisiositas pedagang kakao.

Selanjutnya, analisa yang menggunakan rumus statistik ini, akan diuji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut hipotesis-hipotesis adalah:

- 1. H_a : Ada korelasi positif yang signifikan tingkat pendapatan pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islam.**
 H_o : Tidak ada korelasi yang signifikan tingkat pendapatan pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islami.

**Tabel Crosstabs 4.1
Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao * Implementasi Etika Bisnis	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao * Implementasi Etika Bisnis Crosstabulation

Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao			Implementasi Etika Bisnis			Total
			Baik	Sedang	Kurang	
Tingkat Pendapatan Pedagang Besar; > Rp. 5.000.000	Count	6	3	1	10	
	Expected Count	3.9	3.0	3.1	10.0	
	% within Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%	
Pedagang Menengah : Rp.1.500.000 - Rp. 3.500.000	Count	13	9	8	30	
	Expected Count	11.6	9.0	9.4	30.0	
	% within Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao	43.3%	30.0%	26.7%	100.0%	
Pedagang Kecil ; <Rp.750.000 - Rp.1.500.000	Count	8	9	13	30	
	Expected Count	11.6	9.0	9.4	30.0	
	% within Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao	26.7%	30.0%	43.3%	100.0%	
Total	Count	27	21	22	70	
	Expected Count	27.0	21.0	22.0	70.0	
	% within Tingkat Pendapatan Pedagang Kakao	38.6%	30.0%	31.4%	100.0%	

Table Caption

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.499 ^a	4	.240
Likelihood Ratio	5.855	4	.210
Linear-by-Linear Association			
N of Valid Cases	5.404 70	1	.020

- a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.270	.240
N of Valid Cases	70	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dari hasil yang diperoleh, interpretasinya ada sebanyak 6 orang dari 10 responden pedagang besar yang dinyatakan “baik”, 3 orang yang dinyatakan “sedang” dan 1 dinyatakan “kurang” atau (buruk) dalam menjalankan bisnis. Responden yang dinyatakan kurang baik dapat diidentifikasi ada kecenderungan sering melakukan praktek bisnis curang (*unfair practices business*), sedang yang dinyatakan baik berarti menjalankan aktifitas bisnis dengan baik dan konsisten. Dari ketiga klasifikasi pedagang kakao, ternyata pedagang kakao kecil (tengkulak desa) paling banyak melakukan praktek bisnis curang ini bisa dilihat yang dinyatakan baik 8 orang, yang dinyatakan sedang 9 orang dan dinyatakan kurang (buruk) 13 orang. Ini berarti pada pedagang tengkulak desa secara kuantitatif diidentifikasi sering mengabaikan etika bisnis.

Hasil test dengan menggunakan uji Pearson Chi Square dengan nilai p (probabilitas) dapat dilihat pada kolom Asymp. Sig, dan terlihat nilai p nya = 0,240. Dengan demikian nilai p lebih besar dari taraf nyata 0,05. Sehingga dinyatakan menerima H_0 , artinya tidak ada korelasi yang signifikan tingkat pendapatan pedagang kakao dalam usaha implementasi etika bisnis.

Sementara hasil analisis ternyata nilai X^2 hitung = 5.499 lebih kecil dari nilai X^2 tabel = 9,488. Ini juga berarti tidak ada korelasi secara signifikan tingkat pendapatan pedagang dalam implementasi etika bisnis.

Hasil perhitungan tingkat pendapatan pedagang kakao seperti di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan tingginya pendapatan seseorang pedagang kakao dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam. bagi pedagang kakao pendapatan rendah, sedang maupun besar tidak dapat dijadikan ukuran dalam melihat perilaku etis pedagang kakao. Banyaknya praktek bisnis curang dalam perdagangan kakao di Kabupaten Polewali Mandar tidak didasarkan pada faktor stratifikasi pedagang. Mungkin lebih pas dalam kasus moralitas pedagang kakao mengacu pada rumusan yang memengaruhi perilaku etis lebih dominan faktor individual atau mentalis pedagang itu sendiri yang "gemar" melakukan bisnis curang.

Memang harus diakui dengan rumusan bahwa kebutuhan finansial merupakan faktor dominan yang mendorong perilaku tidak etis, kemudian bisa dikatakan bahwa faktor yang mendorong praktik bisnis yang tidak jujur adalah motif mencari untung atau motif mendapatkan uang lebih besar, tapi dalam kasus perdagangan kakao penulis lebih melihat faktor mentalis pedagang yang lebih signifikan mempengaruhi perilaku etis bisnis. Seperti diketahui bahwa dalam perdagangan kakao di kabupaten Polewali Mandar, ada situasi bisnis yang semakin kompetitif dewasa ini, motif ini yang mendorong seseorang pedagang kakao untuk melakukan tindakan tidak etis. Ini juga berarti bahwa dorongan adanya perilaku tidak etis dipengaruhi di mana situasi pasar yang tidak sehat, atau iklim usaha yang tidak etis dalam dunia bisnis.

