

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pedagang

1. Pengertian pola pedagang

Terminologi dagang dapat didefinisikan saling menukar harta dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan.² Dagang adalah salah satu bentuk bisnis, dimana definisi umum dari istilah bisnis adalah suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial. Pedagang yaitu seseorang yang melakukan jual beli. Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industri, dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Secara logis dengan adanya kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.³ Sedangkan pola adalah bentuk, model, sikap, tingkah laku dan pertimbangan-pertimbangan.⁴ Jadi pola pedagang adalah bentuk, sikap, tingkah laku dan pertimbangan dari pedagang.

¹Gufron, *Fiqh Muamalah Konseptual.*, 119.

²Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), 179.

³Gufron, *Fiqh Muamalah Konseptual.*, 119.

⁴Novalia Fajar Mahanani Suko, "Pola Pedagang Di Pasar Bandar Kota Kediri Dalam Menentukan Harga Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" (UPP Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2010), 43.

2. Jenis-jenis perusahaan

Perusahaan adalah wadah atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama para pendirinya dengan melakukan kegiatan ekonomis yaitu memproduksi barang dan jasa dalam suatu masyarakat. Tujuan utama perusahaan yang didirikan adalah untuk memaksimalkan laba/profit. Berikut ini adalah 3 jenis perusahaan berdasarkan kegiatannya, antara lain:⁵

a. Perusahaan jasa (*service firm*)

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan jasa. Kegiatan jasa biasanya menyediakan kemudahan, kenyamanan, kenikmatan, keamanan, atau layanan profesional lainnya. Contohnya yaitu kantor akuntan publik, jasa *laundry*, konsultan IT, dan lain-lain.

b. Perusahaan dagang (*trading firm*)

Perusahaan yang kegiatan utamanya adalah membeli dan lalu menjual produk kepada para pelanggan dan tidak memproduksi barangnya sendiri melainkan membeli dari perusahaan lain. Contohnya yaitu mini market, super market, toko kelontong, dan sebagainya.

c. Perusahaan manufaktur (*manufacturing firm*)

Perusahaan yang kegiatan utamanya mengolah bahan baku menjadi produk yang dijual kepada para pelanggan. Bentuk hukum dari perusahaan jenis ini sangat banyak dan beragam, diantaranya sebagai berikut Perusahaan Perseorangan, Firma (FA), perseroan komanditer

⁵Nanu Hasanuh, *Akuntansi Dasar: Teori dan Praktik* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 2.

(CV), Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Terbatas Negara (Persero), perusahaan Daerah (PD), Perusahaan Negara Umum (Perum), Perusahaan Negara Jawatan (Perjan), Koperasi.

B. Harga

1. Pengertian harga

Arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁶ Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.⁷

2. Konsep harga

Dalam *pricing* (penentuan harga) klasik, selalu digunakan pendekatan permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Namun, saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan.⁸ Selama ini banyak orang memahami bisnis adalah bisnis, yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalkan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan. Dalam ekonomi konvensional, motivasi utama bagi produsen adalah mencari keuntungan

⁶Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 439.

⁷Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro.*, 76.

⁸Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 24.

materiil (uang) secara maksimal sangat dominan, meskipun saat ini sudah berkembang bahwasannya produsen tidak hanya bertujuan mencari keuntungan maksimal semata. Namun tetap secara konsep tujuan produsen dalam ekonomi konvensional selalu menitikberatkan pada penggandaan materi yang akan didapat oleh perusahaan. Oleh karenanya, produsen adalah seorang *profit seeker* sekaligus *profit maximizer*. Strategi, konsep, dan teknik berproduksi semuanya diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁹

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhiin*). Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Sehingga ketika terjadi *deal* penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraniaya.¹⁰

⁹M. Nur Arianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 157.

¹⁰Hakim, *Briefcase Book Edukasi.*, 24.

3. Tujuan penentuan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:¹¹

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

4. Faktor yang mempengaruhi harga

Faktor yang mempengaruhi harga agar efektif dan efisien adalah sebagai berikut:¹²

- a. Faktor yang mempengaruhi langsung, diantaranya yaitu biaya operasional, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan sebagainya.

