

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DI INDUSTRI PENGECORAN LOGAM BATUR, CEPER, KLATEN

Oleh: **Dwi Santosa Pambudi**

Universitas Ahmad Dahlan

dwi.pambudi@pbs.uad.ac.id

Abstraks: *Aktivitas bisnis yang mengabaikan dimensi etika, kenyataannya merugikan masyarakat, dua entitas yang seharusnya dipadukan dalam satu kesatuan. Di Batur, Ceper, Klaten sebagian besar penduduknya adalah pengusaha pengecoran logam, dinamika aktivitas bisnis sangat ketat, seluruh penduduknya Muslim, banyak pesantren tradisional sehingga etika bisnis menjadi perhatian yang serius. Fenomena yang sedang terjadi. Pertama, terdapat pegusaha mengalami pertumbuhan usaha yang sangat cepat. Kedua, terdapat pengusaha aktivitas bisnis menurun bahkan macet. Peneliti menggunakan metode penelitian lapangan atau (field Research), dengan sifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Untuk menganalisa data, menggunakan analisa kualitatif dengan cara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam memandang bisnis bukan semata upaya meraih keuntungan materi, tetapi sekaligus berupaya mencapai tujuan dari esensi kemanusiaan (Khalifah Allah). Dalam keterpaduan tersebut, Islam memberikan bangunan paradigma dalam berbisnis. Implementasi etika bisnis Islam pengusaha pengecoran logam dengan memberikan informasi produk yang benar, jujur, memberi jaminan dan kenyamanan kepada konsumen. Begitu juga perhatian kepada warga masyarakat sekitar dengan mengentaskan kemiskinan dan membayar zakat.*

Kata kunci: *Etika Bisnis Islam, Industri Pengecoran Logam.*

Abstraction: *Business activities that ignore the ethical dimension are in fact detrimental to society, two entities that should be integrated into a single entity. In Batur, Ceper, Klaten most of the population are metal casting entrepreneurs, the dynamics of business activity is very tight, the whole population is Muslim, many traditional pesantren so that business ethics becomes a serious concern. The phenomenon that is happening. First, there is a businessman*

experiencing rapid growth of business. Secondly, business entrepreneurs decreased business activity and even stalled. Researchers use field research methods or (Research field), with descriptive nature. Technique of collecting data by interview and observation. To analyze the data, use qualitative analysis in an inductive way. The result of the research shows that Islam considers business not merely to gain material advantage, but also to achieve the goal of the essence of humanity (Khalifah Allah). In such alignment, Islam provides a paradigm building in business. Implementation of Islamic business ethics of metal foundry by providing correct product information, honest, giving guarantee and comfort to consumer. So many million attention to the people of the surrounding community by alleviating poverty and paying zakat.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Metal Casting Industry.*

Pendahuluan

Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Atau sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.²

Dengan semakin tingginya pertumbuhan dunia bisnis di era sekarang, persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Masing-masing pebisnis melakukan berbagai strategi jitu untuk mengembangkan usaha, seolah tidak ingin bisnisnya macet, para pebisnis cenderung melakukan berbagai cara tanpa memandang norma dan etika. Padahal kedua hal tersebut sangat perlu diperhatikan, agar bisnis berjalan sesuai dengan ketentuan dan aturan yang benar.

Terkait di atas, etika bisnis sebagai pedoman utama pelaku bisnis mencoba mendeteksi apa saja yang diperbolehkan atau tidak untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Etika bisnis di dalamnya memuat berbagai aturan yang dapat mengontrol secara pasif bisnis yang dijalankan, apakah bisnis tersebut sesuai dengan etika atau tidak, semua terdapat dalam cakrawala etika bisnis.

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin*, selalu bisa mengikuti perkembangan zaman dan dapat menjawab permasalahan-permasalahan

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV.Alfabeta, 1997), hlm.16

² *Ibid.*

yang baru, tidak terkecuali dalam persoalan bisnis yang pada dasarnya adalah persoalan muamalah, tapi hal itu memerlukan kerja keras semua pihak untuk menggali, mencari dan menafsirkan perintah-perintah syara', karena legitimasi bisnis kini banyak ditentang karena di dasarnya pada kenyataan bahwa beberapa kegiatannya telah membuat masyarakat berlaku buruk, kotor, terpolusi dan berbahaya. Dan bahwa bisnis telah bertindak sebagai lembaga yang memiliki kekuasaan untuk melestarikan kesenjangan sosial.³

Dalam Islam, berbisnis merupakan salah satu bagian dari keseluruhan upaya manusia untuk menjalankan tugas hidupnya selama di dunia yang di proyeksikan ke kehidupan yang berdimensi jangka panjang di akhirat dengan segala konsekuensinya.⁴ Sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, bisnis di beri tuntunan cukup banyak dalam al-Qur'an dan Sunah, terlebih lagi Rasulullah SAW sendiri adalah pelaku bisnis yang sukses.

Dalam Islam kegiatan ekonomi merupakan bagian dari perbuatan manusia, oleh karenanya akan ada pertanggungjawaban kepada Allah SWT sebagaimana Firman-Nya:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾⁵

Dalam *fiqh mu'amalah* dikenal prinsip

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يقوم الدليل على تحريم⁶

Berdasarkan prinsip ini kemudian disimpulkan bahwa seluruh aktifitas ekonomi manusia dari zaman dahulu sampai sekarang, apapun bentuknya hukumnya "boleh", sepanjang tidak ditemukan dalil yang tegas melarangnya, sikap yang seyogyanya adalah konsisten mengkaji teks-teks al-Qur'an dan hadist-hadist Nabi.

Selanjutnya, penelitian ini dilaksanakan di Batur, Ceper, Klaten Industri

³ Melvin Ashen, *Corporate Strategis For Social Performance*, (New York: Mac Milan, 1980), hlm.226-227

⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif dan substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), hlm.84

⁵ Al-Mutaffifin (83): 1-6

⁶ Mukhlis Usman, *Kaidah-kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah : Pedoman Dasar dalam Istimbat Hukum Islam*, ed I, cet. 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 119

pengecoran logam yang lahir sejak zaman belanda sampai sekarang masih tetap eksis mengingat produk yang dihasilkan banyak dibutuhkan oleh beberapa instansi dengan skala besar dan beberapa produk pesanan dari luar negeri, dapat dikatakan bahwa industri pengecoran logam sudah Go-Publik.

Persaingan bisnis dan pengembangan cara-cara untuk memenangkan persaingan sangat ketat. Para pengusaha pengecoran logam memang dihadapkan pada dua pilihan antara menjalankan bisnis dengan memegang teguh ajaran-ajaran agama atau menjalankan bisnis dengan menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan, meskipun harus dengan cara-cara yang tidak selaras dengan etika dan ajaran agama.