2. Ha : Ada korelasi positif yang signifikan tingkat Pendidikan formal pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islam.

Ho : Tidak ada korelasi positif yang signifikan tingkat Pendidikan formal pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islam.

Tabel Crosstabs 4.2
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tingkat Pendidikan Formal * Implementasi Etika Bisnis	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Tingkat Pendidikan Formal * Implementasi Etika Bisnis Crosstabulation

		Implementasi Etika Bisnis			Total	
		Baik	Sedang	Kurang		
Tingkat Pendidikan Formal	S1	Count	3	2	0	5
		Expected Count	1.9	1.9	1.2	5.0
		% within Tingkat Pendidikan Formal	60.0%	40.0%	.0%	100.0%
	SMA/Aliyah	Count	16	8	3	27
		Expected Count	10.0	10.4	6.6	27.0
		% within Tingkat Pendidikan Formal	59.3%	29.6%	11.1%	100.0%
	SMP/Tsanawiyah	Count	5	10	8	23
		Expected Count	8.5	8.9	5.6	23.0
		% within Tingkat Pendidikan Formal	21.7%	43.5%	34.8%	100.0%
	SD/Ibtidaiyah	Count	2	7	6	15
		Expected Count	5.6	5.8	3.6	15.0
		% within Tingkat Pendidikan Formal	13.3%	46.7%	40.0%	100.0%
Total	Count	26	27	17	70	
	Expected Count	26.0	27.0	17.0	70.0	
	% within Tingkat Pendidikan Formal	37.1%	38.6%	24.3%	100.0%	

Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.691 ^a	6	.023
Likelihood Ratio	16.403	6	.012
Linear-by-Linear Association	12.180	1	.000
N of Valid Cases	70		

- a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.416	.023
N of Valid Cases	70	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dari hasil yang diperoleh, interpretasinya ada sebanyak 3 orang dari 10 responden pedagang besar yang dinyatakan baik dalam menjalankan bisnis, sedangkan yang lain dinyatakan kurang baik, dalam artian sering melakukan praktek bisnis curang (unfair practices business). Dari keempat tingkatan pendidikan formal pedagang kakao, ternyata berpendidikan SD sebanyak 6, SMP 8, SMA 3 orang yang paling kurang, ini dapat diartikan banyak melakukan praktek bisnis curang, dalam artian mereka inilah paling sering mengabaikan etika bisnis.

Hasil test dengan menggunakan uji Pearson Chi Square dengan nilai p (probabilitas) dapat dilihat ada kolom Asym. Sig dan terlihat nilai p nya = 0,023 dengan demikian nilai p lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga H_0 ditolak artinya ada korelasi positif yang signifikan perbedaan tingkat pendidikan pedagang kakao dengan implementasi etika bisnis.

Dari hasil analisis ternyata nilai X^2 hitung = 14.691 lebih besar dari nilai X^2 tabel = 12.592, ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a , maka dapat dinyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan perbedaan tingkat pendidikan pedagang dalam implementasi etika bisnis.

Hasil perhitungan secara statistik di atas memberikan gambaran bahwa keragaman tingkat pendidikan formal pedagang kakao ada yang sekolahnya SD, SMP, SMA maupun Sarjana, dapat memengaruhi perilaku etis pedagang kakao. Berdagang secara etis seperti bersikap jujur dalam jual beli, bersikap ramah, memenuhi janji dalam utang, amanah dan sebagainya adalah cerminan sebuah perilaku etis dalam berdagang.

Dengan semakin tinggi tingkat pendidikan yang seseorang berarti pemahaman dan implementasi etika bisnis semakin besar, begitu juga dengan rendahnya pendidikan seseorang terbuka peluang melakukan praktek bisnis curang. Pedagang kakao yang sarjana (S_1) misalnya yang lebih banyak menimba ilmu pengetahuan dapat dijadikan gambaran bahwa dengan ilmu pengetahuan yang tinggi atau wawasan berpikir yang lebih luas berpengaruh secara signifikan perilaku etis pedagang kakao di Kabupaten Polewali Mandar, begitu juga sebaliknya rendahnya pendidikan serta sempitnya wawasan berpikir seseorang yang dapat berdampak pada sikap dan perilaku yang tidak etis. Seperti dalam melaksanakan transaksi perdagangan kakao banyaknya praktek bisnis curang dipicu dengan rendah pendidikan dan wawasan berpikir seseorang.

3. H_a : Ada korelasi positif yang signifikan tingkat religiositas pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islam.

H_0 : Tidak ada korelasi yang signifikan tingkat religiositas pedagang kakao dalam implementasi etika bisnis Islam.

