

Etika Bisnis Islam: Dapat Direalisasikan atau Hanya Sebatas Teori?

Penulis:

Khalishah Ulfah¹
Muryani Aarsal^{2*}

Afiliasi:

Universitas Islam
Negeri Alauddin
Makassar¹
Universitas
Muhammadiyah
Makassar^{2*}

Korespondensi:

kulfah@outlook.com
muryani@unismuh.ac.id*

Histori Naskah:

Submit: 29-10-2022
Accepted: 29-10-2022
Published: 01-11-2022

Abstrak:

Latar belakang: Etika bisnis Islam merupakan faktor fundamental yang mengatur mengenai moral dan tindakan yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis yang harus dilakukan dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis apakah dapat diterapkan atau hanya pada tataran teori saja

Metode: Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan dengan menelusuri dokumen dan hasil penelitian terdahulu mengenai praktek dan implementasi etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis.

Hasil: Hasil penelitian mendapati pada umumnya perilaku yang digunakan berbisnis belum sesuai dengan etika bisnis Islam, terlebih lagi sangat jauh dari perilaku yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis.

Kesimpulan: Etika bisnis Islam belum dapat diterapkan dalam praktek berbisnis, meskipun pelaku bisnis mengetahui dan faham tetapi orientasinya masih bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan cara yang menyimpang dari etika bisnis Islam.

Kata kunci: bisnis, etika, Islam

Pendahuluan

Transaksi ekonomi terjadi karena manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dimana setiap kebutuhan tidak dapat dipenuhi oleh diri sendiri, sehingga menimbulkan transaksi bisnis (Sholihah, 2020). Bisnis bukanlah merupakan hal baru dalam kehidupan manusia. Dalam sejarah perdagangan Islam, bisnis ataupun berdagang telah ada dari awal mula anak Nabi Adam as. Habil dan Qabil yang telah merintis bidang kewirausahaan. Rasulullah saw. sendiri terlibat langsung dalam bisnis dan perdagangan sebelum diangkat menjadi seorang rasul. Sejak usia 12 tahun Rasulullah saw. sering mengikuti rombongan pamannya Abu Thalib gulung tikar di Syam (Zulkifli & Saripuddin, 2015).

Dalam bisnis, terdapat berbagai macam tipe orang yang berbeda yang memerlukan tanggapan diantaranya pelanggan, pemegang saham, klien, pemasok (suppliers), serta pemerintah (Assiamah, 2014). Interaksi yang terjadi di dalamnya juga tidak jarang akan menemui konflik dikarenakan adanya perbedaan keuntungan atau kepentingan dari masing-masing pihak. Untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan namun tidak melewati batasan yang ditetapkan, dan tidak ada pihak yang dirugikan (Arsal, Haerul, et al., 2022) diperlukanlah sebuah etika dalam pelaksanaan bisnis tersebut, karena bisnis yang baik tidak hanya menguntungkan namun juga secara memenuhi hukum dan moral (Sholihah, 2020).

Etika merupakan suatu sistem pengkajian terhadap moral bukan sekedar bertugas menyusun sederetan daftar perbuatan baik yang harus dikerjakan serta perbuatan buruk yang harus ditinggalkan. Dengan kata lain etika dapat mengantarkan seseorang mampu bersikap rasional, sadar dan kritis untuk membentuk pendapatannya sendiri dan bertindak sesuai dengan keyakinan secara otonom, penuh dan bertanggung-jawabkan pilihan dari tindakannya (Azizah & Hariyanto, 2021).

Dalam perspektif Islam, etika sering dikaitkan dengan istilah moral atau akhlak (khuluq) yang berarti etika, yaitu suatu pedoman mengenai apa yang dapat dilakukan dan apa yang tidak dapat dilakukan. Namun demikian mempunyai arti yang hampir sama, namun etika dan akhlak memiliki sumber yang berbeda. Etika

didasarkan pada kebiasaan atau adat yang dianggap baik, namun akhlak bersumber dari al-Qur'an dan Hadis (Sukarningsih & Deliana, 2019).

Etika bisnis mengacu pada aturan moral dan peraturan yang mengatur dunia bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan nilai-nilai moral yang menuntun cara perusahaan atau bisnis lain membuat keputusan (Assiamah, 2014). Etika bisnis merupakan faktor fundamental yang diterapkan dalam era globalisasi namun kerap mengabaikan nilai-nilai etika dan moral (Muis, 2021). Pentingnya etika bisnis dapat dianalogikan dengan pondasi sebuah bangunan, dimana hal tersebut berperan sama pentingnya dengan pondasi dan pilar dalam membangun dan merancang kerangka bangunan. Karena tidak ada yang bisa membayangkan sebuah bangunan tanpa pondasi dan tiang, seperti halnya tidak ada bisnis tanpa etika dengan sentuhan kejujuran dan integritas (Sukarningsih & Deliana, 2019).