Apalagi jika dilihat dari posisi geografisnya, letak Batur cukup strategis yaitu berada pada jalur utama Solo-Yogyakarta, dalam laporan koperasi industri pengecoran logam "*Batur Jaya*" jumlah pengusaha kurang lebih 430 orang. Seluruh penduduknya adalah muslim, banyak pondok pesantren tradisional. Oleh karena itu, tantangan menjalankan bisnis yang selaras dengan etika, norma dan nilai-nilai Islam adalah menjadi hal yang harus diperhatikan.

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan pembahasan yang lebih fokus dan terarah dalam penelitian, maka pokok masalah yang diangkat adalah bagaimana implementasi etika bisnis Islam di Industri Pengecoran Logam Batur, Ceper, Klaten?

Berdasarkan rumusan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi etika bisnis Islam di Industri Pengecoran Logam Batur, Ceper, Klaten hubungan pengusaha dengan masyarakat, pengusaha dengan karyawan dan pengusaha dengan konsumen

Relevansi Etika Bisnis dengan Ajaran Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika atau *ethics* berasal dari kata Yunani *ethos*, yang menurut bahasa artinya kebiasaan, kebiasaan disini bukan menurut tata adat tetapi tata adab, yaitu berdasar pada inti sari atau sifat dasar manusia, baik dan buruk. dan menurut istilah, etika ialah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik buruknya, pengertian baik dan buruk disini

adalah kebajikan dan pelanggaran.⁷

Etika seringkali diidentikan dengan moralitas, moral berasal dari kata *Mores* dalam bahasa latin yang artinya adalah kebiasaan atau cara hidup,⁸ sedangkan menurut istilah berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitutionalkan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.⁹

Etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas, etika dimengerti sebagai filsafat moral atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas sehingga berkembang artinya menjadi sebuah bidang kajian filsafat atau ilmu pengetahuan tentang moral atau moralitas.¹⁰ Etika dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dan mengenai masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.¹¹ Jadi, etika mempunyai tujuan ganda yaitu menilai pretek-pretek manusiawi dengan menggunakan standar moral, dan memberikan nasehat yang jelas tentang bagaimana bertindak secara moral pada situasi tertentu.¹²

2. Signifikansi Etika Dalam Bisnis

Etika sangat penting diterapkan dalam percaturan bisnis, mengingat legitimasi bisnis kini ditantang berdasarkan kenyataan bahwa beberapa kegiatannya telah membuat masyarakat berwajah buruk, kotor, terpolusi dan berbahaya, dan bahwa bisnis telah bertindak sebagai lembaga yang memiliki kekuasaan untuk melestarikan kesenjangan sosial,¹³ padahal dalam Islam adanya kaya dan miskin adalah hal yang lumrah, sebagai *sunnatullah*, justru dengan itu dapat dipetik hikmah bahwa Allah menjadikan kaya dan miskin agar saling membantu antara yang kaya dengan yang miskin sehingga tumbuhlah kasih sayang dan

⁷ Mudlor Achmad, *Etika dalam Islam*, (Surabaya: Al- Ikhlas II), hlm. 15

⁸ *Ibid*, hlm. 2.

⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Filsafat, 1998), hlm. 14.

¹⁰ Muhammad Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, (Yogyakarta: Tiara wacana, 1990), hlm. 3.

¹¹ Sonny Keraf, *Etika*, hlm. 15.

¹² Peter Pratley, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm 12.

¹³ Hakim Abdul Hameed, *Aspek-Aspek Pokok Agama Islam*, terj. Nurhadi Ikhsan dan Rifqi Amar (Jakarta: Pustaka Jaya, 1993), hlm. 74

persaudaraan diantara manusia, yang tidak boleh adalah terjadinya kesenjangan antara kaya dengan miskin karena yang kaya menahan hartanya yang hakikatnya di dalam hartanya terdapat hak orang miskin yang harus dikeluarkan, hal ini tercantum dalam ayat 71 surat An-Nahl yang berbunyi:

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ ۚ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادَىٰ رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ ۗ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ تَجْحَدُونَ ﴿٧١﴾¹⁴

Ajaran etika banyak sekali terkandung dalam ajaran-ajaran Islam termasuk didalamnya etika bisnis yang semuanya itu merupakan satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari ajaran-ajaran lainnya yang menyangkut akidah maupun syariah. Dari pengkajian para ulama, diperoleh pengertian bahwa yang menjadi pegangan utama atau pedoman pokok dalam etika adalah *I'tidal* (keseimbangan).¹⁵

Islam adalah agama *Rahmatan lil'alamin* dan menjadi fitrah bagi siapapun yang ingin mendapatkan kebahagiaan hakiki dunia dan akhirat. Islam tidak memandang jual-beli hanya sebagai aktifitas bisnis belaka, tetapi di dalam jual-beli juga terkandung nilai-nilai yang menuntut para pelaku bisnis untuk menjaga keselarasan serta kerukunan dalam hubungan bermasyarakat, agar tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat dapat tercapai, selain itu, ada hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis/ perdagangan, yaitu esensi dari bisnis yang dijalankan adalah semata-mata untuk mencari keridhoan Allah.¹⁶

3. Etika Bisnis Dalam Islam

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas, bagi sebagian pihak, bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Bagi pihak ini, konsekuensinya adalah aspek moral tidak dipakai untuk menilai bisnis, aspek moralitas dalam bisnis dianggap akan menghalangi kesuksesan. Akan tetapi bagi sebagian pihak lain, aktifitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-sebesarnya,

¹⁴ An-Nahl (16): 71

¹⁵ Adi Marman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta; The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2002), hlm. 24.

¹⁶ Dr Muhammad Mahmud Bably, *Kedudukan Harta Menurut Pandangan Islam*,...hlm 135

sementara prinsip-prinsip moralitas “membatasi” aktifitas bisnis, dalam hal ini etika dan bisnis berjalan beriringan.


Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁷

Syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi bisnis, dengan kendali syariat, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu;

- a. Target hasil, profit materi dan bonefit non-materi.
- b. Pertumbuhan, artinya bisnis senantiasa mengalami perkembangan.
- c. Keberlangsungan, artinya terus meningkat.
- d. Keberkahan atau keridlaan Allah. Point yang keempat inilah yang menjadi point yang paling penting, karena setiap langkah manusia didunia ini harus bermula dan kembali kepada Allah, bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan apa yang telah disyariatkan dan tidak mendatangkan madlarat kepada pihak-pihak yang terkait.