**Tabel Crosstabs 4.3
Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tingkat Religiositas* Implementasi Etika Bisnis	280	100.0%	0	.0%	280	100.0%

Tingkat Religiositas * Implementasi Etika Bisnis Crosstabulation

			Implementasi Etika Bisnis			Total
			Baik	Sedang	Kurang	
Tingkat Religiositas	Pelaksanaan Shalat 5 Waktu Berjama'ah	Count	17	42	11	70
		Expected Count	24.3	29.8	16.0	70.0
	Pelaksanaan Puasa Sunnat	Count	6	35	29	70
		Expected Count	24.3	29.8	16.0	70.0
	Pengeluaran Zakat	Count	40	24	6	70
		Expected Count	24.3	29.8	16.0	70.0
	Aktifitas Kegiatan Keagamaan	Count	34	18	18	70
		Expected Count	24.3	29.8	16.0	70.0
Total		Count	97	119	64	280
		Expected Count	97.0	119.0	64.0	280.0

Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.399 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	64.846	6	.000
Linear-by-Linear Association	9.601	1	.002
N of Valid Cases	280		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient N of Valid Cases	.421 280	.000

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil tes dengan menggunakan uji Pearson Chi Square dengan nilai p (probabilitas) dapat dilihat pada kolom Asym. Sig dan terlihat nilai p nya = 0,000 Dengan demikian nilai p lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan ada korelasi positif yang signifikan tingkat religiositas pedagang kakao dengan implementasi etika bisnis.

Dari hasil analisis ternyata nilai X^2 hitung = 60.399 lebih besar dari nilai X^2 tabel = 12.592. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti ada korelasi positif yang signifikan tingkat religiositas pedagang kakao dalam mengimplementasikan etika bisnis. Religiusitas pedagang kakao mempunyai hubungan signifikan dengan implementasi etika bisnisnya sebesar 0,421 (contingency coefficient). Data yang ada pada sampel dan angka korelasi mencerminkan keadaan populasi di mana sampel diambil.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa religiositas pedagang kakao memberikan kontribusi besar dalam mengimplementasikan etika bisnis. Tingkat partisipasi keagamaan sebagaimana yang ditunjukkan pedagang kakao, seperti menjalankan shalat lima waktu secara berjama'ah, melakukan puasa sunnat, mengeluarkan zakat dan ikut aktif berpartisipasi kegiatan sosial keagamaan sebagai perekat moralitas pedagang dalam menjalankan aktifitas bisnis.

Memang harus diakui, dalam rangka mewujudkan sistem perdagangan yang fair dan adil adalah sebuah cita-cita ideal, tapi di sisi lain kita melihat pemandangan yang menggelikan, merebaknya praktek bisnis curang karena rendahnya kesadaran

etis seseorang. Bagi seorang pedagang yang mampu menjaga secara konsisten perilaku bisnis adalah sosok pedagang yang mempunyai integritas moral yang tinggi, peduli kepada sesama dan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan, persamaan, dan seterusnya. Adalah pedagang sebagaimana yang dijanjikan Nabi saw, "bahwa pedagang yang jujur lagi terpercaya, kelak akan bersama para orang-orang yang benar (jujur) dan orang-orang yang mati syahid."

Gambaran perilaku di atas adalah suatu perilaku ideal, namun tidak dapat dipungkiri bahwa berbisnis yang semata-mata mengejar keuntungan (profit-materi) dapat mereduksi penghayatan keagamaan. Seperti gambaran perilaku hanya mengenal ibadah ketika ia di mesjid dan ketika berbisnis di pasar adalah yang hal lain. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah saw, sebaik-baiknya tempat ialah mesjid dan sejelek-jeleknya tempat adalah pasar. Pasar adalah tempat melakukan transaksi jual beli berbagai komoditi sekaligus sebagai simbol kekuatan ekonomi, dalam pasar terdapat banyak keragaman karakter dan tabiat manusia, yang cenderung pada perilaku yang menyimpang. Pasar adalah representasi dari sebuah iklim persaingan di antara pedagang guna memperoleh untung sebesar-besarnya, makanya bagi orang yang tingkat religiositas yang rendah sangat mudah untuk menanggalkan perilaku etis dalam jual belinya. Pasar adalah faktor situasional adalah kondisi lingkungan sosial yang menyeret, ataupun karena ia berada pada situasi tertentu karena tidak terdapat jalan yang lebih baik. Khusus adanya pengaruh lingkungan sosial penulis beranggapan bahwa hal itu berkenaan dengan kondisi pasar selalu diiringi iklim persaingan usaha yang tidak sehat.