Etika bisnis Islam berdasarkan al-Qur'an dan hadis dalam aksiomanya terbagi menjadi lima bagian yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebajikan (ihsan), yang juga termasuk didalamnya kejujuran dan kebenaran (Alawiyah et al., 2021). Beberapa peneliti diantaranya (Juliana et al., 2019) menyimpulkan praktek etika bisnis Islam pada pelaku usaha di Bandung sudah baik hanya belum tertib administrasi misalnya salah dalam mencatat pesanan dan belum tersedia informasi bagi konsumen untuk memberikan masukan dan saran. Pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam pedagang pengepul di Palembang termasuk kategori baik dalam hal faktor keseimbangan, ihsan, kehendak bebas, tauhid dan tanggung jawab meskipun belum ada yang mencapai persentasi 85 % (Salim, 2018). Namun hasil penelitian (Putri et al., 2019) menunjukkan praktek etika bisnis Islam dalam penentuan harga serta sistem pembelian yang dilakukan oleh pihak KUD Puspa Mekar Jawa Barat terhadap susu murni yang jual oleh peternak sapi tidak sesuai pada batas kewajarannya, dimana penetapan harganya adalah Rp. 2 per liternya sedangkan keuntungan yang didapat oleh KUD dengan menjual kembali susu tersebut adalah berkali-lipat dengan penjualan Rp. 5000 per liternya ke perusahaan-perusahaan besar.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji apakah etika bisnis Islam hanya sekedar teori atau memang dapat diimplementasikan dalam praktek bisnis Islam secara penuh sesuai dengan teori, prinsip etika bisnis Islam maupun yang diamalkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis.

Studi Literatur

Teori Etika Bisnis

Etika bisnis terdiri dari prinsip, nilai, dan norma organisasi yang mungkin berasal dari individu, pernyataan organisasi, atau dari sistem hukum yang utamanya untuk memandu perilaku individu dan kelompok dalam menjalankan sebuah bisnis (Ferrell et al., 2021; Žager et al., 2019). Moral, nilai, dan prinsip menggambarkan sifat positif atau baik yang sering diterapkan pada organisasi bisnis atau industri. Ketika sifat-sifat tersebut diidentifikasi dan diterapkan, maka hal tersebut biasanya mewakili apa yang disebut dengan “praktik terbaik”. Beberapa nilai atau etos kerja yang diinginkan dalam bisnis saat ini adalah kerjasama tim, kepercayaan, dan integritas. Investor, karyawan, pelanggan, kelompok yang memiliki kepentingan, sistem hukum, dan masyarakat sering kali menentukan apakah tindakan atau standar tertentu digolongkan kepada etis atau tidak etis (Ferrell et al., 2021).

Etika didefinisikan sebagai perilaku atau keputusan yang dibuat dalam nilai atau moral sebuah kelompok. Konsep penting dalam etika bisnis menurut Ferrell et al., (2021) adalah perilaku benar dan salah ditentukan oleh sekelompok, yang mungkin berupa perusahaan atau industri. Teori etika tradisional memiliki karakter yang dominan normatif karena dimulai dengan asumsi mengenai sifat dunia dan asumsi yang lebih spesifik tentang sifat manusia (Handayani, 2019; Stavrova, 2020).

Struktur teori normatif dalam etika bisnis menurut Stavrova (2020) dapat dikategorikan ke dalam egoisme, utilitarianisme, etika kewajiban, serta hak dan kewajiban.

Tabel 1. Struktur Teori Normatif dalam Etika Bisnis (Stavrova, 2020)

	Egoisme	Utilitarianisme	Etika Kewajiban	Hak dan Keadilan
Kontribusi	Adam Smith	Jeremy Bentham John St Mill	Emanuel Kant	John Locke
Fokus	Keinginan dan minat individu	Kesejahteraan kolektif	Kewajiban	Hak
Aturan	Memaksimalkan keinginan/kepentingan diri sendiri	Tindakan/Aturan utilitarianisme	Imperatif kategoris	Penghargaan/penghormatan kepada manusia
Konsep kemanusiaan	Manusia sebagai subjek dengan potensi intelektual yang terbatas dan kesempatan untuk berkembang	Manusia yang dengan sengaja menghindari penderitaan dan mengupayakan pengalaman positif (hedonisme)	Manusia dibimbing oleh akal dan bertindak dengan tepat	Manusia memiliki kebanggaan dan harga diri
Tipe	Konsekuensialis	Konsekuensialis	Non-Konsekuensialis	Non-Konsekuensialis

Dapat disimpulkan bahwa teori normatif dalam etika bisnis didasarkan pada sudut pandangan yang berbeda tergantung dari kontribusi, fokus, aturan, konsep kemanusiaan dan tipe yang digunakan untuk membentuk keputusan secara mendasar (Stavrova, 2020; Vallaster et al., 2019).