Bisnis identik atau dapat diartikan dengan perdagangan, oleh karena itu pada dasarnya bisnis mendapat tempat yang terhormat dalam ajaran agama, tentu saja bisnis atau perdagangan yang bersih. Tetapi pada kenyataannya praktek yang terjadi di masyarakat adalah bertentangan dengan apa yang telah dicita-citakan, semakin hari terasa kontradiksinya, pergeseran etika semakin dapat dirasakan, sehingga timbul gejala merosotnya rasa solidaritas antar sesama, tanggung jawab sosial, tingkat kejujuran menurun, saling curiga, sulit percaya, wanprestasi, korupsi, saling mematikan antar pesaing bisnis dengan menggunakan cara-cara yang kotor dan tidak benar, hal kurang etis pula yang sering dilakukan adalah memotong konsumen saingan bisnis, dan akan berakibat pada perusakan hubungan yang baik yang dilaknat Allah.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ¹⁸ 

¹⁷ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung; CV Alfabeta, 1994), hlm. 49-50

¹⁸ Al-Baqarah (2): 188

Bisnis dalam Islam termasuk dalam ranah muamalah, dan Islam telah mengatur hubungan-hubungan muamalah itu agar berjalan diatas rel yang benar, agar terwujud kedilan dan kesejahteraan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Berkaitan dengan hal ini, Islam banyak memperhatikan masalah muamalah daripada masalah ibadah, lebih menekankan pada kehidupan sosial daripada kehidupan ritual.¹⁹ Bukan berarti ibadah ritual tidak penting, hanya saja seperti tidak ada artinya ketika orang yang baik dalam ibadah ritual tetapi hubungan dengan sesama manusia tidak baik, padahal yang dikehendaki Islam adalah ibadah ritual dapat merubah perilaku sosial seseorang agar menjadi lebih baik, di dalam Al-Qur'an-pun Iman selalu dikaitkan dengan amal soleh sebagai bukti dari Iman, bahkan orang yang melakukan shalat pun akan celaka jika lalai memperhatikan orang miskin dan anak yatim yang ada disekitarnya.

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ ﴿١٠٠﴾ فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ أَلْيَتَيْمَ ﴿١٠١﴾ وَلَا تَخْضُ
عَلَىٰ طَعَامِ الْمَسْكِينِ ﴿١٠٢﴾ فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ﴿١٠٤﴾
الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ ﴿١٠٥﴾ وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ ﴿١٠٦﴾²⁰

Perilaku bisnis yang disetujui dalam Islam dilandaskan pada dua prinsip mendasar, yaitu keadilan dan kebebasan, penekanan Al-Qur'an pada keadilan secara umum dalam mempertahankan keseimbangan secara khusus merupakan bukti dari perintah-perintah-Nya. Misi fundamental dari semua Nabi menurut Al-Qur'an adalah untuk menjaga agar keseimbangan itu terjaga dan untuk menegakan keadilan.

Kebebasan dalam urusan transaksi bisnis mempertimbangkan hak orang yang memiliki harta, keabsahan perdagangan, dan adanya kesepakatan bersama. Disisi lain keadilan dalam masalah transaksi bisnis meliputi:

- a. Pemenuhan kontrak.
- b. Spesifikasi dalam semua hal yang berkaitan dengan bisnis, termasuk pekerjaan, upah dan gaji.

¹⁹ Kehidupan ritual adalah bentuk-bentuk hubungan manusia dengan Tuhan dalam tataran ibadah mahdlah, seperti shalat, dzikir, shalawat dsb, Jalalludin Rachmat, *Islam Alternatif ceramah-ceramah di kampus*, (Bandung; Mizan, 1999), hlm. 48.

²⁰ Al-Ma'un (107: 1-7

- c. Dapat dipercaya, ketulusan dan kejujuran, sembari mengutuk dusta dan kecurangan, kualitas yang dapat dipercaya.

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ﴿٧﴾ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾ وَأَقِيمُوا
الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾²¹

- d. Efisiensi, pekerjaan harus dilakukan tanpa ada penyelewengan.
e. Bermanfaat, standar Qur'ani menuntut manfaat dan kecakapan dari pekerjaan itu, dalam QS. Al-Qashash (28): 26.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Al-Qur'an dan juga Sunnah Nabi Muhammad SAW telah menentukan tata cara tertentu dan mengecah tata cara yang lain tentang perilaku etis dalam bisnis, dapat dikatakan bahwa tata cara yang demikian dapat diringkas kedalam tiga hal, yaitu;

- a. Kemurahan hati. ini merupakan dasar dan inti tata cara bisnis yang baik, kualitas tindakan ini meliputi kesopanan, pemberian maaf, menghilangkan kesukaran dan kompensasi.
 - b. Niat untuk beribadah dan melayani, menurut Al-Qur'an, dalam semua kegiatan bisnis muslim harus berniat untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan untuk masyarakat dan kemanusiaan secara umum.
 - c. Mengingat Allah, seorang muslim diharuskan untuk selalu mengingat Allah bahkan ketika sedang sibuk malakukan bisnis, hal ini akan menjauhkan seseorang untuk melakukan tindakan yang kotor dan merugikan orang lain, bersaing secara sehat dan tetap menjaga ukhuwah antar sesama, dengan demikian kegiatan bisnis akan berjalan dengan diiringi moralitas dan nilai-nilai yang ditetapkan Al-Qur'an.
4. Konsep Bisnis dalam Islam

Diskursus bisnis dalam Islam terkait erat dengan pandangan Islam tentang kerja secara umum. Dalam Islam, kerja dimaknai sebagai aktualisasi diri manusia ke dalam realitas obyektif dengan memaksimalkan potensi dirinya. Aktualisasi diri secara maksimal akan menghasilkan karya yang berkualitas. Islam sangat menghargai kualitas dan bukan hanya kuantitas. Kerja yang berkualitas dan produktiflah yang layak mendapat upah dan penghargaan, baik upah dan penghargaan dari

²¹ Ar-Rahman (55): 7-9

Tuhan, Rasul dan manusia. Secara jelas, konsep ini tergambar dalam al-Qur'an sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفْتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿٢٢﴾

Secara implisit, ayat pertama menunjukkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang mendasar, berupa kebutuhan ekonomi, lantas Allah memberi kebebasan kepada manusia untuk mencari harta di dunia. Allah memperingatkan bahwa proses pencarian harta melalui kerja (bisnis) tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi proses itu terkait dengan Allah, Rasul dan manusia.

Aktivitas semacam ini telah berjalan sejak lama, seperti dicontohkan Allah pada bani Quraisy yang melakukan perjalanan bisnis pada tiap musim panas dan musim dingin sebagaimana dalam QS. Quraisy (106) ayat 1-4. Oleh karena itu, keterlibatan seorang muslim dalam dunia bisnis bukanlah merupakan fenomena baru. Sejarah mencatat bahwa Rasulullah beserta istrinya telah terjun dalam aktivitas ini selama beberapa tahun.²³

Paling tidak ada beberapa landasan ayat al-Qur'an yang memberikan bukti atau dasar yang kuat mengenai persoalan bisnis. Menurut Mustaq Ahmad, bukti itu tidak hanya ada dalam pernyataan, namun juga ada dalam sikap dan konsiderasi khusus yang disetujui al-Qur'an,²⁴ di antaranya:

- a. Al-Qur'an menggunakan terminologi bisnis secara *ekstensif*. Term ini memiliki dua puluh macam terminology yang diulang sebanyak 370 kali dalam al-Qur'an. Penggunaan *term* bisnis sedemikian banyak menunjukkan sebuah manifestasi adanya spirit yang bersifat komersil dalam al-Qur'an.
- b. Al-Qur'an memperbolehkan bisnis melalui term yang sangat eksplisit, dan menetapkan banyak instruksi dalam bentuk yang sangat detail

²² Al-Baqarah (2): 198

²³ Kajian komprehensif tentang aktivitas bisnis Rasulullah, lihat Afzalurrahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, alih bahasa Dewi Nurjulianti dkk., (Jakarta: Swarna Bhumi, 1995).