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138.

¹²Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 224.

- b. Faktor yang mempengaruhi tidak langsung, diantaranya yaitu harga produk sejenis yang dijual para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, kemampuan membeli masyarakat dan sebagainya.

Selain dua faktor diatas menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa faktor yang juga berpengaruh pada harga:¹³

- a. Keinginan masyarakat atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaan sangat sedikit daripada jika persediaannya berlimpah.
- b. Perubahan jumlah barang tergantung jumlah para peminta. Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, maka harga akan naik begitu juga sebaliknya.
- c. Menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi daripada peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
- d. Harga juga berubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa yang sedang membeli. Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, daripada orang yang diketahui bangkrut dan suka mengulur-ngulur waktu pembayaran.

¹³Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 222.

- e. Harga juga dipengaruhi oleh alat pembayarannya. Misal kurs sedang naik maka harga akan mahal, jika kurs rendah maka harga juga ikut rendah.
- f. Disebabkan oleh tujuan kontrak adanya timbal balik antara dua belah pihak yang melakukan transaksi.

5. Metode penetapan harga

Secara garis besar, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.¹⁴

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

1) *Skimming pricing*

Adalah penetapan harga yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini bisa berjalan dengan baik bila konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.¹⁵

Seperti di toko pakaian Apollo, awalnya pakaian-pakaian model baru dijual dengan harga tinggi. Selanjutnya ketika model pakaian tersebut mulai banyak diminati oleh konsumen, toko tersebut akan menurunkan harga dengan memberikan diskon.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1999), 158.

¹⁵Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 291-292.

2) *Penetration pricing*

Yaitu penetapan harga di bawah pesaing guna merangsang permintaan, yang dapat diterapkan bila penetapan pada suatu perusahaan bersifat elastis.¹⁶ Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah untuk memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

Contohnya penjualan *hand phone*. Pada waktu pertama kali *hand phone* Nokia tipe 6300 muncul, harga yang ditawarkan adalah Rp 1.550.000. Kemudian, setelah *hand phone* tersebut telah mencapai penjualan yang cukup besar, harga naik menjadi Rp 1.700.000. Meskipun terjadi kenaikan harga, produk ini tetap diminati oleh banyak konsumen.

3) *Odd even pricing*

Yaitu penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, yang pada saat ini banyak diterapkan di swalayan-swalayan, seperti Alfamart, Indomart dan lain-lain. Misalnya Rp 9.980. Harga ini sering kali dianggap konsumen berada di bawah Rp 10.000. Namun, ketika konsumen membayar dengan uang Rp 10.000 tidak ada kembalian yang diberikan penjual.

¹⁶Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 147.

Dasarnya adalah bahwa secara psikologis masyarakat mudah tertarik dengan harga yang ditetapkan dengan metode *odd even pricing*.¹⁷ Karena konsumen pada umumnya beranggapan bahwa harga Rp 9.980 itu lebih murah daripada Rp 10.000 meskipun pada kenyataannya bila membayar dengan Rp 10.000 tidak ada kembaliannya.

4) *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu unit. Cara penetapan harga seperti ini diberlakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memikat konsumen baru, atau untuk mempercepat habisnya persediaan suatu model item karena muncul model baru.¹⁸

Penetapan harga paket (*bundle pricing*), banyak diterapkan oleh swalayan-swalayan seperti Golden Swalayan dan Borobudur Swalayan yang ada di Kediri dengan menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut dengan harga rendah. Misalnya, satu bungkus mie “sedap” instan harganya Rp 1300. Kemudian penjual menggabungkan lima bungkus mie instan tersebut dalam satu paket seharga Rp 6.000.

¹⁷Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 174.

