

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Kajian penelitian terdahulu dapat ditelusuri pada karya dalam jurnal yang ditulis oleh Akrim Ashal Lubis dengan judul “*Analisis Aspek Religiusitas terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan*” dimana penulis ingin mengeksplor pengaruh religiutas seorang pedagang muslim dalam mengimpelemtasikan etika bisnis, adapaun temuan yang didapatkan bahwa dalam melakukan aktivitas dagang ternyata aspek religi berkontribusi terhadap peningkatan etika bisnis pedagang muslim di pusat pasar kota Medan, semakin tinggi tingkat religiusitas seorang pedagang muslim di Pasar maka semakin meningkat pula etikanya dalam berbisnis.¹

Penelitian selanjutnya dalam jurnal internasional yang ditulis oleh John Tsalikis and Bruce Seaton yaitu *the study expands the systematic measurement of consumers’ sentiments towards business ethical practice to*

¹Akrim Ashal Lubis, “Analisis Aspek Religiusitas terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan” *Jurnal Hukum Islam*, Vol VII. No. 1 (Juni 2017)

*the international arena, data for the Business Ethic Index (BEI) were gathered in three countries of the European Union (UK, Germany, Spain).*² Artinya bahwa penelitian yang dilakukan oleh keduanya adalah sebagai pengukuran sistematis berkaitan dengan sentimen konsumen terhadap praktik-praktik etika bisnis di ranah internasional, data indeks etika bisnis diambil dari tiga negara-negara Eropa (Britania Raya, Jerman, Spanyol). Hasil penelitian tersebut adalah negara Britania Raya menduduki nilai etika bisnis tertinggi sebesar 119,7, Spanyol sebesar 98,6 dan Jerman sebesar 90,3.

Penelitian lainnya adalah Mohd. Zulkifli, dkk yang mengungkapkan bahwa *“this paper will discuss the issues pertaining to the concept of business ethics in Islamic perspective toward Small and Medium Enterprises (SMEs). This is because of their significant contribution in the Malaysian economics at large. Furthermore, this study also explains how SME could adapt the Islamic business ethics system in their day-to-day business activities”*.³ Artinya penelitian tersebut membahas isu-isu yang berkaitan dengan konsep etika bisnis dalam perspektif Islam terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal ini karena kontribusi yang signifikan dalam ekonomi Malaysia pada umumnya. Selanjutnya, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana

²John Tsalikis and Bruce Seaton, “The International Business Ethics Index: European Union”, *Journal of Business Ethic*, (2007), pp. 229-238

³Mohd. Zulkifli, dkk, “An Analysis of Islamic Ethic in Small and Medium Enterprises (SMEs), *UNITAR E-Journal*, Vol. 4, No. 1, (January 2008), pp. 46-58

UKM bisa beradaptasi sistem etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis sehari-hari mereka.

Elisabeth Paulet, hasil penelitiannya diungkapkan bahwa *By refocusing on their core business, banking institutions will be capable of realizing profit and creating value for the community.*⁴ Artinya bahwa dalam kegiatan bisnis, dengan memfokuskan kembali etika bisnis mereka, maka perbankan akan lebih mudah dalam memperoleh profitabilitas dan menciptakan nilai secara menyeluruh.

Nerdin dan Alifah Ratnawati pada penelitian ini hasil uji masing-masing hipotesis adalah adanya pengaruh *Islamic business ethic* (IBE) terhadap *customer satisfaction* artinya semakin baik kualitas etika bisnis islam maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh *Islamic business ethic* terhadap *customer loyalty* artinya semakin baik etika suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan. Adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* artinya

⁴Elisabeth Paulet, "Banking ethics", *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol. 11 Iss: 3, (2011), pp.293 – 300

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.⁵

Penelitian lainnya ialah Fitri Amalia yang mengkaji tentang etika bisnis Islam konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. Permasalahan yang dibahas pada penelitian tersebut ialah bagaimana konsep dan penerapan etika bisnis Islam bagi pelaku usaha kecil. Penelitian yang dilakukan berupa deskriptif menggunakan studi literatur serta meresume hasil riset sebelumnya maka ditemukan bahwa Kampong Kreati, Bazar Madinah, dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Implementasi etika bisnis Islam yang dilakukan meliputi aspek prinsip, manajemen, *marketing*/iklan, dan produk/harga.⁶

Fitri Afrilia, dkk pada tulisannya penulis mengkaji tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap operasional perbankan syariah. Dengan metode survei yang dilakukan oleh penulis kepada lima Bank Umum Syariah di Bandung, penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dengan operasional perbankan syariah. hal ini diperkuat dengan hasil koefisien determinasi bahwa etika bisnis Islam memberikan kontribusi sebesar 57,5% terhadap operasional perbankan

⁵Nerdin dan Alifah Ratnawati, "Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic dan Brand Image", *Jurnal UNISSULA* Vol. 2 No.1 Mei 2015

⁶Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil", *Jurnal Al-Iqishad*, Vol. 6, No. 1, (November 2013)

syariah, sedangkan sisanya sebesar 42,3% merupakan faktor lain yang memengaruhi operasional perbankan syariah.⁷

Susanto dengan judul “*Etika Bisnis dalam Islam*” pada tulisan ini penulis ingin mengungkap tentang pentingnya etika dalam dunia bisnis. Penulis mengeksplorasi keadaan dunia bisnis yang tidak beretika. Sehingga penulis memandang bahwa etika bisnis dalam Islam diperlukan untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan semata.⁸

Muhammad dengan tujuan penelitiannya untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara persepsi akuntan dengan mahasiswa tentang etika bisnis dan apakah terdapat perbedaan persepsi etika bisnis antara akuntan, mahasiswa tingkat pertama dan mahasiswa tingkat akhir. Penelitian tersebut menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi akuntan dengan mahasiswa terhadap etika bisnis dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara akuntan, mahasiswa tingkat pertama dan mahasiswa tingkat akhir.⁹

Ahmad Roziq yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa bahwa variabel etika bisnis Islam (EBI) berpengaruh negatif secara signifikan

⁷Fitri Afrilia, dkk, Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Operasional Perbankan Syariah, *Proceeding Penelitian SPeSIA 2015*, Bandung, (2015).