Teori Etika Bisnis Islam

Menurut Kamus Merriam-Webster (2014), etika adalah cabang ilmu pengetahuan yang menjelaskan tentang hal baik dan buruk, kewajiban moral, hingga kumpulan prinsip atau nilai moral. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa etika dapat menjadi tolak ukur baik buruknya sebuah perilaku. Ketika dikaitkan dengan Islam, etika merupakan hasil keimanan dan ketakwaan seseorang berdasarkan keyakinan akan kebenaran yang diturunkan oleh Allah Swt (Choli, 2019). Etika bisnis dalam kaitannya dengan ajaran Islam, berarti suatu pemikiran atau refleksi mengenai moralitas yang membatasi kerangka acuan pada konsep organisasi ekonomi dan bisnis berdasarkan ajaran Islam (Iskandar et al., 2022). Etika bisnis adalah norma atau kaidah etik yang dianut dalam menjalankan bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun interaksi bisnisnya dengan para pemegang sahamnya. Etika dengan tindak tanduk etisnya menjadi bagian budaya perusahaan dan sebagai perilaku dalam diri karyawan biasa sampai pada tingkat CEO (W. Koni, 2017; Rahmarisa, 2018).

Pada bisnis Islam, serangkaian aktifitas bisnis seperti produksi, distribusi, maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya tidak hanya diatur dari jumlah kepemilikan keuntungan yang didapatkan, namun juga sangat spesifik pengaturan dalam cara perolehan dan pendayagunaan keuntungan tersebut (Azmi, 2020). Keuntungan yang diperbolehkan oleh Islam adalah keuntungan yang diperoleh secara adil, tidak merugikan dan mengurangi hak kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli (Iskandar et al., 2022).

Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis tidak hanya bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, namun juga bertujuan jangka panjang yang dimana adanya tanggungjawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah swt (Azmi, 2020; W. Koni, 2017; Zahra, 2022).

Ketentuan dasar hukum mengenai etika bisnis Islam telah dijelaskan didalam al-Qur'an dan Hadits. Sumber etos kerja Islam telah memberikan aturan dan penjelasan mengenai yang halal dan haram, serta

yang terpuji dan tercela. Atas dasar hal tersebut, Islam menetapkan aturan serta prinsip untuk mencegah suatu bisnis yang tidak jelas jenis dan sifatnya dan tidak menimbulkan mudharat (Azmi, 2020; Maghfur, 2018). Manusia tidak dianjurkan untuk semata-mata mencari keuntungan yang sebesar-besarnya namun mencari keridhaan dan rezeki yang berkah (Puspitasari, 2016).

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Sebuah bisnis dikatakan sebagai bisnis Islam jika telah memenuhi beberapa prinsip-prinsip utama, yang dimana prinsip tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam. Etika Bisnis menurut Issa Rafiq Beekun dalam perspektif Islam memiliki enam aksioma yang diantaranya tauhid, adil, kebebasan, tanggungjawab, ihsan (Puspitasari, 2016) dan hukum abadi (Handayani, 2019). Keenam aksioma ini merupakan prinsip dasar dalam melaksanakan perilaku berbisnis secara Islam.

Tauhid merefleksikan keseluruhan aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, dengan mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Pada konsep Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar konsep ini maka etika dan bisnis menjadi terpadu baik secara vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Puspitasari, 2016).

Adil, Islam sangat menganjurkan berbuat adil dalam berbisnis, melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Allah SWT mengutus Rasulullah SAW untuk membangun keadilan sebagaimana yang terdapat dalam surah Al-Isra ayat 35 yang menyatakan kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Kecurangan dalam berbisnis menunjukkan kehancuran dalam sebuah bisnis, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai, sesuai dengan firman Allah swt. pada surah Al-Maidah ayat 8 (Puspitasari, 2016).

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak terdapat batasan pendapatan bagi seseorang sehingga manusia dapat aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Manusia cenderung untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas, namun setiap individu memiliki kewajiban kepada individu lainnya dengan membagikan dan menyalurkan zakat, infaq dan sedekah (Arsal, Ulfah, et al., 2022; Puspitasari, 2016).

Tanggungjawab, setiap manusia dituntut untuk mempertanggungjawabkan semua tindakannya dengan logis untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan. Hal ini bertujuan agar manusia memiliki kebebasan yang bertanggungjawab dan terdapat akuntabilitas. Demikian juga Ihsan, menunjukkan kemanfaatan dimana semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, makhluk lainnya. Beberapa aplikasinya dalam bisnis diantaranya dengan memberikan zakat dan sedekah, jujur dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan, bersikap ramah, toleran dalam transaksi (Puspitasari, 2016).