²⁴ Mustaq Ahmad, *Business Ethic in Islam*, (Pakistan: International Institute of Islamic Thought and international Institute of Islamic Economics, 1995), hlm. 14-15.

meliputi praktek bisnis yang diperbolehkan dan yang dilarang.

- c. Al-Qur'an berulang-ulang mencela dan melarang segala bentuk praktek ketidakadilan dalam berbisnis. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya tindakan *fair, jujur* dan *adil* dalam aktivitas bisnis.

Singkatnya, konsep bisnis dalam Islam sangat integral dan komprehensif. Di samping terkait dengan aspek teologis, bisnis dalam Islam juga harus memperhatikan lingkungan, di antaranya kondisi sosial dan budaya, kondisi geografis atau alam, serta dengan yang lainnya. Untuk mengelaborasi konsep bisnis dalam Islam, kajian dibagi menjadi dua, yaitu bisnis menguntungkan dan bisnis yang merugikan. Dalam pandangan Islam, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yakni:²⁵

- a. Investasi modal yang baik.

Investasi kepemilikan dan kekayaan seorang muslim, dinilai baik jika tujuan dari investasi tersebut adalah untuk mencapai keridha'an Allah. Bisnis yang baik adalah sebuah bisnis yang keuntungannya bukan hanya terbatas untuk kehidupan di dunia, namun juga menghasilkan keuntungan yang bisa nikmati di akhirat.

- b. Keputusan yang sehat.

Pengambilan keputusan yang sehat, bijaksana, serta penuh hati-hati dan kecermatan akan menghasilkan keuntungan yang besar. *Preferensi* pada sesuatu yang *halal* dan *tayyib* dan kemudian dihadapkan pada sesuatu yang *haram* dan *khabinat* adalah salah satu cara yang baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijaksana.

- c. Perilaku yang benar.

Perilaku yang baik sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang menguntungkan. Standar dan ukuran perilaku yang baik adalah selaras dengan perilaku Rasulullah dalam aktivitas bisnisnya.

Sebaliknya, bisnis yang merugi adalah bisnis yang tidak mengandung elemen-elemen di atas. Bisnis yang merugikan meliputi semua investasi yang jelek, keputusan yang tidak benar dan tindakan yang tidak baik. Di antara bisnis yang merugikan adalah:

²⁵ *Ibid.*, hlm.31-14

a. Investasi modal yang jelek

Bisnis dengan investasi modal yang jelek, bukan saja tidak mendapatkan keuntungan, bahkan ia kehilangan modal, kepercayaan, serta akhirnya bangkrut. Suatu investasi modal dianggap jelek, jika tujuan aktivitas bisnis yang dilakukan bukan untuk mencari keridhaan Allah, tetapi hanya untuk memperoleh kenikmatan dunia.

b. Keputusan yang tidak sehat

Bisnis yang dilakukan dengan cara yang tidak logis dan tidak rasional dengan pengambilan keputusan yang tidak sehat, akan menimbulkan kerugian yang besar. Contoh pengambilan keputusan yang tidak sehat adalah menyukai yang haram dan kotor (*khabs*) daripada yang halal dan bersih, menyandarkan diri pada harta dan kekuasaan, bukan pada kebenaran dan keadilan.

c. Perilaku jahat

Perilaku yang jahat termasuk aktivitas terlarang dalam bisnis dan mempunyai konsekuensi bagi pelakunya. Bentuk-bentuk perilaku jahat diantaranya adalah mengurangi ukuran dan timbangan, mempraktekkan riba, melakukan tindakan keji dan tidak terhormat, dan tidak menghargai semua aturan moral yang diajarkan al-Qur'an saat berhubungan dengan manusia.

Singkatnya, konsep Islam tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang digunakan menyangkut urusan dunia dan akhirat. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang membawa keuntungan bagi pelaku bisnis dalam dua fase kehidupan, dunia dan akhirat.

5. Bentuk Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan. Jadi, etika bisnis atau perdagangan dalam Islam ialah perilaku manusia dalam melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan ajaran atau tuntunan Islam. Dalam al-Quran bisnis merupakan bagian yang tak terpisahkan aktivitas manusia lainnya, melainkan merupakan suatu yang integral dengan perbuatan lainnya. Segala perbuatan dijanjikan dengan hasil atau keuntungan yang tidak pernah mengenal rugi. Pemahaman ini juga didukung oleh firman Allah berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ 26

Dari pemahaman ayat di atas memberikan inspirasi untuk tidak boleh cepat merasa puas, setelah mendapat keberhasilan. Dengan demikian bisnis dalam al-Qur'an tidak mengenal batas waktu, namun merupakan suatu kegiatan yang terus mengalir selama masih ada kesempatan. Allah memberikan tuntunan perbisnisan yang akan menyelamatkan, manusia dari kebinasaan dan kehinaan dengan firman-Nya:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ 27 تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ
وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Ayat ini memberikan inspirasi tentang mekanisme dan tujuan bisnis, bahwa bisnis itu tidak semata untuk mendapatkan keuntungan sesaat, namun lebih dari itu harus diarahkan kepada kepentingan yang lebih hakiki dan abadi. Bisnis yang hakiki adalah yang dapat menghindarkan manusia dari siksa api neraka.

Dengan demikian etika bisnis yang sesuai dengan al-Qur'an adalah suatu usaha yang dilakukan semata-mata demi mendapat ridla dari Allah Swt. Bisnis bukan dipersepsikan sebagai usaha untuk memenuhi kepentingan diri sendiri, namun lebih dari itu sebagai usaha yang memiliki dimensi sosial sebagai manifestasi dari kedudukan manusia sebagai khalifah dan hamba Allah.

6. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Secara garis besar, prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat dirangkum dalam 4 prinsip: tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Pengembangan yang sistematis tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam, dielaborasi oleh Haidar Naqvi dalam 4 aksioma yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan dan pertanggungjawaban.²⁸ Berikut ini penjelasan mengenai keempat aksioma dasar tersebut:

a. Kesatuan (*Unity*)

Sebagaimana dalam konsep Tauhid, *kesatuan* memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim, diantaranya sisi ekonomi,

²⁶ Alam Nasyrah (94): 7


²⁷ Al-Saff (61): 10-11

²⁸ Syed Nawab Haidar Naqvi, *Etika ajaran Ilmu Ekonomi, Suatu Sintesis Islam*, alih bahasa Husin Anis dan Asep Hikmat, (Bandung: Mizan, 1993), hlm. 77.

politik, agama, dan sosial, kesemua ini menjadi suatu kebulatan yang homogen dan konsisten serta keteraturan yang menyeluruh (sistemik).