⁸Susanto, Etika Bisnis dalam Islam, *Jurnal Solusi*, Vol.10 No. 4 Juni 2010 (tt), hlm. 23-33.

⁹Muhammad, Persepsi Akuntan dan Mahasiswa Yogyakarta Terhadap Etika Bisnis, *Jurnal Akuntansi*. Vol 6, No 1. 2008.

terhadap variabel informasi asimetri (INAS) dengan koefisiensebesar -0.685 dan dengan T statistik sebesar 8.309.¹⁰

Shinta Fitriana, dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan usaha* (Studi kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau). Penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian antara teori dan praktik, dimana seharusnya pedagang Muslim menerapkan pedoman etika bisnis Islam, dalam kenyataannya justru melakukan tindakan yang merugikan pedagang lain dan pembeli. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.332 pedagang, sedangkan penentuan sampel didasarkan pada hasil penentuan rumus Slovin yakni sebanyak 93 responden. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang Muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen di pasar bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim.¹¹

¹⁰Ahmad Roziq, Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kinerja Pembiayaan Mudharabah Melalui Informasi Asimetri Pada Bank Syariah di Jawa Timur, *Jurnal JEAM*, Vol IX No. 1/2010 56. (2010)

¹¹ Shinta Fitriana, "Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Muslim dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)", dikutip dari <http://idr.iain-antasari.ac.id/1158/>, pada hari Kamis, tanggal 24 Oktober 2017, jam. 21.56 WIB.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Darmawati dengan judul “Hukum Dagang Dalam Islam” jurnal ini menjelaskan tentang manajemen pemasaran dengan melakukan kajian teoritis terhadap konsep pemasaran dalam Islam. Dalam melakukan kajian teoritis ini, konsep pemasaran dalam Islam yang dibahas oleh penulis masih disandarkan pada teori pemasaran konvensional. Karena penulis berpendapat bahwa keilmuan ekonomi Islam masih dalam tahap *introduction*, berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Penulis mengkaji teoritis terhadap konsep 4P (*Product, Place, Price dan Promotion*).¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Faridhatul Fitriyah dengan judul “Persaingan dalam Perdagangan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Isi jurnal disimpulkan bahwa terkait persaingan bisnis, menurut Islam berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹³

Penelitian dilakukan oleh Lukman Fauroni dengan judul: Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Quran” jurnal ini menjelaskan tentang pandangan Al-Qur’ân tentang bisnis dalam hubungannya dengan etika bisnis dan

¹² Darmawati, “Hukum Dagang Dalam Islam”, Jurnal: *Ar-Risalah*, Volume 13 Nomor 1 Mei 2013.

¹³ Faridatul Fitriyah, “Persaingan dalam Perdagangan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” *Ahkam*, No. 2, (Oktober 2017), Volume 1, hlm. 209

prinsip-prinsip etika bisnis Al-Qur'ân . Tujuan daripada penelitian ini untuk menjelaskan lebih dalam dan mentelaah pandangan Al-Qur'ân terhadap bisnis serta untuk menjelaskan prinsip-prinsip etika bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'ân.¹⁴

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Saifullah dengan judul “Etika bisnis Islam dalam praktek bisnis Rasulullah” dalam jurnal ini penulis mengkaji tentang bagaimana sejarah etika bisnis Islam yang di praktekkan oleh Rasulullah sebelum beliau menjadi nabi. Dari hasil penelusuran sejarah yang dilakukan maka ditemukan bahwa etika bisnsi yang di praktekkan Rasulullah Saw adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi *gharar*, tidak menimbun barang dan yang paling penting adalah saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.¹⁵

Dari hasil pengkajian penelitian di atas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas terletak pada subjek dan objek masalah yang diteliti, kemudian rumusan masalah yang dikaji. Kemudian metode penelitian serta teknik analisis yang digunakan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya begitupun dengan hasil atau kesimpulan penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi sebuah temuan baru untuk melengkapi

¹⁴ Lukman Fauroni, Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif AlQur'an, Jurnal: *Iqtisad (Jurnal of Islamic Economics)*, Volume, 4 Nomor 1 Maret 2003

¹⁵ Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah, jurnal: *Walisono*, Volume 19 Nomor 1 Mei 2017

penelitian sebelumnya dan dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Akrim Ashal Lubis	Jurnal Hukum Islam, 2017	<i>Analisis Aspek Religiusitas terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan</i>	Hasil dari penelitian yang didapatkan bahwa dalam melakukan aktivitas dagang ternyata aspek religi berkontribusi terhadap peningkatan etika bisnis pedagang muslim di pusat pasar kota Medan, semakin tinggi tingkat religiusitas seorang pedagang muslim di Pasar maka semakin meningkat pula etikanya dalam berbisnis
2.	Tsalikis dan BruceSeaton	Journal of Business Ethic, 2007	<i>The International Business Ethics Index: European Union</i>	Hasil penelitian tersebut adalah negara Britania Raya menduduki nilai etika bisnis tertinggi sebesar 119,7, Spanyol sebesar 98,6 dan Jerman sebesar 90,3.