Hukum Abadi, menunjukkan semua keputusan etis dalam sistem ini dibuat berdasarkan pada hukum abadi yang ditulis dalam al-Qur'an maupun dalam alam ciptaan Allah SWT, dengan memahami al-Qur'an dan alam semesta, maka manusia akan memiliki kesadaran etis yang akan membuat manusia akan bertindak secara etis (Handayani, 2019).

Etika Bisnis Rasulullah SAW.

Salah satu teladan yang menjadi acuan umat muslim dalam membangun bisnis terutama dalam hal perilaku perlu merujuk Rasulullah SAW. Beberapa etika yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis yaitu kejujuran, tolong menolong, melarang gharar, persaingan sehat, dilarang menumpuk harta, dilarang monopoli, komoditas yang diperdagangkan harus halal dan suci baik dari segi

sifat, bendanya dan cara memperolehnya, kegiatan usaha bebas riba, saling ridho tanpa dipaksa dan membayar gaji pegawai sebelum kering keringatnya (Hardiati & Rusyana, 2021).

Prinsip paling mendasar dalam bisnis Islam yang sangat ditekankan oleh Rasulullah dalam aktivitas bisnis adalah kejujuran. Rasulullah melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas (Dalil, 2018; Hardiati & Rusyana, 2021; Rahman, 2020). Penerapan etika bisnis dapat dilakukan pada tiga tingkatan, yaitu; individual, organisasi, dan sistem. Pertama, pada tingkat individual, etika bisnis mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang atas tanggungjawab pribadinya dan kesadaran sendiri, baik sebagai penguasa maupun manajer. Kedua, pada tingkat organisasi, seseorang sudah terikat kepada kebijakan perusahaan dan persepsi perusahaan tentang tanggungjawab sosialnya. Ketiga, pada tingkat sistem, seseorang menjalankan kewajiban atau tindakan berdasarkan sistem etika tertentu (Rahmarisa, 2018).

Pada realitasnya, para pelaku bisnis sering tidak mengindahkan etika. Nilai moral yang selaras dengan etika bisnis, contohnya toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, emosi atau religiusitas hanya dipegang oleh pelaku bisnis yang kurang berhasil dalam berbisnis. Sementara para pelaku bisnis yang sukses memegang prinsip-prinsip bisnis yang tidak bermoral, misalnya maksimalisasi laba, agresivitas, individualitas, semangat persaingan, dan manajemen konflik (Rahmarisa, 2018).

Metode

Metode merupakan suatu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengolah dan memecahkan masalah penelitian, sehingga diperoleh sebuah solusi atau nilai yang diharapkan untuk menjawab tujuan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (M Nabhan Shauman Velayadi & Gunarto, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui penelusuran dokumen dan hasil penelitian terdahulu mengenai praktek dan implementasi etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis. Dari hasil penelusuran tersebut kemudian dikaitkan dengan teori etika bisnis, prinsip-prinsip etika bisnis khususnya etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Hasil

Hasil penelusuran penelitian terdahulu mengenai praktek etika bisnis Islam telah dilakukan oleh Juliana et al., (2019) terkait implementasi etika bisnis Islam pada pelaku usaha mikro kecil (UMK) yang bergerak pada sektor kuliner, jasa, fashion dan kerajinan di Bandung, menemukan bahwa implementasi tersebut memperoleh kriteria hasil yang sangat baik. Indikator penilaian dilihat dari tingkat kejujuran, yaitu UMKM sudah mencatat dan memastikan waktu pemakaian jasa serta memastikan bahwa pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen. Indikator penggunaan barang berkualitas baik, menunjukkan legalitas halal, PIRT, sertifikat keterampilan dan ijin usaha serta bahan yang di gunakan memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan dan kehalalan. Dari segi indikator ihsan, para karyawan selalu menggunakan bahasa yang sopan dan sikap yang ramah dalam melayani konsumen. Etika harga sudah terpenuhi karena tersedianya daftar harga merupakan salah satu cara agar konsumen terhindar dari transaksi Gharar. Namun, ditemukan masih perlunya peningkatan dalam beberapa dimensi salah satunya adalah tertib administrasi dan kebebasan, serta perlunya ketersediaan informasi bagi konsumen dan tersedianya sarana kritik bagi konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2022) terkait dengan praktik bisnis *online* di Indonesia menemukan bahwa masih banyak pelanggaran etika dalam praktik bisnis *online* dari perspektif keagamaan, salah satunya penipuan dari segi gambar produk yang dipajang tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan, seperti bahan yang digunakan, warna dan ukuran yang ditampilkan. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa nilai-nilai Islam jarang digunakan dalam pelaksanaan bisnis karena beberapa pelanggaran yang terjadi tidak didasarkan dengan niat ibadah dan prinsip-prinsip Islam seperti kesatuan, terpercaya, kejujuran, keadilan, saling tolong menolong, bermanfaat, suka sama suka, dan akhlak yang baik dan terpuji. Hal ini juga membuktikan bahwa praktik bisnis *online* masih berorientasi pada aspek duniawi,