Gambaran seperti inilah yang dapat disaksikan bagaimana moralitas pedagang kakao. Pada umumnya pemahaman keagamaan yang dimiliki berbanding lurus pada perilaku etis dalam berbisnis. Idealnya seorang usahawan Muslim adalah ketika melaksanakan aktifitas bisnis, di samping bekerja guna mendapatkan profit materi dan benefit-non materi, juga bekerja atas dorongan beribadah kepada Allah swt. Etos kerja seorang muslim harus dilandasi nilai-nilai tauhidi, karena hasil yang diperoleh dari pekerjaan yang halal dan hasil yang

diperoleh dari pekerjaan itu dapat digunakan kepentingan ibadah, termasuk untuk menghidupi ekonomi keluarga.

F. Analisis Artificial Neutron Networks (ANN)

Teori analisa Artificial Neutron Networks (ANN), dalam penelitian implementasi pedagang kakao digunakan untuk menganalisa kemampuan transformasi para pedagang kakao di Kabupaten Polewali Mandar menjadi pedagang yang mengimplementasikan etika bisnis Islam, dengan menggunakan tiga variabel, yaitu: (1) Tingkat Pendapatan Pedagang, (2) Tingkat Pendidikan Pedagang, dan (3) Tingkat Religiositas Pedagang kakao.

Dari ketiga variabel di atas, akan ditunjukkan sebagai input (X_1 X_2 X_3) terbobot oleh sinaps (w_1 w_2 w_3) yang menghasilkan output (axon), $Y = \sum x_i w_i$. Maka penjabaran dari teori ANN di atas akan dilihat sebagai berikut:

1. Pedagang Kakao Besar (n = 10)

Input	Skor	Weight	Output
X_1 = Pendapatan	2	0,3	$2 \times 0,3 = 0,6$
X_2 = Pendidikan	2	0,3	$3 \times 0,4 = 1,2$
X_3 = Religiositas	3	0,4	$3 \times 0,4 = 1,2$
			Jumlah = 3,0

Output transformasi $Y^T = \frac{1}{1+e^{-Y}} = \frac{1}{1,049} = 0,95 = 95 \%$

Dengan melihat di mana nilai $Y^T = 0,95$. Berarti kemampuan transformasi Pedagang Kakao Besar sebanyak 10 orang tersebut, sebesar 95 % dalam upaya mengimplementasi etika bisnis Islam dalam perdagangan kakao.

2. Pedagang Kakao Menengah (n = 30)

Input	Skor	Weight	Output
X ₁ = Pendapatan	2	0,2	2 x 0,2 = 0,4
X ₂ = Pendidikan	2	0,3	2 x 0,3 = 0,6
X ₃ = Religiositas	3	0,4	3 x 0,4 = 1,2
			Jumlah = 2,2

$$\text{Output transformasi } Y^T = \frac{1}{1+e^{-Y}} = \frac{1}{1+0,110} = \frac{1}{1,110} = 0,90 = 90 \%$$

Dengan melihat di mana nilai $Y^T = 0.90$. Berarti kemampuan transformasi Pedagang Kakao Menengah sebanyak 30 orang tersebut, sebesar 90 % dalam upaya mengimplementasi etika bisnis Islam dalam perdagangan kakao.

3. Pedagang Kakao Kecil (n = 30)

Input	Skor	Weight	Output
X ₁ = Pendapatan	1	0,2	1 x 0,2 = 0,2
X ₂ = Pendidikan	1	0,3	1 x 0,3 = 0,3
X ₃ = Religiositas	3	0,4	3 x 0,4 = 1,2
			Jumlah = 1,7

$$\text{Output transformasi } Y^T = \frac{1}{1+e^{-Y}} = \frac{1}{1+0,182} = \frac{1}{1,182} = 0,84 = 84 \%$$

Dengan melihat di mana nilai $Y^T = 0.84$. Berarti kemampuan transformasi Pedagang Kakao Kecil sebanyak 30 orang tersebut, sebesar 84 % dalam upaya mengimplementasi etika bisnis Islam dalam perdagangan kakao.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan pada pokok pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kehidupan bermasyarakat dikenal nilai-nilai dan norma-norma yang etis, begitu juga dalam kehidupan bisnis pada umumnya. Pada tataran pola pemahaman pedagang tentang etika bisnis cukup bagus, mereka sadar bahwa berbisnis dengan mengabaikan etika, berarti mengingkari hati nuraninya sebagai seorang Muslim. Tapi mereka juga sadar dalam situasi perdagangan adanya persaingan yang sangat ketat, secara tidak sadar memaksa mereka melakukan tindakan non etis, tujuannya hanya mendapatkan keuntungan guna menghidupi keluarganya.

Pelaksanaan etika bisnis Islam yang baik adalah bisnis yang dibangun atas prinsip suka sama suka (*antaradin minkum*), tidak ada unsur *gharar*, *tadlis* (penipuan) ataupun bentuk-bentuk praktek bisnis curang lainnya. Pelaksanaan etika bisnis pada wirausahawan ditemukan sebagian saja yang mempraktekkan bisnis dilandasi kejujuran, kepercayaan, kesetiaan dan seterusnya. Juga tidak dapat dipungkiri praktek bisnis curang banyak mewarnai transaksi jual beli seperti curang dalam menimbang, kadar air, kualitas biji dan seterusnya.