¹⁸Ibid., 147.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

1) *Markup pricing*

Yaitu metode penetapan harga yang paling sederhana yang dilakukan dengan cara menambah tingkat keuntungan standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang.¹⁹ Pada metode ini, harga ditetapkan dengan menaksir biaya rata-rata dari produksi per unit. Kemudian perusahaan menetapkan keuntungan dengan menentukan presentase tertentu dari biaya rata-rata tersebut. Misalnya, biaya rata-rata per unit adalah Rp 10.000. Selanjutnya bila perusahaan menginginkan keuntungan 25% maka dihitung dengan $25\% \times \text{Rp } 10.000 = \text{Rp } 2.500$. Sehingga diperoleh harga jual sebesar Rp 12.500.²⁰

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Metode ini dilakukan dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi per unit. Misalnya dalam perusahaan konstruksi, biaya pembuatan sebuah rumah sebesar Rp 100 juta dan perusahaan menetapkan keuntungan 15% dari biaya. Maka harga akhir dari pembuatan rumah adalah $\text{Rp } 100 \text{ juta} + (15\% \times \text{Rp } 100 \text{ juta}) = \text{Rp } 115 \text{ juta}$. Metode penetapan harga *cost plus percentage of cost pricing* biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur, arsitektur dan

¹⁹Philip Kotler, *Marketing Manajemen (Analisis, Planning, Implementation And Control)*, terj. Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 1996), 132.

²⁰Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), 226.

konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standar *mark up* yang berbeda.²¹

c. Metode penetapan harga berbasis laba

1) *Target profit pricing*

Merupakan metode yang dilakukan dengan cara berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga.²² Di sini, perusahaan mencoba menentukan harga jual yang memungkinkan untuk meraih tingkat laba yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan konsep *break even poin*,²³ yaitu titik dimana jumlah penerimaan penjualan sama dengan biaya yang dikeluarkan. Suatu perusahaan harus memperoleh jumlah penjualan tertentu untuk menutupi jumlah biaya yang di keluarkan untuk dapat mencapai *break even poin*. Pada kondisi *break even poin*, perusahaan berarti tidak untung dan tidak rugi.

2) *Target return on investment pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target *return on investmen* (ROI) tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total. Kemudian harga jual barang ditentukan agar dapat mencapai target tersebut. Misalnya perusahaan bola basket telah menginvestasikan dana sebesar Rp 1 milyar dan ingin menghasilkan ROI sebesar 20%. Bila biaya per unit Rp 16.000 dan jumlah penjualan

²¹Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 161.

²²Ngadiman, *Marketing.*, 294.

²³Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun (Jakarta: Intermedia, 1984), 450.

yang diharapkan sebanyak 50.000 bola, maka harga per unit bola adalah:²⁴

$$16.000 + \frac{20\% \times 1.000.000.000}{50.000} = 16.000 + 40.000$$

$$= \text{Rp } 20.000 \text{ per bola}$$

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

1) *Going rate pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan:²⁵

- a) Perusahaan mengalami kesulitan untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
- b) Perusahaan kesulitan untuk mengetahui reaksi para pembeli dan pesaing terhadap perbedaan harga di pasar.
- c) Menghindari perang harga.

2) *Leader pricing*

Yaitu penetapan harga dimana marjinnya lebih rendah daripada tingkat yang biasanya diraih.²⁶ Penetapan harga ini umumnya diterapkan di supermarket atau toko-toko yang digunakan untuk mempromosikan supermarket atau toko tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk di tempat itu. Misalnya harga normal sebuah sabun adalah Rp 2.500. Namun di swalayan Alfamart sabun

²⁴Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 164.

²⁵Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 230.

²⁶Ma'ruf, *Pemasaran Ritel.*, 174.

mandi dijual dengan harga Rp 2.000. Tentu saja hal ini sangat menarik bagi konsumen dan menimbulkan anggapan bahwa barang-barang yang dijual di Alfamart harganya murah. Bahkan lebih banyak barang yang dijual dengan harga tinggi daripada yang murah. Metode seperti ini sebenarnya bertujuan untuk menarik konsumen agar datang ke swalayan tersebut.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).²⁷ Secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.²⁸

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah *khuluq*. Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *Haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan).²⁹

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan

²⁷Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 4.