3.	Mohd.Zulkifli, dkk	UNITAR E-Journal, 2008	<i>An Analysis of Islamic Ethic in Small and Medium Enterprises (SMEs)</i>	Daya saing menghadapi UKM dalam lingkungan bisnis global dengan memeriksa peluang dan dukungan dari pemerintah. Selanjutnya, penelitian ini juga menganalisis tantangan UKM Malaysia di pasar globalisasi bersama-sama dengan gejolak ekonomi.
4.	Elizabeth Paulet	The international journal of business in society, 2011	<i>Banking Ethics</i>	bahwa dalam kegiatan bisnis, dengan memfokuskan kembali etika bisnis mereka, maka perbankan akan lebih mudah dalam memperoleh profitabilitas dan menciptakan nilai secara menyeluruh.
5.	Fitri Amalia	Jurnal Al-Iqrishad, 2013	<i>Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil Menengah</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kampoeng Kreati, Bazar Madinah, dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Implementasi etika bisnis Islam yang dilakukan meliputi aspek prinsip, manajemen, <i>marketing</i> /iklan, dan

				produk/harga.
6.	Fitri Afrilia	Jurnal SPeSIA, 2015	<i>Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Operasional Perbankan Syariah</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara etika bisnis Islam dengan operasional perbankan syariah. hal ini diperkuat dengan hasil koefisien determinasi bahwa etika bisnis Islam memberikan kontribusi sebesar 57,5% terhadap operasional perbankan syariah, sedangkan sisanya sebesar 42,3% merupakan faktor lain yang memengaruhi operasional perbankan syariah.
7.	Susanto	Jurnal Solusi, 2010	<i>Etika Bisnis dalam Islam</i>	Penulis mengeksplorasi keadaan dunia bisnis yang tidak beretika. Sehingga penulis memandang bahwa etika bisnis dalam Islam diperlukan untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan semata

8	Muhammad	Jurnal Fenomena, 2008	<i>Persepsi Akuntan dan Mahasiswa Yogyakarta terhadap Etika Bisnis Islam</i>	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi akuntan dengan mahasiswa terhadap etika bisnis dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara akuntan, mahasiswa tingkat pertama dan mahasiswa tingkat akhir.
9.	Ahmad Roziq	Jurnal JEAM, 2010	<i>Pengaruh Etika Bisnis Islami Terhadap Kinerja Pembiayaan Mudharabah Melalui Informasi Asimetri Pada Bank Syariah di Jawa Timur</i>	Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa bahwa variabel etika bisnis Islam (EBI) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel informasi asimetri (INAS) dengan koefisien sebesar -0.685 dan dengan T statistik sebesar 8.309
10.	Nerdin dan Alifah Ratnawati	Jurnal UNISSULA, 2015	<i>Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic dan Brand Image</i>	adanya pengaruh <i>Islamic business ethic</i> (IBE) terhadap <i>customer satisfaction</i> artinya semakin baik kualitas etika bisnis islam maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin

				tinggi kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh <i>Islamic business ethic</i> terhadap <i>customer loyalty</i> artinya semakin baik etika suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> artinya semakin baik citra merek suatu bank maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan. Adanya pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas suatu pelanggan.
11.	Shinta Fitriana	Jurnal Sosial, 2014	<i>Pengaruh pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang Muslim dalam menghadapi persaingan usaha</i> (Studi kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dan persaingan usaha mempengaruhi perilaku pedagang Muslim. Dari hasil uji f, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen di pasar bamegapura. Secara parsial (uji t) penerapan etika bisnis Islam

				berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang Muslim
12.	Darmawati	<i>Jurnal Ar-Risalah, 2013</i>	<i>Hukum Dagang dalam Islam</i>	Hasil kajian teoritis yang dilakukan adalah Konsep pemasaran dalam Islam yang dibahas oleh penulis masih disandarkan pada teori pemasaran konvensional. Karena penulis berpendapat bahwa keilmuan ekonomi Islam masih dalam tahap <i>introduction</i> , berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Penulis mengkaji teoritis terhadap konsep 4P (<i>Product, Place, Price dan Promotion</i>).
13.	Faridhatul Fitriyah	Jurnal Ahkam, 2017	<i>Persaingan dan Perdagangan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam</i>	Dari hasil penelitian tersebut di jelaskan bahwa terkait persaingan bisnis, menurut Islam berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala

				cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami
14.	Lukman Fauroni	Jurnal Iqtisad, 2003	<i>Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Quran</i>	Dalam penelitian ini hanya mengkaji tentang Rekonstruksi etika bisnis dalam pandangan AlQur'an dimana peneliti ingin menjelaskan lebih dalam dan mentelaah pandangan Al-Qur'an terhadap bisnis serta untuk menjelaskan prinsip-prinsip etika bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'an
15.	Muhammad Saifullah	Jurnal Walisongo, 2017	<i>Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah</i>	Dari hasil penelusuran sejarah yang dilakukan maka ditemukan bahwa etika bisnsi yang di praktekan Rasulullah Saw adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi <i>gharar</i> , tidak menimbun barang dan yang paling penting adalah saling menguntungkan antara penjual dan pembeli

B. Kerangka Teori

1. Penentuan Harga Dalam Islam

a. Pengertian Harga

Transaksi yang terjadi dipasar bekerja berdasarkan mekanisme harga, pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Demikian pula harga yang adil dapat mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan untuk melakukan transaksi, namun mengalami kerugian. Untuk mencapai kesempurnaan dalam pasar, pemahaman mengenai harga dan penetapan harga perlu diketahui oleh para pelaku pasar.

Secara umum, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian.

Selain itu, dalam teori ekonomi mikro harga juga diartikan sebagai nilai barang yang ditentukan atau diserupakan dengan uang, atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa. Begitu penting harga ini dalam ekonomi mikro, sampai sampai ekonomi mikro itu sendiri sering disebut dengan teori harga (*price theory*). Bagi seseorang

atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk berupa barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Menurut Achmad harga adalah perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Sedangkan menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip Achmada, harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.¹⁶

Dalam buku manajemen pemasaran, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.¹⁷ Atau dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa. Dengan adanya penetapan harga maka pedagang akan mudah menghitung pendapatan yang diperoleh atas penjualan barang.

Jika harga adalah pendapat atau pemasukan bagi pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau

¹⁶ Achmad Slamet, *Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba Yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika, Vol. 11, 2, 2002, hlm. 51.