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan mengantar manusia untuk meyakini segala sesuatu diciptakan Allah dalam keadaan seimbang dan serasi. Hal ini, menuntut manusia bukan saja hidup seimbang, serasi dan selaras dengan dirinya sendiri, namun juga menuntutnya untuk menciptakan ketiga hal tersebut dalam masyarakat, bahkan alam seluruhnya.


يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 29  أَلَّا تَعْدِلُوا ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

c. Kebebasan (*Free Will*)

Prinsip kebebasan yang dimaksud adalah suatu keyakinan diri seorang muslim, bahwa Allah SWT memberikan kebebasan kepada manusia untuk memilih jalan baik atau buruk dalam menempuh kehidupannya, tapi ada konsekuensi masing-masing.

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Terdapat keterkaitan logis antara prinsip tanggung jawab dengan prinsip kehendak bebas, keterkaitan itu berupa penetapan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan dan konsekuensi. Dengan kata lain, berani berbuat, juga harus berani bertanggungjawab.

30  كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Gambaran Industri Pengecoran Logam Batur, Ceper, Klaten

1. Sejarah Pengecoran Logam

Dalam “*Selayang Pandang Koperasi Batur Jaya*” karya Koperasi Batur Jaya, industri pengecoran logam sudah dikenal sejak datang empat pengembara yang datang dari daerah Serang ke wilayah kerajaan Mataram, mereka Ki Ageng Serang Kusuma, Ki Ageng Barat, Ki Ageng Bangsri dan Nyi Ageng Jepara. Mereka datang dengan tujuan menambah ilmu pengetahuan, meskipun mereka datang bersama akhirnya menetap di

²⁹ Al-Maidah (5): 8

³⁰ Al-Mudatsir (74): 38

daerah yang berbeda-beda.³¹ Ki Ageng Basri menetap di Magetan, Nyi Ageng Jepara menetap di Jepara, Ki Ageng Serang Kusuma dan Ki Ageng Barat menetap di Batur, Ceper, Klaten, Jateng. Daerah Batur waktu itu masih banyak berupa lahan dan sawah, belum banyak dimanfaatkan. Untuk mengelola tanah, Ki Ageng Serang Kusuma membuat alat-alat pertanian dengan cara mencairkan logam kemudian dicetak, dengan menggunakan peralatan yang sederhana dan pengolahan yang sangat tradisional.³²

Pada masa pemerintahan Belanda di Delanggu, Klaten berdiri pabrik goni atau karung beras dan gula, pengusaha cor logam banyak menerima pesanan berupa komponen-komponen mesin untuk pabrik tersebut.³³

Pada masa pemerintahan Jepang, pengusaha dipaksa membuat longsongan granat, sebagaimana sejarah bangsa bahwa pemerintahan Jepang di Indonesia hanya mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari jerih payah bangsa Indonesia.³⁴

2. Praktek Bisnis Industri Pengecoran Logam

a. Hubungan pengusaha dengan sosial masyarakat

Praktek bisnis pengecoran logam, persaingan bisnis dan pengembangan cara untuk memenangkan persaingan sangatlah ketat, baik cara yang sejalan dengan norma dan etika maupun yang menggunakan cara-cara yang kotor, hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri, karena dengan penduduk yang juga seluruhnya adalah muslim, seharusnya pengusaha cor logam bisa mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam menjalankan bisnis.

Hal demikian bisa dilihat dari perhatian pengusaha dengan masyarakat yang kurang mampu di sekitar mereka, sebagian pengusaha yang berpegang pada nilai-nilai Islam, perhatian kepada masyarakat kurang mampu diimplementasikan dengan 2 cara. *Pertama*, setiap tahun rutin mengeluarkan zakat dan terkadang keuntungan dari bisnis ditujukan untuk sosial seperti infaq pembangunan masjid atau sekolah maupun pondok pesantren. *Kedua*, sebagian pengusaha berinisiatif menarik masyarakat untuk menjadi karyawan pabrik untuk mengurangi kemiskinan dan ketergantungan pada keluarga.

³¹ "Selayang Pandang Koperasi Batur Jaya" yang diterbitkan oleh Koperasi Batur Jaya, hlm.1

³² *Ibid.*, hlm.3

³³ *Ibid.*, hlm.6

³⁴ *Ibid.*, hlm.8

b. Hubungan Pengusaha dengan Karyawan

Setiap hari pengusaha berkomunikasi dengan sangat baik terhadap karyawannya yaitu dengan menghilangkan persepsi karyawan sebagai bawahan yang harus takut kepada atasannya. Persepsi ini akan menjadikan semua orang yang terkait dalam perusahaan lebih nyaman bekerja, sehingga akan bisa mempengaruhi iklim bekerja yang kondusif. Selain itu, pengusaha juga sangat memperhatikan kesejahteraan karyawan, pemenuhan hak-hak karyawan dengan tepat sesuai dengan kapasitas kerja.

c. Hubungan Pengusaha dengan Konsumen (Marketing)

Sebuah strategi terus bergerak dan mengalami pergeseran terutama dalam menarik konsumen. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi informasi. Hal lain yang membawa pengaruh besar terhadap sistem pemasaran produk terutama pendekatan, perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen. Terkadang konsumen menginginkan yang praktis dan cepat, kadang tidak membutuhkan bertemu dengan penjual, cukup melalui teknologi komunikasi yang ada. Perubahan sikap konsumen ini harus dapat diantisipasi dan disikapi dengan baik oleh seorang pengusaha.

Sebelum teknologi informasi maju seperti sekarang, biasanya konsumen yang membeli produk harus datang sendiri ke pabrik untuk melakukan negosiasi dengan pengusaha, tetapi sekarang hanya lewat media elektronik.

d. Hubungan Pengusaha dengan Konsumen (Produksi)

Tahapan produksi perusahaan pengecoran logam di Batur dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *Pertama*, produksi berat. *Kedua*, machine. *Ketiga*, finishing. pertama produksi berat didalamnya membentuk gambar barang yang akan dibuat, selanjutnya dipres, dicetak, diopen, finising. Tahapan kedua machine memuat bubut, ngebor, scraf, handslep atau grindo. Terakhir finishing antara lain dempul, ngecat, packing.

Dalam proses produksi inilah kadang ada pengusaha yang memanfaatkan kesempatan dalam kesempatan untuk curang. Karena saat proses produksi kadang konsumen tidak serta merta ikut mengawasi setiap tahapan proses produksi sampai selesai, kesempatan ini oleh sebagian oknum pengusaha yang tidak berlandaskan Islam dalam bisnis untuk meraih keuntungan sebenar-benarnya, dengan mengelabui barang hasil produksi yang tidak sesuai dengan

kesepakatan saat pemesanan barang. Selain itu, dalam proses produksi ini juga mempunyai dampak bagi lingkungan sekitar perusahaan yang kadang tidak dipikirkan akibatnya oleh pengusaha.