Korelasi antara faktor ekonomi yaitu tingkat pendapatan wirausahawan Muslim dengan perilaku etis dalam berbisnis adalah bersifat negatif. Yaitu tidak mempunyai hubungan yang erat. Stratifikasi sosial di antara pedagang baik besar, menengah maupun kecil, tidak dapat dijadikan ukuran dalam menilai perilaku etisnya. Adanya praktek curang pada wirausahawan Muslim bukan semata-mata dipengaruhi karena kecilnya pendapatan dalam berdagang kakao. Begitu pula sebaliknya bahwa seorang pedagang besar, tidak mesti bahwa ia akan melakukan perilaku tidak etis dalam berdagang. Artinya bahwa baik atau jeleknya moral wirausahawan Muslim lebih dipengaruhi pada faktor mental individual seorang

wirausahawan Muslim. Korelasi antara faktor tingkat pendidikan formal para wirausahawan Muslim dengan implementasi etika bisnis adalah berkorelasi positif signifikan. Tingkat pendidikan formal yang disandang para wirausahawan Muslim berpengaruh pada perilaku etis nya dalam melakukan aktifitas bisnis. Korelasi antara faktor tingkat religiositas wirausahawan Muslim dengan implementasi etika bisnis adalah juga berkorelasi positif signifikan. Aspek religiositas wirausahawan Muslim dapat berpengaruh terhadap bagaimana implementasi etika bisnis. Ternyata penghayatan keagamaan (religiositas) wirausahawan Muslim berpengaruh pada moralitasnya sebagai seorang usahawan Muslim dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Wujud seorang pebisnis yang teguh pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah konsisten menjaga dan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, tanggung jawab, sabar, peramah dalam berdagang serta menjaga hubungan sosialnya sesama manusia. Guna mencapai pedagang yang ideal adalah personifikasi seorang usahawan Muslim, yang memahami Islam secara komprehensif, dan beragama adalah sebuah totalitas yang diwujudkan an-nahl am segenap perbuatan termasuk ketika bertransaksi dalam perdagangan.

Temuan ini diperkuat bahwa dalam aktifitas kewirusahaan tidak dapat dipisahkan dari agama, bahwasanya aktifitas bisnis tidak semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, namun sebagai sarana untuk memenuhi tanggung jawab sosial. Oleh karena kreatifitas bisnis harus dalam bingkai dalam nilai etis dan moral agama sebagai insentif untuk mencapai kebesaran jiwa, mengembangkan toleransi, menumbuhkan kesadaran menghargai diri sendiri keluarga dan masyarakat.¹

Etika bisnis adalah nilai-nilai yang semestinya dijunjung tinggi setiap individu, sekaligus dihayati serta diimplementasikan. Berkaitan dengan seluruh aktivitas bisnis mencakup transaksi jual beli wirausahawan Muslim di Kabupaten Polewali Mandar yang cenderung mengabaikan etika. Maka semestinya ada peran

¹ Faisal P.R.M., A.A.M. Ridwan dan A.W. Kalsom, "The Entrepreneurs Characteristic from al-Qur'an and al-Hadis," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol, No.4, Agustus 2013.

pemerintah intensif maupun organisasi yang menghimpunnya, supaya ada kode etik yang mengatur.

Meskipun sudah ada undang-undang nomor 5 tahun 1999 tentang Anti Monopoli dan Persaingan Usaha yang Tidak Sehat, yang mengatur bagaimana mekanisme pasar yang sehat. Maka selayaknya, pada sektor usaha kecil yang ada di daerah tidak saja diatur pada aturan moral, kalau perlu diwujudkan dalam bentuk undang-undang atau peraturan yang memandu setiap kegiatan usaha.

Dalam upaya mewujudkan etika bagi para pedagang, supaya ada penyuluhan dan pendidikan etika kepada para pedagang maupun para aparat Pembina usaha, jangan sampai etika bisnis itu hanya masyarakat yang terpelajar ataupun milik para pengusaha papan atas. Kesadaran etika bisnis sangat perlu digalakkan di semua lini usaha kecil baik perdagangan, industri, jasa, konstruksi hingga pada skala bisnis ekspor impor sekalipun, guna tercipta sebuah pasar yang sehat, tidak ada pihak merasa terzalimi dan mendapat berkah dan ridho Allah swt.