¹⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2005, hlm. 139.

pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha untuk menentukan harga sangatlah mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar, harga juga dapat memberi penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas barang yang akan dibelinya. Hal tersebut mempermudah konsumen untuk menyesuaikan dengan anggaran yang sudah disediakan.

Harga menurut Fandy Tjiptono memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan, di antaranya adalah:¹⁸

1. Peran Alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membenarkan para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang yang dibutuhkan. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor faktor produk, seperti kualitas. Hal ini akan memberi manfaat terutama dalam situasi di mana pembeli

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997, hlm. 152-153.

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku pada umumnya adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang akan dibeli, walupun tidak selamanya demikian.

b. Teori Harga dalam Islam

Dalam pandangan Islam siapa pun boleh melakukan praktek bisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan usaha untuk mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.¹⁹ Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam juga membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya kecurangan dalam melakukan transaksi jual beli. Adapun kebolehan melakukan intervensi harga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena:²⁰

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (profit margin) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.
2. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga. Oleh karena itu pemerintah dituntut untuk proaktif dalam mengawasi

¹⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta, EKONESIA, 2002, hlm. 203.

²⁰ Adiwarmanto A Karim, *Islamic Microeconomic*, muamalat institute, Jakarta, 2001, hlm. 213.

harga guna untuk mengawahi adanya kezaliman pedagang terhadap konsumen.

3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya bahwa intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.

c. Harga Adil dalam Pasar Islam

Ibnu Taimiyah membedakan dua tipe penetapan harga yaitu tak adil dan tak sah, serta adil dan sah. Penetapan harga yang “tak adil dan tak sah” berlaku atas naiknya harga akibat kompetisi kekuatan pasar yang bebas sehingga mengakibatkan terjadinya kekurangan suplai atau menaikkan permintaan.²¹ Ibnu Taimiyah sering menyebut beberapa syarat dari kompetisi yang sempurna. Misalnya, ia menyatakan bahwa “memaksa penduduk menjual barang dagangan tanpa ada dasar kewajiban untuk menjual, merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.” Ini berarti penduduk memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memasuki atau keluar dari pasar. Ia juga menekankan pengetahuan tentang pasar dan barang dagangan serta transaksi penjualan dan pembelian berdasarkan persetujuan bersama sehingga dapat memperoleh harga yang diharapkan keduanya yaitu harga adil.

²¹Veithzal Rivai Zainal, dkk “*Islamic business management, praktek manajemen bisnis yang sesuai syariah Islam*”, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm, 242.

Harga yang adil didefinisikan oleh Ibnu Taimiyah sebagai “harga yang setara atau harga yang adil adalah harga baku (si’r), dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.”²² Dipasal lain dari *al-hisbah* dijelaskan bahwa harga yang setara itu sesuai dengan keinginan atau persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas antara penawaran dan permintaan. Misalnya, ketika menggambarkan perubahan dalam harga pasar ia menulis: “jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (al-wajh al-ma’ruf) tanpa menggunakan cara-cara yang tak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu (misalnya karena merurunnya suplay atau penawaran) atau meningkatnya jumlah penduduk (yaitu meningkatnya permintaan), itu semua karena Allah. Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga khususnya, merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi gairi haq*).”²³

Ungkapan “dengan jalan yang normal dan tanpa melibatkan cara yang tak adil” menandakan bahwa harga yang setara itu harus merupakan harga yang kompetitif dan tanpa unsur penipuan. Sebab harga pasar yang kompetitif itu merupakan kecenderungan yang wajar. Hanya karena

²² A.A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997, hlm. 85.

²³ *Ibid*, hlm. 97.

praktik muslihat, yang bisa membuat harga itu menjadi lebih tinggi (bukan setara). Jadi, ada kedekatan antara konsep Ibnu Taimiyah tentang harga yang setara dan konsep harga yang disampaikan oleh pemikir skolastik terdahulu, jika kita menerima makna harga yang adil itu sama dengan harga kompetitif normal.

Tetapi Ibnu Taimiyah memberi makna jauh lebih luas dari pada pemikir skolastik secara umum, khususnya Aquinas. Ia menganjurkan dalam menetapkan harga setara itu dengan pertimbangan pula bila suatu barang itu tak ada disuatu tempat. Soal itu, secara eksplisit ia mengajukan pertimbangan untuk mempertemukan antara nilai subyektif dari pembeli dan nilai subyektif dari penjual.

Sasaran utama dari harga yang adil dan gagasan lain yang berkaitan dengannya adalah memelihara keadilan dalam transaksi timbal balik dan hubungan hubungan lain di antara anggota masyarakat. Mereka juga bermaksud melengkapinya dengan petunjuk bagi otoritas untuk memungkinkannya melindungi masyarakat dari eksploitasi. Dan, agar bisa memenuhi tujuan itu, mereka akan membuatnya lebih mudah bagi penduduk untuk memenuhi kewajiban moral dan finansial mereka.

Keadilan bagi penjual adalah barang barang itu tak dikenakan harga paksa, sehingga kehilangan keuntungan moral atasnya. Sebab, “setiap orang memiliki wewenang atas hak miliknya, tidak seorang pun boleh

mengambilnya, seluruhnya atau sebagian, tanpa persetujuan sepenuhnya darinya dan iapun menyetujuinya.²⁴ Dan memaksa seseorang untuk menjual apapun yang ia tak memiliki kewajiban hukum untuk menjualnya atau melarang melakukan apa yang ia secara legal boleh melakukan adalah merupakan ketidakadilan.” Tetapi, jika ada alasan yang memaksa seorang penjual dan bila tanpa paksaan ia tidak mau melaksanakan kewajibannya, ia bisa dipaksa untuk menjual barang barangnya pada “*harga ekuivalen*” untuk melindungi kepentingan yang lain.