dengan 26% konsumen yang menjadi korban penipuan *online* dari 92 juta pengguna telepon genggam di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian (Hanum Auliya Rahmah & Nanik Eprianti, 2021) mengenai tinjauan Jual Beli Batu Kapur di Bandung Barat, menemukan bahwa CV. Bintang Mas Kabupaten Bandung Barat tidak menerapkan pembatasan dalam penambangan batu kapur yang dimana penambangan berlebih tersebut menyebabkan banyak kerugian yang dialami, salah satunya berdampak kerusakan lingkungan dan kenyamanan masyarakat sekitar, dimulai dari adanya polusi udara, dan juga kerusakan lingkungan di wilayah pertambangan yang dikhawatirkan menyebabkan bencana longsor. Penambangan yang berlebih tersebut tidak sesuai dengan nilai kebermanfaatannya pada etika bisnis Islam, sedangkan dalam prinsip kehendak bebas seorang pelaku bisnis dalam etika bisnis Islam dibebaskan melakukan hal apapun dalam bisnisnya dengan syarat tanpa merugikan orang lain.

Di kota Palembang, Salim (2018) melakukan penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam pada pedagang pengepul barang bekas. Berdasarkan hasil yang ditemukan, bahwa pedagang pengepul barang bekas memahami faktor-faktor pada etika bisnis Islam yang dimana faktor tersebut adalah tauhid, ihsan, keseimbangan, tanggungjawab, dan kehendak bebas. Penerapan yang dilakukan oleh para pedagang pengepul barang bekas tersebut juga menunjukkan hasil yang baik, meskipun belum sempurna.

Pada penelitian yang dilakukan oleh A. Koni et al., (2020) mengenai perilaku pedagang padi dari perspektif etika bisnis Islam di Desa Karanghegar, Subang, Jawa Barat, menunjukkan bahwa perilaku pedagang padi melakukan kecurangan, ingkar janji dan penghianatan dengan tujuan untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan alasan bahwa mereka tidak ingin mengalami kerugian. Etika bisnis Islam sendiri sangat asing di telinga pedagang padi Desa Karanghegar, dikarenakan rendahnya pendidikan serta sistem kekeluargaan yang dilakukan sebagai sistem pembayaran, sehingga adanya kepercayaan dimana tidak adanya tuntutan hukum perdata terhadap yang mereka lakukan.

Fatmawati et al., (2020) melakukan penelitian terhadap pelaksanaan kontrak kerja dan kesejahteraan ABK nelayan di Desa Sarangmeduro dari segi perspektif etika bisnis Islam. Dari hasil penelitian didapati bahwa kontrak kerja yang dilakukan oleh warga nelayan Desa Sarangmeduro merupakan sistem kontrak kerja yang sudah diterapkan secara turun temurun yang dimana cenderung mendekati akad muzaraah dalam pembagian hasil penjualan penangkapan ikan. Meskipun penggunaan akad muzaraah untuk para petani, namun jika kontrak kerja yang dilakukan oleh nelayan Desa Sarangmeduro dipadupadankan, maka terdapat kesamaan dengan kontrak kerja petani yakni menggunakan akad muzaraah. Warga nelayan Desa Sarangmeduro juga telah menerapkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang telah menjadi budaya dalam pelaksanaan kontrak kerja ABK nelayan tersebut sehingga menimbulkan kesejahteraan, seperti ketauhidan, kebebasan, ihsan, keseimbangan dan pertanggungjawaban dimana terbukanya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh para majikan kapal, serta peningkatan kehidupan dari segi rumah yang awalnya dibangun dalam bentuk anyaman bambu, sekarang telah dalam bentuk batu bata.

Dalam jual beli susu murni Koperasi Unit Desa (KUD) Puspa Mekar Cihideung yang diteliti oleh, (Putri et al., 2019) menemukan bahwa dalam penentuan harga serta sistem pembelian yang dilakukan oleh pihak KUD terhadap susu murni yang jual oleh peternak sapi tidak sesuai pada batas kewajarannya. Penentuan harga dilakukan sepihak oleh KUD, dimana penetapan harganya adalah Rp. 2 per liternya sedangkan keuntungan yang didapat oleh KUD dengan menjual kembali susu tersebut adalah berkali-lipat dengan penjualan Rp. 5000 per liternya ke perusahaan-perusahaan besar. Dalam etika bisnis Islam penentuan harga harus bersifat sukarela, suka sama suka.