Anilasa Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Pengecoran Logam

Dalam konteks perusahaan, penerapan etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah meliputi; *proses, people* dan teknologi. Pada proses, etika bisnis berhadapan dengan masalah klasik seperti *cash flow, personal network, quality, competition, dan endurance*. Pada *people*, etika bisnis dihadapkan dengan persoalan kualitas sumberdaya manusia yang belum cukup memadai, motivasi *entrepreneur* dan keinginan untuk "cepat sukses." Dan juga teknologi, etika bisnis dihadapkan dengan cepatnya arus perkembangan teknologi.

1. Kehidupan Bermasyarakat dan Berbisnis Pengusaha

Secara garis besar, terdapat empat pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. 1. Para manajer secara jujur memfokuskan diri bagi kepentingan perusahaan, dengan demikian ia merupakan agen untuk mencapai kesejahteraan para pekerja perusahaan. 2. Para manajer mempunyai tugas untuk menyeimbangkan kepentingan pokok dari para pelaku perusahaan. 3. Para manajer bertanggung jawab dalam melayani masyarakat, yakni dengan program-program sosial yang menguntungkan masyarakat dan hubungannya dengan pekerja.³⁵

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab ini dapat diarahkan mulai dari dirinya sendiri, karyawan, perusahaan lain, lingkungan sosial bahkan sampai kepada Negara. Untuk melihat secara jelas tentang tanggung jawab sosial perusahaan ini harus dibedakan antara tanggung jawab ekonomis dan tanggungjawab sosial.

Berdasarkan pada prinsip ajaran "persamaan" (*equality*), menurut Islam, manajer harus melakukan pembayaran, pengembangan dan perlakuan lainnya terhadap karyawan berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan.³⁶ Dalam Islam, Allah memerintahkan untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima, serta menetapkan hukum (aturan) berdasarkan rasa keadilan. Berdasarkan QS.60:8 tentang perintah berlaku

³⁵ George A Steiner and John F Steiner, *Business, Government and Society, A Managerial Perspective*, (Singapore: Mc Graw Book Co, 1994), hlm. 109.

³⁶ Chirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global," *Ulumul Qur'an*, No.3, Vol.VIII, Tahun 1997, hlm. 17

adil dan menghormati keyakinan pekerja, kemudian QS.4:149 tentang perintah untuk menghormati *privacy* dan memaafkan serta merahasiakan kesalahan orang lain.

Pekerja harus dibayar secara adil dan tepat waktu, lantaran upah adalah hak atas keringat atau tenaga yang telah dikeluarkan. Islam mengutuk segala bentuk eksploitasi. Besarnya upah yang diberikan harus sepadan berdasarkan keadilan, sehingga tidak merugikan kedua belah pihak (perusahaan dan pekerja).

Tindakan etis lain yang menyangkut hubungan perusahaan dengan pekerja adalah keharusan bagi keduanya untuk menghormati *privacy* masing-masing. Pekerja harus menjaga nama baik, kerahasiaan. Sebaliknya perusahaan juga harus menjaga nama baik, rahasia dan kejelekan pekerja. Singkatnya, kedua belah pihak berkewajiban membangun hubungan dialogal dan manusiawi, menghindari suasana hubungan konfliktual yang dapat merugikan kedua belah pihak. Hubungan antara perusahaan dan pekerja harus didasarkan pada nilai dasar *ihsan* (kebaikan) serta rasa tanggungjawab, baik tanggungjawab kepada Allah maupun kepada manusia.³⁷

Dari konsepsi tanggung jawab itu, maka ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada tingkatan mikro (individu) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama dan seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara pemilik, manajer, karyawan, masyarakat dan sosial bahkan dengan Negara.

Dalam kenyataannya, ketika menyimak sejarah, terdapat bebarapa perusahaan besar dan memperoleh nama baik bukan semata-mata karena bisnis tetapi apa yang disebut karya amal. Karya amal inilah yang justru dapat membangun suatu citra di kalangan masyarakat secara mendalam. Hal ini membuktikan bahwa bagusya kinerja sebuah perusahaan bukan hanya dibuktikan dengan kinerja melainkan berhubungan erat dengan kerja-kerja sosial yang diberikannya kepada masyarakat sebagai implementasi dari tanggung jawab sosial perusahaannya.

Selanjutnya jika dilihat filosofi dari nama "*Batur*" mempunyai arti yang sangat penting, pesan untuk mengutamakan kerukunan dalam kehidupan bertetangga merupakan nilai terpenting yang terkandung didalamnya,

³⁷ *Ibid.*, hlm. 17.

pesan kerukunan tersebut bukan diisyaratkan pada kehidupan bertetangga saja, tetapi lebih jauh dari pada itu yaitu kerukunan dan gotong royong dalam kegiatan bisnis, hal ini terbukti ketika para leluhur di Batur saling gotong royong ketika tetangganya melakukan proses “ngecor”, mereka lakukan dengan tanpa mengharap imbalan dan selain hal tersebut adalah perhatian sebagian pengusaha terhadap warga masyarakat sekitarnya yang kurang mampu. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحُلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا أَسْمَاءَ الْحَرَامِ وَلَا أَهْدَى وَلَا أَلْفَلَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا تَجْرِمْنَكُمْ شَنَاةُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝³⁸

Allah SWT akan memudahkan urusan seorang muslim jika muslim tersebut memudahkan urusan saudaranya yang muslim, Allah akan mencukupkan hajatnya jika muslim tersebut mencukupi hajat saudaranya muslim.

Islam memberikan kebebasan para muslim untuk melakukan aktivitas bisnis sejauh tidak menyalahi aturan-aturan yang telah ditentukan, Islam sendiri tidak membatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada halal dan haram).³⁹

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يقوم الدليل على تحريمه⁴⁰

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa segala aktivitas bisnis beserta pengembangan caranya adalah boleh, sampai terdapat suatu hal yang mengharamkannya. Hal ini sesuai dengan kasus ketika sebuah praktek bisnis telah nyata menimbulkan permusuhan dan dendam diantara pelakunya maka praktek tersebut haram hukumnya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hubungan yang ada di lingkungan masyarakat terjalin dengan baik, itu dibuktikan dengan empati yang tinggi dari pengusaha kepada masyarakat yang tidak mampu,

³⁸ Al-Maidah (5): 2

³⁹ Bukhari Alma, *Ajaran Islam dalam bisnis* (Bandung: Cv. Alfabeta, 1994), Hlm. 49-50

⁴⁰ Mukhlis Usman, *Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah, Pedoman Dasar dalam Istimbath Hukum Islam*, ed.1, Cet.2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm.119

dengan jalan memberikan lapangan pekerjaan dan keikhlasan dalam bersedekah untuk kepentingan sosial dan ibadah, walaupun memang tidak dapat dipungkiri ada beberapa oknum yang masih mempunyai sifat egois dalam hubungan dengan masyarakat dan dengan pengusaha lain.