²⁸Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 15.

²⁹Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3.

barang (produksi). Sedangkan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan, dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Selanjutnya bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sementara di sisi lain didefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Selain itu juga disebutkan bahwa bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Akhirnya didefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³⁰

Di sini dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.³¹

2. Landasan normatif etika bisnis Islam

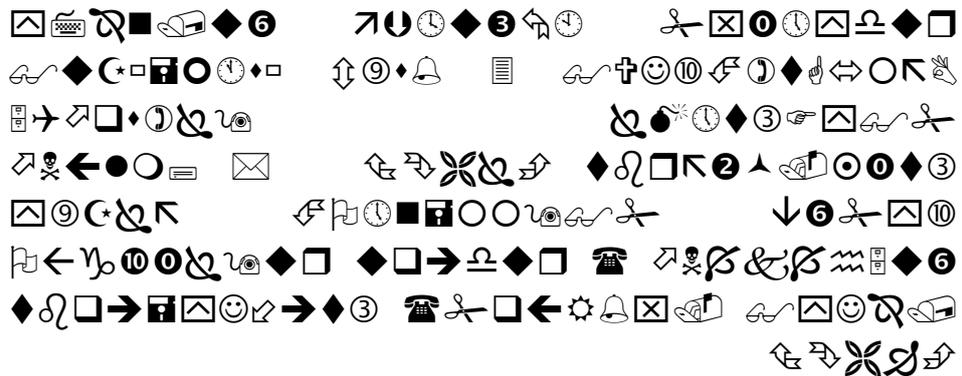
Landasan normatif etika bisnis Islam setidaknya mengandung empat elemen landasan di dalam sistem etika.

³⁰Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002), 37.

³¹Badroen, *Etika Bisnis.*, 15.

a. Landasan tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan oleh firman Allah di dalam Al Qur'an sebagai berikut:³²



Artinya: *“Dan inilah jalan Tuhanmu; (jalan) yang lurus. Sesungguhnya kami Telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan.”* (QS. Al An'am: 126-127)³³

Sikap dan perilaku atau perbuatan yang lurus yang dinyatakan dalam surat ini secara logis mencerminkan sikap dan perbuatan yang benar, baik, sesuai dengan perintah-perintah Allah dan sesuai dengan tolak ukur dan penilaian Allah, (bersifat mutlak pasti kebenarannya).³⁴

³²Muslich, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), 30.

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 194.

³⁴Muslich, *Etika Bisnis.*, 31.

Keesaan, seperti dicerminkan dalam konsep *tawhid*, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.³⁵

Berdasarkan diskusi mengenai konsep keesaan di atas, seorang pengusaha Muslim tidak akan:

- 1) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapa pun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT untuk menciptakan manusia:³⁶



Artinya: *“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling*

³⁵Beekun, *Etika Bisnis.*, 33.

³⁶Ibid., 35.

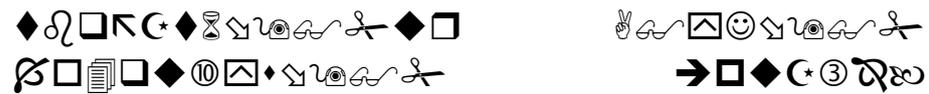
mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al Hujuraat: 13)³⁷

2) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimana pun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya. Ia akan selalu merasa bahagia:³⁸



Artinya: *“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al An'am: 162)³⁹*

3) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang Muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun. Ia menyadari bahwa:⁴⁰

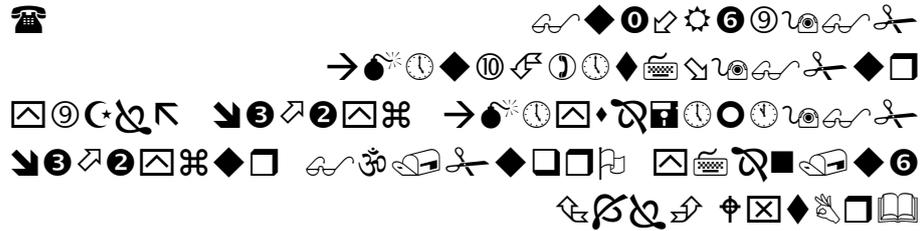


³⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 745.