Pada penelitian perilaku pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh yang dilakukan oleh Umuri dan Ibrahim (2020), didapati hasil bahwa telah sesuai berdasarkan etika bisnis Islam. Namun, ditemukan masih ditemui beberapa perilaku pedagang kaki lima yang menyimpang dalam transaksi jual beli, seperti masih banyak pedagang makanan jajanan yang tidak memperhatikan kelayakan barang atau kebersihan makanan yang dijual, sehingga bisa membahayakan pembeli. Aspek lainnya adalah, adanya sebagian kecil pedagang yang kurang menerapkan prinsip kebajikan (ihsan), seperti tidak memberikan kelonggaran kepada pembeli

yang hendak membeli tidak secara tunai, serta bersifat kurang memberi pelayanan kepada konsumen yang mempunyai banyak permintaan.

Pada penelitian mengenai perilaku produsen pada masa pandemi covid – 19 di kelurahan Lontar Kota Surabaya yang dilakukan oleh Baladina dan Ashlihah (2021), bahwa mayoritas produsen tidak mengetahui etika bisnis yang baik terkhususnya yang sesuai dengan syariat Islam, dimana terdapat penipuan, kecurangan dan janji palsu yang dilakukan oleh produsen dalam jenis kualitas produk dan ketidaksesuaian harga yang ditetapkan, serta inginnya meraup untung berlebih tanpa memedulikan pembeli.

Hasil penelitian (Muzaiyin, 2018) mendapati perilaku pedagang di Pasar Loak Jagalan Kediri tidak sesuai dengan etika bisnis Islam seperti pedagang muslim sengaja menampung barang hasil curian untuk dijual kembali, pedagang tidak menjelaskan kondisi barang yang sebenarnya kepada konsumen, tidak ramah dan cemberut kepada konsumen. Namun di sisi lain, masih ada pedagang yang jujur, ramah dan menjelaskan kondisi barang yang dijual kepada calon konsumen.

Assiamah (2014) menyimpulkan bahwa meskipun tidak secara sistematis dan holistik, prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam sudah diketahui dan difahami oleh para pedagang wanita Muslim di Pasar Induk Kumasi, Ghana seperti pemahaman adil, tauhid, kejujuran namun belum diterapkan secara penuh dalam aktivitas bisnis.

Pembahasan

Etika bisnis Islam merupakan suatu tindakan moral dan hukum yang merujuk kepada al-Qur'an dan hadis, yang mempunyai enam aksioma yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebajikan/ihsan, yang juga termasuk didalamnya kejujuran dan kebenaran, serta hukum abadi (Alawiyah et al., 2021; Handayani, 2019; Puspitasari, 2016). Pada hasil penelitian terdahulu di dapati adanya penerapan etika bisnis Islam pada aktivitas bisnis sehari-hari, namun belum ada yang secara penuh menerapkan sebagaimana di contohkan oleh Rasulullah SAW yaitu mengedepankan azas kejujuran, adanya saling tolong menolong diantara sesama, tidak melakukan praktek monopoli, barang yang diperdagangkan harus memenuhi unsur kehalalan dan suci baik dari segi sifat, barang maupun cara perolehannya, aktivitasnya bebas dari riba, serta tidak unsur paksaan dalam transaksi.

Umumnya penelitian terdahulu masih pada tataran penerapan etika bisnis Islam dalam keadaan baik, sebagaimana temuan (Juliana et al., 2019; Salim, 2018) yang masih menyisakan perlu peningkatan dalam hal penertiban administrasi dan ketersediaan informasi dan sarana kritik bagi konsumen agar dapat menyampaikan keluhan terkait pelayanan dan kualitas produk. Demikian juga hasil (Fatmawati et al., 2020) yang secara akad menyerupai muzaraah, yang sesuai dengan prinsip etika Islam, yang lebih banyak mendepankan unsur tolong menolong dari pemilik kapal ke ABK jika tidak mendapat hasil tangkapan ikan yang memadai atau sedikit, pemilik kapal ikhlas untuk tidak memperoleh bagian, tetapi pada kondisi hasil tangkapan yang banyak adakala ABK merasa tidak ikhlas atas bagi hasil yang diberikan namun tidak punya pilihan karena tidak memiliki kapal. Jadi masih terdapat unsur ketidakridhaan dari salah satu pihak.

Pada kegiatan bisnis sering terjadi pelanggaran disebabkan nilai-nilai Islam tidak dijalankan karena niatnya bukan ibadah namun orientasi kepada dunia, sehingga prinsip-prinsip Islam seperti kesatuan, terpercaya, kejujuran, keadilan, saling tolong menolong, bermanfaat, suka sama suka, dan akhlak dan terpuji tidak lagi di penuhi dalam berbisnis, dengan sendirinya konsumen yang akan dirugikan dan tertipu (Dwi Saputra et al., 2022), kerusakan lingkungan, ketidaknyamanan masyarakat sekitar, menimbulkan polusi udara, yang tidak sesuai dengan nilai kebermanfaatannya pada etika bisnis Islam (Rahmah & Eprianti, 2021), bahkan bersedia membeli barang curian untuk dijual kembali serta tidak memberikan informasi yang benar mengenai kondisi barang yang dijual kepada konsumen (Muzaiyin, 2018), menjual makanan yang kurang layak yang dapat membahayakan pembeli (Umuri & Ibrahim, 2020), terjadi unsur penipuan, kecurangan dan janji palsu yang dilakukan oleh produsen dalam jenis kualitas produk dan ketidaksesuaian harga yang ditetapkan (Baladina & Ashlihah, 2021; A. Koni et al., 2020), memaksakan kehendaknya karena adanya ketidakberdayaan dengan menetapkan harga dibawah batas kewajaran untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar (Putri et al., 2019).