Jika dewasa ini tampak belum ada etika bisnis yang mampu merubah watak pengusaha, maka sudah menjadi kewajiban para intelektual Muslim, maupun peran para ekonom Muslim dengan melibatkan Pemerintah Daerah sebagai pendukung untuk merumuskan sebuah kode etika bisnis atau dalam bentuk peraturan daerah (PERDA) yang mengatur struktur pasar yang sehat di daerahnya. Dalam hal ini, sebaiknya dalam perumusan regulasi tersebut adalah dengan menggunakan sistim etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A Gunawan Setiardja, *Dialektika Hukum Dan Moral dalam Pembangunan Masyarakat Indonesia*, Yogyakarta: Kanisius, 1990
- A. D. Muhammad Rawwas Qal'ah Jay, *al-Muamalah al Maliyah al Ma'ashirah fi Dhail al Fighi wa al-Syariah*, Beirut: Dar al-Nafais, 1999.
- Abdullah al-Mushlih, Shalah al-Shawi, *Ma la yasa'ut tajiru jahluh(terj)*, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Fikri, 2004.
- Abdullah Muslih & Salah al-Shawi, *Figh Ekonomi dan Keuangan Islam*, (terj.) Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Abi 'awanah ya'kub ibn Ishak, *Musnad Abi 'Awanah*, Beirut: Darul Ma'rifah, Juz III, 1998.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisa Fighi dan Kewangan* (Jakarta III Indonesia, 2003.
- , *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: III T Indonesia, 2003.
- Adrianus Meliala, *Menyingkap Kejahatan Krah Putih*, Jakarta: Sinar Harapan, 1995.
- , *Praktek Pemberian Keterangan yang Tidak Benar (Fraudulent Mirrepresentation) Suatu Modus Penyimpangan Ekomomi*, (Jakarta: UI-Press, cet 1, 1991).
- Ahmad bin Husain al-Baihaqy, *Sunan al Baihaqy al-Kubra*, Makkah: Maktabah Dar al-Baz, juz 5, 1994.
- Ahmad Mahmud Subhi, *Filsafat Etika : Tanggapan Kaum Rasionalis dan Institusionalis Islam*, Jakarta : Serambi, 2001.
- Ali Yafie, et. al., *Fiqhi Perdagangan Bebas*, Jakarta: Teraju, 2002.
- Alois A. Nugroho, *Dari Etika Ekonomi ke Etika Ekobisnis*, Jakarta: Grasindo, 2001.

- Al-Syaukani, Nail al Authar, Beirut: Dar al-Jail, 1973.
- Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung, Alfabeta, 2003.
- _____, *Pengantar Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2004.
- _____, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung, Alfabeta, 2003.
- Buletin *Usahawan*, No. 1 TH XXVII, Januari 1998.
- CD Hadits Sunan al-Darimy, *al-Kitab buyu, bab fi al-Nahy fi al Casy*.
- Choirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global", *Jurnal Ulumul Qur'an* No 3, VII/1997.
- Christopher Pasa Dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi: Edisi Kedua*, (Terj) Jakarta: Erlangga, 1999.
- Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Faisal Afifi, "Kebangkitan Pendidikan Moral dan Etika Bisnis di Perguruan Tinggi", *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol. 1, No. 1. Sept. 2001.
- Faisal Baasir, *Etika Politik : Pandangan Seorang Politisi Muslim*, Jakarta : Mizan, 2003.
- Faisal P.R.M., A.A.M. Ridwan dan A.W. Kalsom, "The Entrepreneurs Characteristic from al-Qur'an and al-Hadis," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol, No.4, Agustus 2013.
- Frans Magnis Suseno, *Berfilsafat Dari Konteks*, Jakarta: Gramedia 1991.
- _____, *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Haidar Bagir, *Filsafat Etika Islam: Antara al-Ghazali dan Kant*, Bandung : Mizan, 2002.
- Hamzah Ya'kub, *Etika Islam*, Bandung : Diponegoro, 1991.

- Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1991
- Hans Dieter Evers, *Timbulnya Perdagangan Pada Masyarakat Petani dalam Ulrich Planck* (ed) "Agrarian Sosiologi" (Terj); *Sosiologi Pertanian*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990.
- Hans Kung, *Etika Ekonomi Politik Global* (terj.) Yogyakarta : Qalam, 2002.
- Harian Kompas, Senin 19 Januari, 2004
- Ibnu Khaldun, Muhaddimah, *English Edition Franz Rosenthal*, London: Routledge & Kegen Paul, 1958.
- Ismail Raji al-Faruqi, *Tauhid*, (terj.), Bandung : Pustaka, 1995.
- K. Bertens, *Etika*, Jakarta : Gramedia, 2004.
- _____, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Kontowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1987.
- Laporan Departemen Perdagangan dan Industri Propinsi Sulawesi Selatan, tahun 2002
- M. Dawam Raharjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, Prisma No. 2, Jakarta LP3ES, 1995.
- _____, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta : Tiara Wacana, 1990.
- M. Ismail Yusanto Dan M. Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- M.A. Choudhury, *Contributions to Islamic Economic Theory*, New York : St. Martin's Press, 1986.
- Marshall c Howard, *Legal Aspect of Marketing*, New York: MC Graw Hill Book Company, 1967.
- Maryadi, Syamsudin (ed), *Agama Spiritualisme dalam Dinamika Ekonomi Politik*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001.