Dari segi pembeli, Ibnu Taimiyah menggunakan contoh seseorang yang diperintahkan oleh agama untuk membeli barang tertentu, seperti peralatan untuk beribadah. Ia harus membelinya dengan “harga yang setara.” Ia tidak boleh tidak membelinya, hanya alasan harganya terlalu mahal, sehingga ia tak mau membayarnya. Contoh lain adalah seseorang yang bertanggungjawab untuk membiayai orang lain, seperti suami membiayai istrinya atau seseorang yang bertanggungjawab menyantuni kerabat dekat karena ketentuan hukum tertentu, seperti seseorang yang tak berhak (menetapkan bahwa harga yang ada adalah harga yang ekuivalen, agar bisa membeli barang berkualitas yang lebih rendah, karena mengeluh harga yang ada terlalu tinggi baginya.” Menurut Ibnu Taimiyah, jika seseorang dihalangi dari menggunakan hak atas hak miliknya dengan dalih kebodohnya atau minoritasnya, pemegang otoritas penjamin bisa

²⁴*Ibi.*, hlm. 102.

membuat perubahan atau modifikasi dari hak miliknya dengan menjual atau membelinya hanya dengan harga yang adil. Pilihan harus diberikan bagi “harga yang ekuivalen” dalam hal hal yang mengandung kontroversi apapun antar pelaksana kontraknya, berkaitan dengan harga.

Mengenai mekanisme Pasar, Ibnu Taimiyah memiliki pandangan yang jernih bagaimana dalam sebuah pasar bebas, harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Ia berkata: “naik dan turunnya harga suatu barang tak selalu berkaitan dengan kezaliman (zulm) yang dilakukan seseorang. Sesekali, alasannya adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang barang yang diminta. Jadi, jika membutuhkan peningkatan jumlah barang, sementara kemampuan menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaannya menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tak melibatkan ketidakadilan, atau, sesekali bisa juga disebabkan ketidakadilan.”²⁵

Dari pernyataan itu ada kebiasaan yang berlaku di zaman Ibnu Taimiyah, kenaikan harga terjadi akibat ketidakadilan atau malapraktik dari para penjual. Di sini digunakan dalam pengertian manipulasi oleh penjual. Yang mendorong terjadinya ketidak sempurnaan pasar. Sesuai dengan Ibn Taimiyah, ini tidak selamanya benar. Ia menyatakan alasan

²⁵*Ibid.*, hlm. 104.

ekonomis dari naik dan turunnya harga serta peran kekuatan pasar, yang harus dipertimbangkan.

Ibnu Taimiyah menyebut dua sumber penyedia barang: 1) produksi local, 2) impor barang yang diminta (*ma yukhkaq aw-yujlab min dalik al-matlub*) makna radikal dari *al-matlub* adalah sinonim dari permintaan untuk menyatakan permintaan atas barang tertentu, ia menggunakan ungkapan *ragbat fi al-sai'* misalnya keinginan atas suatu barang. Keinginan itu terefleksi dalam bentuk keinginan atau selera, merupakan salah satu pertimbangan penting dari permintaan.

Pasal yang dikutip diatas memberikan pesan bahwa Ibnu Taimiyah menunjukkan sesuatu yang kini disebut fungsi penawaran dan permintaan, tanpa menyebutnya secara khusus. Dalam satu bagian bukunya *Fatawa*,²⁶ Ibn Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

1. Keinginan penduduk atas jenis yang berbeda beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dibandingkan jika ketersediaannya belimpah.
2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta. Jika jumlah dari orang orang yang diminta dalam satu jenis barang

²⁶*Ibid.*, hlm. 107.

dagangan banyak, harga akan naik dan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.

3. Hal itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan. Bagaimanapun besar atau kecilnya. Jika kebutuhan tinggi dan kuat maka harga akan naik lebih tinggi dibandingkan jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

d. Penentuan Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei dalam Muhammad Birusman Nuryadin, harga hanya ditentukan pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang melakukan akad.²⁷

Dari pengertian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

²⁷ Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, *MAZHAB*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hlm. 93.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan.²⁸

Selanjutnya Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan dalam agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib untuk diterapkan.²⁹

Menurut Yusuf Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga normal, maka dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwewenang menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan. Sedangkan menurut Ibn Taimiyah dalam Adiwarmar Karim bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.³⁰

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997), hlm. 257.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 259.

³⁰ Adiwarmar Karim, *.Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2003), hlm. 224.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk oleh para pembeli dan pemasaran produk dari para pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan pembeli atau konsumen dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, dan pasar persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga jual.

2. Perilaku Pedagang dalam Islam

a. Perilaku pedagang Islam

Manusia merupakan makhluk yang terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, merujuk kepada norma-norma yang terdapat pada masyarakat.

Perilaku manusia dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan

apapun yang dilakukan manusia selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan, pikiran dan kepercayaan. Perilaku ekonomi bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.³¹

Pedagang merupakan satu bagian pasar yang memiliki kontribusi besar dalam upaya keberlangsungan aktivitas perdagangan. Jika membicarakan tentang pasar, khususnya pasar tradisional, maka pedagang adalah motor penggerak utama atau penopang bagi tumbuh kembangnya ekonomi di suatu daerah. Kehidupan pedagang tidak akan habis untuk dibicarakan. Dengan ciri khas yang melekat pada kehidupan pedagang, menjadikannya sosok yang mampu membangun interaksi secara langsung dan dengan segera mengeluarkan potensi yang dimilikinya ketika pembeli datang. Komunikasi yang dibangun pedagang secara personal setiap hari

³¹ Wazin, Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 1 No.1 Juni 2014, hlm. 14

berlangsung., dan masing masing pelaku sudah dapat mencermati setiap perilaku yang nampak dan ketika ini adalah aktivitas yang berulang maka dapat pula diperiksa apa yang akan terjadi dari adanya sebuah keputusan.