Penerapan etika bisnis Islam yang ada berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu umumnya masih sangat sedikit yang mengikuti teori, prinsip dan contoh teladan bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah, bagaimana berperilaku dalam berbisnis secara Islam, walaupun mengetahui dan memahami (Assiamah, 2014) namun tidak menerapkan bahkan banyak yang justru mengindahkan etika (Aslakhah Baladina & Ashlihah, 2021; Dwi Saputra et al., 2022; Hanum Auliya Rahmah & Nanik Eprianti, 2021; A. Koni et al., 2020; Muzaiyin, 2018; Putri et al., 2019; Umuri & Ibrahim, 2020). Padahal etika bisnis dapat implementasi dalam level individu, organisasi maupun sistem (Rahmarisa, 2018).

Namun pelaku bisnis yang sukses menggunakan prinsip-prinsip bisnis yang tidak bermoral, diantaranya melakukan manajemen konflik, maksimalisasi laba, bersifat individualitas (Rahmarisa, 2018) yang sangat jauh dari teori, prinsip etika bisnis Islam terlebih perilaku bisnis yang di contohkan oleh Rasulullah yang selaku memprioritaskan kejujuran, saling membantu dan memberi kebermanfaatn bagi yang lain, terjadi persaingan sehat untuk kemashlahatan bersama (Dalil, 2018; Rahmah & Eprianti, 2021; Hardiati & Rusyana, 2021), memberi informasi mengenai barang yang tersedia tanpa menyembunyikan, memberikan feedback negatif ataupun positif kepada penjual berdasarkan produk yang diterima oleh pembeli (Hardiati & Rusyana, 2021), keuntungan yang diperoleh secara adil dan tidak merugikan maupun mengurangi hak kedua pihak (Iskandar et al., 2022).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam yang terjadi dalam aktivitas bisnis masih lebih banyak yang berada dalam tataran teori. Hal ini terjadi karena meskipun mereka mengetahui dan faham mengenai adanya etika bisnis Islam tetapi belum menerapkan ke dalam praktek bisnis (Assiamah, 2014), walaupun ada yang sudah menerapkan seperti (Fatmawati et al., 2020; Juliana et al., 2019; Salim, 2018), namun masih terdapat beberapa hal yang harus di tingkatkan, diantaranya perlu penertiban admistrasi dan ketersediaan fedback untuk pembeli. Selebihnya lebih banyak yang tidak menerapkan bahkan tidak mengindahkan dengan melakukan praktek yang menyimpang dari etika bisnis Islam, diantaranya melakukan penipuan (Baladina & Ashlihah, 2021; Saputra et al., 2022), cara perolehan produk yang tidak halal dan suci (Muzaiyin, 2018), ketidaksesuaian harga (Koni, 2017), bahkan semena-mena menentukan harga (Putri et al., 2019), serta tidak memberi manfaat kepada lingkungan sekitarnya (Rahmah & Eprianti, 2021) dan dapat membahayakan konsumen (Umuri & Ibrahim, 2020). Hal ini terjadi karena pelaku bisnis masih di landasi pemikiran untuk mensejahterakans diri sendiri/egoisme, tidak ingin menderit sebagaimana dalam teori normatif yang menyatakan pengambilan keputusan di dasarnya dari sudut pandang yang menguntungkan (Stavrova, 2020).