³⁸Beekun, *Etika Bisnis.*, 35.

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 201.

⁴⁰Beekun, *Etika Bisnis.*, 35.



Artinya: *“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.”* (QS. Al Kahfi: 46)⁴¹

b. Landasan keseimbangan

Ajaran Islam memang berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.⁴²

Keseimbangan atau ‘*adl*’ menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Sebagaimana difirmankan Allah SWT:⁴³



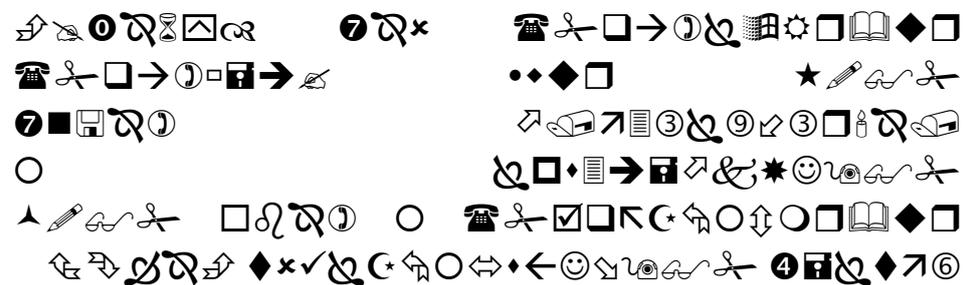
⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 408.

⁴²Muslich, *Etika Bisnis.*, 37.

⁴³Beekun, *Etika Bisnis.*, 36.

Artinya: “*Sesungguhnya kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran.*” (QS. Al Qamar: 49)⁴⁴

Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam; ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum Muslim sebagai *ummatun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang berpunya dan mereka yang tak berpunya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan:⁴⁵



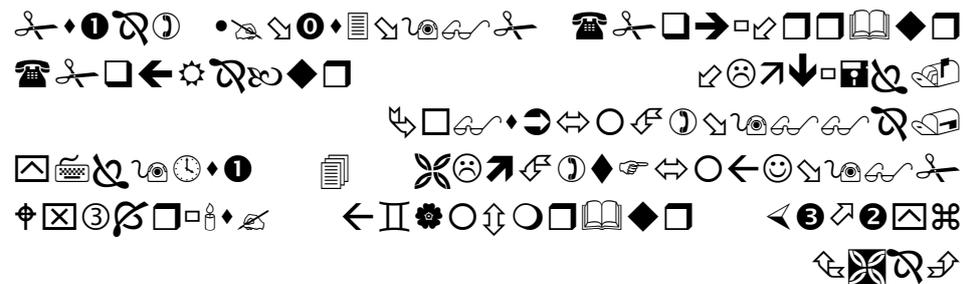
Artinya: “*Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*” (QS. Al Baqarah: 195)⁴⁶

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 772.

⁴⁵Beekun, *Etika Bisnis.*, 36.

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 37.

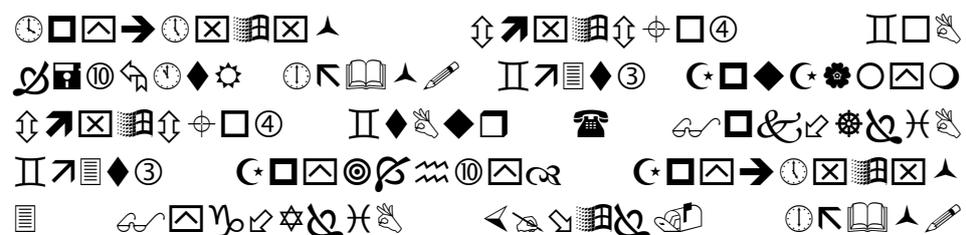
Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, Allah SWT memperingatkan para pengusaha Muslim untuk:⁴⁷



Artinya: *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*. (QS. Al Israa': 35)⁴⁸

c. Landasan kehendak bebas

Islam sangat memberi keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Demikian juga kemerdekaan manusia Islam sangat memberikan kelonggaran dalam kebebasan berkreasi, melakukan transaksi dan melaksanakan bisnis atau investasi. Hal ini sesuai dengan Firman Allah:⁴⁹



⁴⁷Beekun, *Etika Bisnis.*, 37.