Adapun pengertian pedagang menurut Eko Sujatmiko adalah orang yang melakukan perdagangan atau orang yang memperjual belikan barang yang bukan hasil produksinya sendiri untuk memperoleh keuntungan.³² Pedagang juga dapat diartikan sebagai orang melakukan perniagaan sebagai pekerjaan sehari hari atau sudah menjadi profesinya.

b. Etika Pedagang Islam

Sejumlah pedoman umum menuntut kode etik Islam dalam hubungannya dengan kehidupan sehari hari maupun dalam bisnis. Kaum muslim dituntut untuk bertindak secara Islami dalam bisnis mereka karena Allah SWT akan menjadi saksi dalam setiap melakukan proses transaksi yang mereka lakukan.

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ ۗ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

Artinya:

“kamu tidak berada dalam suatu keaaan dan tidak membaca suatu ayat dari Alquran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan kami menjadi saksi atasmu diwatu kamu melakukannya”

³² Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi media, 2014, hlm. 230

Berikut ini adalah sebuah prinsip bagi seorang pedagang dalam melakukan jual beli yang harus diikuti, diantaranya adalah : Jujur, Taat pada perintah Allah, tidak berlaku curang, tidak menyuap dan adil terhadap konsumen.³³

Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk mengembangkan kebajikan semua pihak sebagaimana yang dinyatakan dalam konsep falah yang terdapat dalam AlQur'an. Prinsip ini menghubungkan prinsip ekonomi dengan nilai moral secara langsung. Untuk mencapai falah, aktifitas ekonomi harus mengandung dasar dasar moral. Dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika sepatutnya dijadikan sebagai norma, dan selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi harus di asumsikan sebagai hubungan moral.³⁴

Yusuf Qardhawi secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai Syariah dan perilaku dalam perdagangan. Di antara nilai-nilai yang di maksud adalah sebagai berikut.³⁵

- a. Menegakkan larangan memperdagangkan barang barang yang haram.

³³ Ishak Bekuun, *Islamic Business Ethic ...*, hlm. 65

³⁴ Muhammad Najetullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997, hlm. 170

³⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hlm.

Perilaku yang muncul dari memahami nilai ini adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual atau cara apa saja yang memudahkan peredarannya.

b. Bersikap benar, amanah dan jujur

Perilaku yang dimaksud benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan kualitas barang dan menetapkan harga. Amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya dan tidak mengambil sesuatu melebihi haknya tanpa mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun upah. Selain benar dan memegang amanat, jujur juga harus di junjung tinggi oleh seorang pedagang dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara memberi informasi yang benar tentang kualitas harga barang dagangannya.

c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga

Perilaku dari nilai ini di antaranya adalah tidak memberi harga jual yang berbeda kepada konsumen hanya karena pedagang tersebut

berbeda suku. Selain itu sebagai pedagang muslim tidak diperbolehkan menjalin kerjasama atau mengambil pinjaman di bank konvensional selama bank syariah masih ada.

d. Menerapkan rasa kasih sayang

Kasih sayang dijadikan oleh Allah sebagai lambing risalah Muhammad Saw. Islam menginginkan tegaknya syariat Islam dalam pasar. Dimana yang kuat membantu yang lemah dan yang kaya membantu yang miskin.

e. Berpegang pada prinsi bahwa aktivitas dagang adalah aktivitas ibadah dan bekal menuju akhirat.

Meskipun seorang muslim telah meraih kekayaan dari hasil perdagangan dia tidak akan pernah melupakan Allah SWT, sebaliknya dia justru bersyukur atas resiko yang diberikan oleh Allah, rasa syukur tersebut dimanifestasikan dalam betuk shalat tepat waktu dan bersedekah.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara historis, etika merupakan cabang filsafat yang mencari hakikat nilai nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasdasarkan

pertimbangan pemikirannya.³⁶ Etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.³⁷ Dalam arti lain etika bisnis Islam 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.³⁸

Sasaran etika adalah moral, etika adalah cabang filsafat yang membahas tentang moral. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk. Aturan-aturan yang mengendalikan itu dan nilai-nilai yang tersimpul didalamnya, yang dipelihara atau dijadikan sasaran dalam kegiatan tersebut. Jadi, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk.³⁹ Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁴⁰ Moralitas yang berkaitan dengan masyarakat berhubungan erat dengan adat istiadat yang berlaku dalam masyarakat, namun demikian terjadi perbedaan antara moral dan adat istiadat itu sendiri.

³⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Cet. 1, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 20.

³⁷ Faisal Badroen. Dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 15.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Athics*, alih bahasa Muhammad, Etika Bisnis Islami, Cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 3.

⁴⁰ *Ibid.*

Menurut Simorangkir, etika pada umumnya didefinisikan:

“Sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individu dan sosial, sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup. Usaha ini untuk memantapkan dan meyakinkan orang akan ketentuan-ketentuan/aturan-aturan dan nilai-nilai yang patut diatur dan dikejar”.⁴¹

Etika atau akhlak dalam nuansa pemikiran Islam memberikan pemahaman bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia, sejauh yang dapat diketahui oleh akal dan pemikiran manusia.

Menurut Majid Fakhri, sistem etika Islam dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe yaitu:

- a. Moralitas skriptural yaitu yang ditunjukkan dalam pernyataan-pernyataan moral Al-Qur’ân dan sunnah yang dianalisisnya dilakukan oleh para filosof dan teolog di bawah sinaran metode-metode dan kategori-kategori diskursif pada abad ke 8-9 M, moralitas ini berisi tentang hakikat benar dan salah, keadilan dan kekuasaan Tuhan dan kebebasan dan tanggung jawab moral.⁴²
- b. Etika teologis yakni prinsip-prinsip benar dan salah satu kemampuan tanggung jawab manusia dan kebijaksanaan serta keadilan Tuhan dalam naungan diskursus *mutakallimîn*.

⁴¹Simorangkir, *Etika Bisnis*, Cet. I; Bandung: Aksara Persada Press, 1986, hlm. 5.

⁴²Madjid Fakhri, *Etika Dalam Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan UMS, 1996, hlm. 2.