Referensi

- Alawiyah, I. T., Santoso, H., & Damayanti, W. (2021). Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Social Culture. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 226–246. <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.4070>
- Arsal, M., Haerul, & Khaliq, A. (2022). Kemitraan Usaha Berbasis Musyarakah Pada Peternak Ayam Broiler, Apakah Sesuai Dengan Prinsip Syariah. *Milkiyah Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 65–74.
- Arsal, M., Ulfah, K., & Muchran, M. (2022). Amanah as A Value in Zakat Management Accounting. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Islam*, 7(2), 13–20.
- Aslakhah Baladina, N., & Ashlihah. (2021). Perilaku Produsen Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Lontar Surabaya. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 2(2), 104–110. <https://doi.org/10.33752/jies.v2i2.364>
- Assiamah, E. Y. (2014). Business Ethics in Islam : Assessing Traders' Understanding of Islamic Work Ethics; Perspectives of Muslim Market Women in Kumasi Central Market, Ghana. *Infinity Press - Journal of Studies in Social Sciences*, 9(1), 83–100.
- Azizah, M., & Hariyanto. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Azmi, K. (2020). Etika Bisnis Islam Sebuah Pengenalan. *Al-Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.57113/his.v1i1.78>
- Choli, I. (2019). Pembentukan Karakter Melalui Pendidikan Agama Islam. *TAHDZIB AL-AKHLAQ: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM*, 12(2), 33–45. <https://doi.org/10.34005/tahdzib.v2i2.511>
- Dalil, F. Y. M. (2018). The Implementation of Hadiths about Honesty and Trust In Islamic Business Ethics. *Proceeding IAIN Batusangkar*, 341–349. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/811>
- Dwi Saputra, A., Rahmatia, A., Handari Wahyuningsih, S., & Azhar, A. (2022). Online Business Practices: A Study of Islamic Business Ethics Perspective in Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 9903, 97–108. <https://doi.org/10.28918/jupe.v19i1.4614>
- Fatmawati, A., Yudha, A. T. R. C., & Syafaq, H. (2020). Kontrak Kerja Dan Kesejahteraan Abk Nelayan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Sarangmeduro , Jawa Tengah. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 204–220. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v6i2.240>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2021). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. In *Business Ethics* (Thirteenth). Cengage Learning, Inc.
- Handayani, D. L. (2019). Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i1.1852>
- Hanum Auliya Rahmah, & Nanik Eprianti. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Eksploitasi (Pemanfaatan Berlebih) Pada Jual Beli Batu Kapur. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.182>
- Hardiati, N., & Rusyana, A. Y. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1862>
- Iskandar, R., Ramadhan, M. S., Mulyati, M., & Adhim, C. (2022). Income Smoothing Practices at Sharia Banks: An Overview in Islamic Business Ethics. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 191–207. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3112022>
- Juliana, J., Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 36. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17663>
- Koni, A., Albayan, A., Hatta, I. M., & Kurniawan, W. (2020). Perilaku Pedagang Padi Ditinjau Dari

- Sosiologi Ekonomi Islam Dan Etika Bisnis Islam. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 215–223. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1478>
- Koni, W. (2017). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Al-Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.896>
- M Nabhan Shauman Velayadi, & Gunarto, M. (2022). Apakah Pemahaman Sistem Informasi Akuntansi Penentu Kualitas Laporan Keuangan ? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 7(2), 69–75. <https://doi.org/10.34202/imanensi.7.2.2022.69-75>
- Maghfur, I. (2018). Peran Akhlak Syariah Dalam Ekonomi Bisnis Global (Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadist). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 259–280.
- Merriam-Webster. (2014). *Merriam-Webster's Advanced Learners English Dictionary*. Merriam-Webster, Incorporated.
- Muis, B. (2021). Etika Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v5i1.628>
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Jurnal Qawanin*, 2(1), 70–94. <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/qawanin/article/view/1048/635>
- Puspitasari, L. L. (2016). Etika Bisnis islam: Teori dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur. *El-Muhasaba*, 7(2), 113–131.
- Putri, I. F. M., Hayatudin, A., & Yunus, M. (2019). Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Susu Murni di KUD Puspa Mekar Cihideung Lembang Jawa Barat Desa. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah, SPeSIA*, 5(1), 200–208.
- Rahman, S. (2020). Bisnis Dalam Islam. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 54–62.
- Rahmarisa, F. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Salim, A. (2018). Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas Di Kota Palembang. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4(1), 57–74. <https://doi.org/10.36908/isbank.v4i1.55>
- Sholihah, H. (2020). Islamic Business Ethics in the Maqasid Al-Shari'ah Perspective. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 324–335. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i2.5790>
- Stavrova, E. (2020). Old and New in Business Ethics Theory. *Business Ethics and Leadership*, 4(4), 132–139. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(4\).132-139.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(4).132-139.2020)
- Sukarningsih, S., & Deliana. (2019). Business Ethics in Islam. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 755–761. <https://doi.org/10.4337/9781781006733>
- Umuri, K., & Ibrahim, A. (2020). Analisis Perilaku Pedagang Kaki Lima Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, 6(2), 187–197.
- Vallaster, C., Kraus, S., Merigó Lindahl, J. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99(February), 226–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.050>
- Žager, K., Dečman, N., & Novak, A. (2019). Importance of Ethics in the Education of Accountants. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, XXXII(2), 463–476.
- Zahra, S. (2022). Etika dan Akhlak dalam Bisnis Islam. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 7(1), 37–57.
- Zulkifli, C. M., & Saripuddin, C. O. A. S. S. (2015). Concept of Business Ethics in Islam - Approach to the Entrepreneur. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(1), 13–18. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.1/1006.1.13.18>