- Morriss Gilberg, dalam Nurcholis Madjid (ed) *Agama dan Etika Bisnis*, Jakarta: Yayasan Waqaf Paramadina, 1987.
- Mubyarto, *Etika Bisnis dan Realitanya, dalam Adrianus Meliala (ed), Praktik Bisnis Curang* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993.
- , *Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan*, (Jakarta: Karya Unipres, 1994.
- Muhammad Akram Khan, *Ekonomi Message Of The Quran: What Islam Offers To Human Economy!* Kuwait: Islamic Book Publisher, 1995.
- Muhammad bin Ali bin Muhammad al-Syaukani, *Nail al-Authar*, Beirut: Dar al-Jail, 1973.
- Muhammad ibn Ismail Abu Abdullah al-Bukhari, *Shalih Bukhari*, Beirut: Dar ibn Katsir al Yamamah, juz III, 1983.
- Muhammad Zuhri, *Riba dalam al-Qur'an*, Jakarta: Rajawali Press, 1997.
- Murasa Sarkaniputra et. al., *Tauhidi Epistimology: Teori, Model, Sistem, dan Kelembagaan Ekonomi Islam*, Semiloka Sosialisasi Epistimologi Ekonomi Islami dan Kurikulum Terpadu Studi Ekonomi Islami, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 28-29 Juli 2003.
- , *Revelation Based Measurement: Pendekatan Keterpaduan Antara Mantik Rasa dan Mantik Akal dari Ibnu Arabi*, Jakarta: P3EI UIN Syarif Hidayatullah, 2005.
- Musa Asy'ari, *Filsafat Keeirausahaan dan Implementasinya Negara dan Individu*, Yogyakarta: LESFI, 2016
- Muslim al-Hajjaj al-Naysaburi, *Shahih Muslim*, (Beirut: Darul Ihya al-Turasi al-Arabs, juz 1, tt.h.
- Mustaq Ahmad, *Business Ethics in Islam*, (Pakistan : The International Institute of Islamic, 1995.
- Quraish Shihab, *Etika Bisnis Islam dalam Wawasan al-Qur'an*, Ulumul Qur'an, No. 3 VII.

- R. Lukman Farouni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002).
- R. Siti Lestari, *Tinjauan Tentang Etika Bisnis Dalam Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Ppsui, 2000.
- Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Rajendra Kertawira, *Spiritualitas Bisnis*, (Jakarta: Hikmah, 2004).
- Sonny Keraf, *Etika Bisnis : Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi yang Luhur*, Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- , *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998).
- Sri Edi Swasono, *Ekspose Ekonomika-Mewaspadaai Globalisne dan Pasar Bebas*, Yogyakarta: Pustep UGM, 2005.
- Suparman Syukur, *Etika Religius*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004.
- Sutan Remy Sjahdeini, "Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 10 Tahun 2000.
- Suwantoro (ed), *Aspek-aspek Pidana di Bidang Ekonomi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi*, (terj.) Bandung : Mizan, 1985) cet. I, 78.
- , *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).
- Toro Yanu, *Dimensi Keamanan dalam Hubungan Jepang-ASEAN*, Jakarta, Prisma, LP3ES, No. VIII. 1982.
- Undang-Undang No 5 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- William F. Schoell, *Introduction to Business*, Boston : Allyn and Bacon, 1993

Dr. Muhammad Aswad, MA.

Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*,
(*terj.*), Jakarta: Robbani Press, 1997.

Zakiyuddin Bhaidawy, *Dialog Global Masa Depan Agama*,
Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001.

BIODATA

Dr. Muhammad Aswad, S.Ag., MA: Lahir di Mapilli Kabupaten Polewali Mandar 14 Juni 1975. **Pendidikan:** SD Negeri 002 Mapilli, Kab. Polewali Mandar, Sulawesi Barat (1982-1988), Mts Pondok Pesantren DDI Mangkoso, Kab Barru Sulawesi Selatan (1989-1992), Madrasah Aliyah Pondok Pesantren DDI Mangkoso Kab Barru Sulawesi Selatan (1992-1995), menempuh S1 Jurusan Muamalah, IAIN Alauddin Makassar (1995-2001), S2 Konsentrasi Ekonomi Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2002-2005), S3 Studi Islam, Konsentrasi Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012 s/d 2019).

Kegiatan Akademik: Dosen Ekonomi Syariah pada Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jawa Timur. Pengalaman Pekerjaan Lektor Penata Tk.I III (d) sebagai Ketua Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jawa Timur.