Bahwa Allah SWT tidak mengharapkan apa pun dari manusia kecuali menyuruh agar manusia memperhatikan proses dalam mencapai materi dengan senantiasa berjalan diatas aturan-aturan yang telah ditentukan demi mendapatkan ridho Allah SWT, artinya dalam berbisnis pun selain harus memperhatikan sesi materi juga harus memperhatikan etika dalam menjalankan bisnisnya.

Dengan kata lain, praktek muamalat dalam Islam pada prinsipnya harus sesuai dan tidak bertentangan dengan norma-norma syari'ah Islam. Para ahli fikih sepakat bahwa dalam kegiatan bisnis (muamalat) Islam haruslah menghindari unsur-unsur yang dilarang oleh syara' yakni gharar (ketidakpastian), maisir (spekulasi) dan eksploitasi (ketidakadilan).

2. Hubungan bisnis Pengusaha dengan Konsumen

Produksi adalah proses yang dilakukan produsen sebagai aktivitas fungsional. Fungsi produsen adalah bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah. Secara ekonomi, aktivitas produksi tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut: produk apa yang dibuat, mengapa dibuat, kapan dibuat, untuk apa dibuat, bagaimana produksi, dan berapa jumlah yang dibuat.⁴¹

Meskipun begitu, suatu komoditas jika akan diproduksi harus mempertimbangkan sosial kemanusiaan, yaitu selain alasan dibutuhkan oleh masyarakat juga perlu dipertanyakan implikasi positif yang ditimbulkannya sebagai akibat diproduksinya suatu komoditas tersebut.⁴² Di samping itu, produsen juga mempunyai kewajiban untuk menyediakan produk yang aman bagi konsumen, dan harus bertanggungjawab penuh jika terdapat suatu komoditas yang jelek, berkualitas rendah dan merugikan konsumen.⁴³

Di sinilah letak pentingnya relasi keseimbangan antara produsen dan konsumen. Sebuah produsen yang berupaya mendayagunakan dan mengembangkan harta bendanya melalui komoditas produk-produknya

⁴¹ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*, (Yogyakarta: Ekonomia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 1998), hlm. 49.

⁴² *Ibid.*, hlm.51

⁴³ Produsen harus bertanggung jawab bila komoditas produksinya mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Jika terjadi kerugian pada konsumen, maka produsen harus berani untuk menggantinya dengan produk yang baru. K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm.232.

harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan yang tidak menyebabkan kebinasaan diri sendiri dan orang lain. Hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah hubungan yang tidak seimbang di mana produsen mempunyai kebebasan meraih keuntungan sebesar-besarnya yang merugikan konsumen. Sebaliknya hubungan keduanya harus berada dalam keseimbangan.

Secara formal, hubungan antara produsen dan konsumen bukan hanya hubungan kontraktual.⁴⁴ Pada umumnya, hubungan produsen dan konsumen merupakan hubungan interaksi secara anonim, masing-masing pihak tidak mengetahui secara pasti mengenai pribadi masing-masing kecuali hanya berdasarkan dugaan.⁴⁵ Hal demikian bukan berarti di antara keduanya tidak punya hak dan kewajiban, karena dalam kenyataannya hubungan mereka merupakan interaksi sosial yang menentukan adanya hak dan kewajiban sebagai pengendali. Pengendali ini meliputi aturan moralitas yang tertanam dalam hati sanubari masing-masing dan aturan hukum serta sangsi-sangsinya.

Nilai aksioma prinsip kesatuan etika bisnis Islam dapatlah dipahami dalam konteks ini, yakni ketika antara produsen dan konsumen terjadi konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Produsen tidak akan berlaku serakah, karena hakikatnya harta merupakan amanah, dan konsumen pun demikian, tidak serta merta menginginkan kepemilikan yang lebih dari kebutuhannya, sehingga merugikan konsumen lainnya.

Kemudian berdasarkan aksioma kehendak bebas, konsumen memberlakukannya dalam menentukan pilihan dan keputusan atas suatu produk yang dibutuhkannya. Secara dasariyah manusia mempunyai sifat kehendak yang bebas, namun kehendak bebas yang bertanggung jawab. Hanya saja, adanya struktur jaringan produsen dengan berbagai rantai bisnisnya terkadang membatasi kebebasan dan kehendak konsumen.

Tanggung jawab yang harus dimiliki produsen adalah menjamin adanya kualitas produk-produknya pada satu sisi dan harga yang adil serta kebenaran iklan sebagai media informasi utama pada sisi lainnya. Kualitas produksi dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijamin oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya

⁴⁴ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 184

⁴⁵ *Ibid.*, hlm, 185

merupakan tuntutan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.⁴⁶

Salah satu wujud konkrit dalam upaya memberi informasi yang akurat kepada para konsumen melalui penayangan iklan. Iklan merupakan salah satu pengejawantahan dari aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Karena itu landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat suatu keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan Allah.

Meskipun penyampaian informasi produk disampaikan dengan kreativitas yang beragam, tetapi hal dibatasi oleh tanggungjawab dalam bentuk horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tidak terkendali pasti akan membawa dampak negatif, walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk memperhatikan suatu tujuan luhur dalam bisnis.

Apalagi konsumen mempunyai hak yang diatur dalam pasal 4 undang-undang 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang lebih luas dari pada hak dasar konsumen yang dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu: Hak memperoleh keamanan, Hak memilih, Hak mendapat Informasi, Hak untuk didengar.⁴⁷

Paparan diatas adalah payuh hukum kemungkinan penyalahgunaan kelemahan yang dimiliki konsumen. Termasuk dalam praktek bisnis Industri pengecoran logam, untuk melindungi penyalahgunaan oleh oknum tidak bertanggung jawab diterapkan aturan sebagai berikut: *Pertama*, ketika sebelum transaksi jual beli berlangsung (*pra-transaksi*). *Kedua*, ketika transaksi itu sendiri sedang berlangsung. *Ketiga*, penyerahan produk (*purna-transaksi*). Tahap pra-transaksi, masuk kategori tahap ini ada dua aspek:

a. Perlindungan dari Pemalsuan dan Informasi yang Tidak Benar.

Untuk praktek yang terjadi di Pengecoran logam Batur, hak yang pertama ini masuk kepada faktor marketing dan publikasi, dimana

⁴⁶ *Ibid.*, Hlm.240

⁴⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.38-39. Lihat pula C.Tantri dan Sulastri, *Gerakan Organisasi Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indoensia, 1995), hlm.19-21.

biasanya pelaku usaha menawarkan produk di media, diantaranya koran, website internet, brosur, tapi ada juga konsumen yang langsung datang ke pabrik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam kajian fikih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembeli berhati-hati) tidak pula "*caveat venditor*" (pelaku usahalah yang berhati-hati) tapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan atau ekuilibrium.⁴⁸

b. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

Dalam proses pra-transaksi, pengusaha sudah melaksanakan pembinaan dan pendidikan konsumen dengan baik antara lain dengan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur.