- c. Etika falsafat yang berasal dari karya Plato dan Aristoteles, model etika ini yang menjadi model etika Ibnu Miskawaih, yang bertujuan menanamkan kualitas-kualitas moral dan melaksanakannya dalam tindakan-tindakan utama secara spontan dengan argumentasi praktis logis dari keyakinan.⁴³
- d. Etika religius yakni meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep ketauhidan yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan tuhan. Karena manusia bersifat teomorfis, ia juga mencerminkan sifat ilahiah, umat manusia tidak lain adalah wadah kebenaran yang memantulkan cahaya kemuliaan-Nya dalam manifestasi duniawi.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).⁴⁴ Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.⁴⁵ Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

⁴³Zainul Kamal, *Pengantar Untuk Takdzibul Akhlak*, Karya Ibnu Miskawaih edisi Bahasa Indonesia, Bandung: Mizan, 1994, hlm. 13.

⁴⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, hlm.15.

⁴⁵Skinner dalam Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, hlm. 15.

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk pertama, memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan jasa; kedua, mencari profit; ketiga, mencoba memuaskan keinginan konsumen.

Bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Menurut Yusanto dan Wijayakusuma, lebih khusus terhadap bisnis Islami adalah serangkaian aktifitas 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.⁴⁶

Bisnis beroperasi dalam rangka suatu sistem ekonomi, maka sebagian dari tugas etika bisnis adalah mengemukakan pertanyaan-pertanyaan tentang sistem ekonomi yang umum, demikian juga yang khusus. Istilah bisnis mencakup segala macam kegiatan untuk memproduksi, menjual, membeli barang dan jasa demi laba.⁴⁷

⁴⁶Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm. 57.

⁴⁷Simorangkir, *Etika Bisnis*, Cet. 1, Bandung: Aksara Persada Press, 1986, hlm. 21.

b. Sistem Etika Islam

Sistem etika Islam berbeda dari sistem etika sekuler⁴⁸ dari ajaran moral yang diyakini oleh agama-agama lain. Sepanjang rentang sejarah peradaban, model-model sekuler ini mengamsumsikan ajaran moral yang bersifat sementara dan berubah-ubah karena didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini para pencetusnya, misalnya *Epicurianisme* atau ajaran tentang kebahagiaan demi kebahagiaan semata.⁴⁹ Model-model ini pada umumnya membangun sebuah sistem etika yang terpisah dari agama. Pada saat yang sama, ajaran moral yang diyakini oleh sejumlah agama lain seringkali terlampaui menekankan nilai-nilai yang mengabaikan keberadaan kita di dunia ini. Sebagai contoh, ajaran Kristen yang terlampaui menekankan kehidupan biaratelah mendorong pengikutnya untuk menyingkir dari hiruk-piruk dan kesibukan kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, ajaran Islam yang melekat dalam sistem etika Islam menekankan hubungan antara manusia dengan sang pencipta.⁵⁰

Ajaran etika Islam dapat diterapkan sampai kapan pun karena Sang Pencipta berada lebih dekat urat leher manusia, dan memiliki pengetahuan yang sempurna dan abadi. Untuk menjelaskan ajaran moral Islam, kita perlu membandingkan berbagai pilihan sistem etika dengan sistem etika

⁴⁸Sekuler adalah suatu pandangan dalam hidup atau dalam suatu masalah yang berprinsip bahwa agama atau hal-hal yang bernuansa agama tidak boleh masuk ke dalam pemerintahan, atau pertimbangan-pertimbangan keagamaan harus dijauhkan darinya.

⁴⁹Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*..., hlm. 15.

⁵⁰*Ibid* ..., hlm. 16

Islam. Terdapat enam sistem etika yang saat ini mendominasi pemikiran etika pada umumnya. Keenam sistem etika ini dipaparkan dalam tabel, sebagai berikut:⁵¹

Tabel 2. Sistem Etika Umum

Sistem Etika alternatif	Kriteria Pengembangan-Kepentingan
Relativisme (Kepentingan Pribadi)	Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi
Utilitarianisme (Kalkulasi untung atau rugi)	Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan disebut etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.
Universalisme (Kewajiban)	Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang dibawah kondisi yang sama.
Hak (Kepentingan Individu)	Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih.
Keadilan Distributif (Keadilan dan Kesetaraan)	Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan.

Sumber: Beekun, 1997.

Berdasarkan tabel 2 di atas, sejumlah parameter kunci sistem etika Islam telah terungkap, dan dapat dirangkum sebagai berikut:⁵²

- a. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah maha kuasa dan mengetahui niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.

⁵¹Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Athics*, The International Institute of Islamic Thought hlm. 10.

⁵²Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics ...*, hlm. 31-32.

- b. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal.
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan.
- d. Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal-hal apapun atau siapapun kecuali Allah.
- e. Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya. Etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- f. Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi-diri sendiri. Egoisme tidak mendapat ajaran dalam Islam.
- g. Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara Al-Qur'ân dan alam semesta.
- h. Tidak seperti sistem etika yang diyakini agama lain, Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan *tazkiyah* melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini. Dengan berperilaku secara etis di tengah godaan ujian dunia, kaum Muslim harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah SWT.

c. Teori Etika Bisnis Islam

Menurut Ishak Bekuun dalam bukunya *Islamic Business Ethics* mengatakan bahwa, *ethics may be defined as the set of moral principle that distinguish what is right from what is wrong.*⁵³ Dimana Etika didefensikan sebagai seperangkat prinsip Moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Dalam pengertian lain etika bisnis juga di artikan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen dalam melakukan transaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan selamat dan menadap ridha dari Allah Swt. Selain itu, etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, pantas, tidak pantas dari perilaku seorang dalam melakukan aktivitas bisnis atau bekerja.⁵⁴ Oleh karena itu perlu untuk memahami pentingnya kegunaan etika dalam berbisnis atau berdagang. Hal demikian dimaksud agar pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat the right thing yang dilandasi dengan semangat keilmuan, moralitas, serta kondisi yang berlandaskan pada nilai nilai moralitas.