Karya Tulis berupa: Manajemen Sumber Daya Manusia Nazhir Wakaf di Kabupaten Tulungagung dan Kota Blitar (Disertasi), *Asuransi Perspektif Asuransi Konvensional dan Islam*, Jurnal AL-QANUNY Vol I, no. 1 Januari 2009. *Pemberdayaan Sumber Daya Alam dalam Pengembangan Sumber-Sumber Ekonomi*, Jurnal AHKAM, Vol 12 NO 2 November 2010. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin Melalui LKMS Pahlawan Tulungagung*, Penelitian Individu DIPA STAIN Tulungagung, 2011. *Kontribusi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun Terhadap Pemikiran Ekonomi Modern* Jurnal AL-FIKR: Jurnal Pemikiran Islam, Vol 16 No. 2 Mei-Agustus 2012. *Eksistensi Collateral Pembiayaan Mudharabah dalam Perbankan Syariah*, Ketua Tim Peneliti Kolektif DIPA STAIN Tulungagung, 2011. *Asas-Asas Transaksi Syariah*, Jurnal IQTISHADIA Vol 3, No 2 Desember 2012. Buku Judul *Eksistensi Collateral Pembiayaan Mudharabah Dalam Perbankan Syariah*, STAIN TULUNGAGUNG

PRESS 2013 ISBN: 978-602-8615-09-7. *Analisis Feasibility dalam Skema Bagi Hasil (kontrak mudharabah) Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Syariah*, Jurnal IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4, No. 1 Juni 2013. *Heritage Kejayaan Ekonomi dan Lembaga-lembaga Ekonomi Islam pada masa Dinasti Abbasiyah*, Jurnal AHKAM Volume 1, Nomer 1, juni 2013. Menulis Buku Judul *Analisis Syariah Compliance Terhadap produk-produk Keuangan Syariah di Indonesia*, STAIN TULUNGAGUNG PRESS 2013 ISBN: 978-602-1329-09-2. *Analisis Bagi Hasil Financing dalam Perbankan Syariah*, Jurnal AN-NISBAH Vol 01, No.01, Oktober 2014. *Analisis Potensi, Realisasi Dan Kinerja Organisasi Pengelola Zakat Baznas Tulungagung*. Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan Vol 21. Artikel *Cooperative Entrepreneurial Decisions: Do Educational, Environment, and Family Aspects Matters*, pada Jurnal International Journal of Psychosocial Rehabilitation 24 (6). Artikel *Analisis Faktor-Faktor Sustainability Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, pada Jurnal ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM 6 (1), 23-42. Sebagai penulis kedua dengan artikel "*Halal Tourism Indicators: A Bibliometric Study*" pada Jurnal Library Philosophy and Practice (e-journal). 5738.

POTRET MORALITAS BISNIS WIRSAUSAHAWAN MUSLIM

Buku *Potret Moralitas Bisnis Wirausaha Muslim* ini berupaya memaparkan korelasi antara nilai-nilai etika bisnis Islam dianut oleh para wirausahawan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Buku ini pula pembaca didorong untuk memahami faktor-faktor yang berkorelasi nilai-nilai dianut para wirausahawan Muslim terhadap kinerja bisnisnya.

Buku *Potret Moralitas Bisnis Wirausahawan Muslim* terdiri dari atas 5 bab, yang meliputi Bab I, bab pendahuluan meliputi Perlunya Etika Bisnis Islam, Pertanyaan Bahasan Buku, Hubungan Variabel, Hipotesa, Metode Penulisan Buku, dan Kajian Kepustakaan. Pada Bab II, akan dibahas Tinjauan Pustaka yang meliputi, Teori-Teori Etika, Sistem Etika Islam, Relevansi Etika Bisnis, Pola Penerapan Bisnis Islami, Bisnis yang Terlarang, pembahasannya meliputi Perspektif Umum (Sosiologi dan Kriminologi) dan perspektif bisnis Islam (Halal dan Haram). Pada bab III akan dibahas adalah Deskripsi Wilayah Penelitian Moralitas Wirausahawan Muslim. Bab IV yang akan dibahas adalah Analisa Korelasi Implementasi Etika Bisnis Islam pada wirausahawan Muslim, Perilaku yang Patut Dicermati pada Wirausahawan Muslim, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pada Moralitas Para Wirausahawan Muslim dan terakhir analisa *Artificial Neutron Networks* (ANN). Terakhir Bab V merupakan bab penutup berupa kesimpulan. Buku ini hadir sebagai bagian upaya kontribusi dari penulis untuk mengembangkan ekonomi Islam di Indonesia. Juga mengisi khasanah penulisan buku di tengah minimnya literatur yang menyoroti aspek moralitas para pebisnis di kalangan masyarakat muslim.