Ini bersesuaian dengan adanya prinsip kebenaran dalam pelaksanaan transaksi ekonomi, bahwa kebenaran harus dijunjung tinggi guna menciptakan keadilan bagi semua pihak. Kebenaran ini tidak boleh disembunyikan, dipalsukan, dicampur-adukkan atau bahkan dimanipulasi atau direkayasa demi kepentingan pihak-pihak tertentu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an:

وَدَشِّرِ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
كُلَّمَا رُزِقُوا مِنْهَا مِنْ ثَمَرَةٍ رِزْقًا قَالُوا هَذَا الَّذِي رُزِقْنَا مِنْ قَبْلُ وَأُتُوا بِهِ
مُتَشَبِهًا وَلَهُمْ فِيهَا أَزْوَاجٌ مُطَهَّرَةٌ وَهُمْ فِيهَا خَالِدُونَ⁴⁹

Dengan prinsip kebenaran ini, maka semua informasi dan pendidikan kepada konsumen harus dilakukan secara benar, tanpa adanya sesuatu yang disembunyikan. Faktor transparansi dan keterbukaan adalah kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis.

Tahap Transaksi, masuk kategori tahap ini ada beberapa aspek: Hak untuk diperlakukan ataupun dilayani dengan secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, Hak untuk memilih, hak untuk didengar. Dalam tahapan ini, ada pemenuhan dan perlindungan terhadap hak-hak

⁴⁸ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm.199

⁴⁹ Al-Baqarah (2): 25

konsumen yang menyangkut terjadinya akad atau transaksi atau perikatan yang terbentuk atas dasar keridhaan dan kerelaan anata pihak pengusaha dengan konsumen yang melahrikan hak dan kewajiban antar keduanya secara hukum, dan ini tidak bisa diganggu oleh siapa pun. Hak dan kewajiban tersebut harus dipenuhi oleh kedua belah pihak yang berakad. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ
 مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۗ⁵⁰

Bahwa dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu akad mempunyai kekuatan hukum yang disebabkan oleh syara'. Oleh karena itu, siapa pun tidak boleh berbuat semata-mata terhadap persyaratan yang mereka buat dalam akad. Dengan kata lain, para pihak yang berakad harus memenuhi akad mereka dan tidak boleh mengabaikannya. Artinya, pihak pengusaha dan para konsumen harus memenuhi hak dan kewajiban mereka masing-masing.

Tahap terakhir yaitu tahap penyerahan produk (purna-transaksi) beberapa hak:

a. Perlindungan terhadap hak pilih dan nilai tukar tidak wajar.

Pembeli selaku konsumen produk juga harus dilindungi dari nilai tukar tidak wajar yaitu perlindungan terhadap ketidaksesuaian nilai barang dengan nilai tukar atau harganya. Dalam hal ini Islam sudah menawarkan banyak solusi, diantaranya adalah:

- a. Pemberlakuan *al-Tas'ir* (*Fixing Price*).
- b. Pelarangan praktek ribawi.
- c. Pelarangan monopoli dan persaingan tidak sehat.
- d. Pelarangan jual beli *an-Najasy*.
- b. Perlindungan terhadap keamanan produk dan lingkungan yang sehat.
- c. Perlindungan dari pemakaian alat ukur yang tidak tepat.
- d. Perlindungan mendapatkan advokasi dan penyelesaian sengketa.
- e. Perlindungan dari penyalahgunaan keadaan.
- f. Perlindungan dengan ganti rugi akibat negatif produk.

⁵⁰ Al-Maidah (5): 1

Kesimpulan

Bahwa dalam Islam, bisnis dan etika bukan merupakan dua bangunan yang terpisah, melainkan satu kesatuan struktur. Dalam pandangan Islam, bisnis bukan semata-mata upaya meraih tujuan dari esensi diciptakannya manusia itu sendiri, yakni merupakan bentuk pengejawantahan amanah sebagai makhluk dan sebagai khalifah untuk mencapai keridhaan Allah. Dalam keterpaduan tersebut, Islam memberikan bangunan paradigma etika dalam berbisnis yakni bisnis yang dibangun di atas nilai-nilai aksioma: kesatuan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, ketimbangan (keadilan), dan kebenaran (kebijaksanaan) dan kejujuran.

Bahwa dalam menjalankan praktek bisnis pengecoran logam di Batur, Ceper, Klaten para pengusaha mempunyai tanggung jawab sosial yang sangat besar. Tanggung jawab ini ditunjukkan dengan melaksanakan aktivitas bisnisnya sesuai dengan etika bisnis, aktivitas bisnisnya dilakukan untuk meraih kemaslahatan dunianya dan akhirat, semisal tanggung jawab pemenuhan hak dan kewajiban masyarakat, pekerja, dan konsumen. Kepada masyarakat para pengusaha menyediakan lapangan pekerjaan dan selain itu biasanya keuntungan yang di dapat para pengusaha tidak lupa disisihkan untuk kepentingan sosial seperti memberikan zakat, infaq dan shodaqoh untuk pembangunan tempat ibadah maupun madrasah. Kepada pekerja tanggung jawabnya ditunjukkan dengan pembayaran upah sesuai waktunya. Kepada konsumen para pengusaha memberikan informasi yang benar, kenyamanan dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1997
- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa, *Tafsir al-Maraghi*, Semarang: CV. Thoha Putera, 1986
- Ashen, Melvin, *Corporate Strategis for Social Performance*, New York: Mac Milan, 1980
- Ashshofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, cet.4 Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Beekun, Rafik Isa, *Etika Bisnis Islam*, terj. Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Hadi, Sutrisno, *Methodology Research* Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984
- Keraf, A.Sonny, *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998
- Komarudin, *Kamus Ilmiah Skripsi dan Tesis*, Bandung: Angkasa, 1974

- Lubis, Ibrahim, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kalam Kulia, 1994
- Maryati, Titin, *Study atas Pemikiran Quraish Shihab tentang Etika Bisnis*, skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga tahun 2001.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif dan substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Naqfi, Syed Nawab Haidir, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, cet.3 Bandung: Mizan, 1993.
- Nasution, Az., *Hukum perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Cet.1 Jakarta: Penerbit Daya Widya, 1999
- Nawawi, Hadari, *metode penelitian sosial*, cet. ke-7, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995
- Shidarta, "Pengetahuan tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak Serta Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Iklan", Tesis tidak diterbitkan, Program Studi Ilmu Hukum, Jurusan Ilmu-ilmu Sosial, Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 1994.
- Shofie, Yusuf, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, cet.2 Bandung: Penerbit PT.Citra Aditya Bhakti, 2003.
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet.1 Bandung: Penerbit PT.Citra Aditya Bhakti, 2006
- Simorangkir, O.P, *Etika Bisnis*, cet II, Jakarta: Aksara Persada Press, 1998
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendy, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1989.