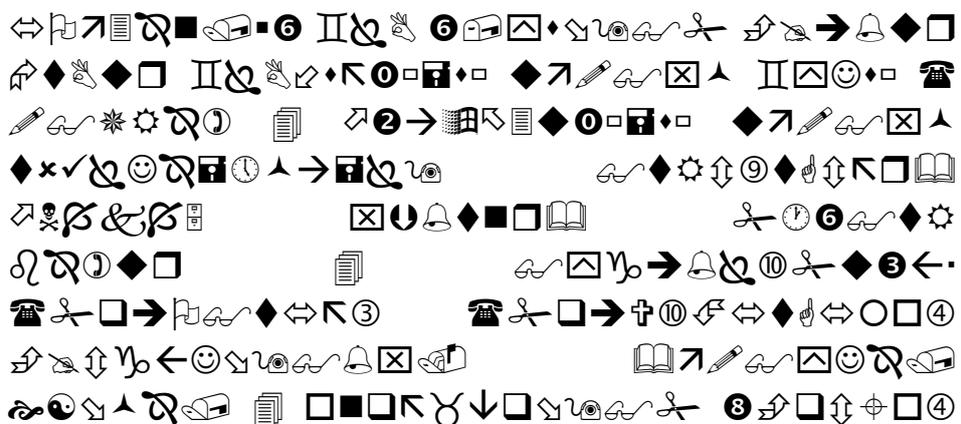
⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 389.

⁴⁹Muslich, *Etika bisnis.*, 41.



Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An Nisaa': 85)⁵⁰

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apapun jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Seperti firman Allah SWT dalam Al Qur'an sebagai berikut:⁵¹



⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 119.

⁵¹Beekun, *Etika Bisnis.*, 38.



Artinya: *“Dan Katakanlah: "Kebenaran itu datangnyaa dari Tuhanmu; Maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) Biarlah ia kafir". Sesungguhnya kami Telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.”* (QS. Al Kahfi: 29)⁵²

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.⁵³



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”,*
(QS. Al Maa-idah: 1)⁵⁴

d. Landasan pertanggung jawaban

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 406.

⁵³Beekun, *Etika Bisnis.*, 39.

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 141.

Segala kebebasan dalam melakukan segala aktivitas bisnis oleh manusia, maka manusia tidak lepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan manusia atas aktivitas yang dilakukan. Mengingat bahwa manusia dengan segala *Wasilah Al Hayat* yang dikuasakan oleh Allah kepada manusia ini, bukanlah kepemilikan yang sesungguhnya secara hakiki, namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki secara amanah ini hanya sekedar diserahi amanah untuk mengelola secara benar sesuai yang diberikan petunjuk-petunjuk (*manhaj Al Hayat*) oleh Allah di dalam Al Qur'an dan sunnah Nabi. Sudah tentu manusia yang sudah dititipi amanah dalam mengelola sumber daya ini harus mempertanggung jawabkan kepada Allah sebagai pemilik yang sebenarnya baik di dunia maupun di akhirat kelak.⁵⁵

Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah absurditas; ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah SWT, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.⁵⁶

Jika seorang pengusaha Muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia

⁵⁵Muslich, *Etika Bisnis.*, 43.

⁵⁶Beekun, *Etika Bisnis.*, 40.

harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

Berkaitan dengan hal ini, Allah berfirman:⁵⁷



Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang Telah diperbuatnya.”* (QS. Al Muddatstsir: 38)⁵⁸

⁵⁷Ibid., 42.

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 851.