⁵³ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, International of Institute Islamic Thought, Virginia, 1997, hlm. 2

⁵⁴ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, hlm. 78.

Peran penting etika dalam dunia bisnis adalah agar masyarakat memahami kegiatan bisnis dan tujuan utamanya memperoleh keuntungan. Etika dalam islam bertujuan untuk mengajarkan manusia untuk menjalin suatu hubungan kerjasama, tolong menolong dan menauhkan diri dari sikap perasaan iri, dengki dan dendam serta hal hal yang tidak sesuai dengan syariaat Islam.⁵⁵

Berbisnis dalam Islam merupakan upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai etika Islam. Selain menetapkan etika, Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis yang digelutinya. Bisnis yang islami juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang dibatasi jumlah kepemilikannya atas barang atau jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Sebagaimana dalam firmanNya dalam Q.S. Al-Baqarah : 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain antara kamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian

⁵⁵ Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walinsongo Press, 2009, hlm. 22.

*daripada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahuinya.*⁵⁶

Sebagaimana pernyataan diatas tentang etika bisnis Islam menurut Mustaq Ahmad adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada Al-Qur'an dan hadits.⁵⁷

Selanjutnya, menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam melakukan aktivitas bisnis.⁵⁸ Selain etika bisnis yang mengacu pada kitab suci dan sunnah Rasulullah Saw, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh atau holistic. Dalam arti bahwa etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang mampu memberikat output yaitu sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya sehari hari.⁵⁹

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm. 21.

⁵⁷ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hlm. 151

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2008, hal. 84.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 85.

Menurut Hamid Salam sebagaimana dikutip oleh Arifin, bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dalam perspektif Al-Qur'an dan hadits, yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip di antaranya adalah kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, keadilan.⁶⁰

Etika bisnis Islam memosisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah Swt. Oleh karenanya, bisnis tidak semata-mata bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial di hadapan masyarakat dan Allah Swt. Oleh karena itu, pengetahuan etika bisnis dalam pandangan Islam mutlak harus dimiliki oleh setiap pedagang terutama pedagang muslim dalam menghadapi persaingan usaha yang sekarang telah memasuki era globalisasi untuk menghindari diri dari berbagai macam yang dilarang oleh Allah Swt.

Adapun landasan normatif etika bisnis Islam setidaknya mengandung empat elemen landasan di dalam sistem etika, di antaranya adalah sebagai berikut:⁶¹

1) Landasan Keesaan

Keesaan, sebagaimana dicerminkan dalam konsep tawhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan

⁶⁰ Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walinsongo Press, 2009), hlm. 74.

⁶¹ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, hlm. 20

kedalam sifat homogen semua aspek yang berbeda beda dalam kehidupan seorang muslim, seperti: ekonomi, politik, agama, dan masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni keesaan Tuhan.⁶²

Landasan ini mengindikasikan bahawa adanya hubungan vertikal diwujudkan dengan penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya.⁶³ Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan-Nya.

Landasan tauhid dapat dikonotasikan dengan firman Allah dalam Q.S. Al-An'am: 162 :⁶⁴

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya:

Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam."

⁶²Muhammad Djakfar, *Etika...*, hlm.12

⁶³*Ibid* ..., hlm. 16

⁶⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran* ..., hlm. 150

Berdasarkan firman Allah di atas, artinya bahwa secara vertikal hubungan manusia dengan Allah sehingga segala sesuatu bertitik tolak pada keridhoan Allah termasuk di dalamnya kegiatan bisnis pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *Illahiyah*.

Pelaku bisnis yang dalam hal ini bertugas memproduksi produk yang dibutuhkan masyarakat luas harus memerhatikan nilai-nilai bekerja sebagai seorang muslim. Salah satu nilai tersebut adalah *itqon* (profesional).⁶⁵ Profesional dalam Islam digambarkan dalam Alquran surat Al-Israa: 84⁶⁶:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَن هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya:

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Berdasarkan ayat di atas, setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuannya yang artinya dengan penuh ketekunan dan mencurahkan segala keahliannya. Profesional juga merupakan implementasi dari tingkatan seseorang dalam mencapai tingkatan *ihsan*.

Dalam mewujudkan profesionalisme, Islam memberikan tuntunan yang

⁶⁵Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997), hlm. 161

⁶⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran ...*, hlm. 290

sangat jelas yang dapat direfleksikan dalam dunia bisnis, yaitu *kafa'ah*, *himmatul amal*, dan amanah.⁶⁷

- a. *Kafa'ah* (cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan) dapat diperoleh melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman. Dalam hal ini seseorang dapat dikatakan profesional jika ia selalu bersemangat dan sungguh-sungguh dalam bekerja. Pelaku pada perbankan syariah yang sungguh-sungguh menerapkan profesionalisme *kafa'ah* akan menjadikan setiap aktivitas dalam bekerja merupakan bagian dari ibadah dan semata-mata karena Allah (tauhid);
- b. *Himmatul-'amal* (semangat dan etos kerja yang tinggi) dapat diraih dengan menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja disamping motivasi ingin mendapatkan penghargaan (*reward*) dan menghindari hukuman (*punishment*). Adanya dorongan motivasi yang berlandaskan iman kepada Allah SWT, maka selalu optimis dalam usahanya dan membentuk pribadi yang bersyukur atas setiap rezeki yang diberikan;
- c. Amanah yang diperoleh dengan menjadikan tauhid sebagai unsur pengontrol utama tingkah laku. Pada kenyataan saat ini banyak orang mempunyai etos kerja yang tinggi, namun tidak mempunyai

⁶⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm. 104

amanah sehingga mempergunakan keahliannya dalam hal kejahatan. Sikap amanah ini dipandang penting karena dengan adanya sikap ini maka seseorang selalu menyadari bahwa apa pun aktivitas yang dilakukan akan diketahui oleh Allah SWT.

2) Landasan Keseimbangan

Keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta.⁶⁸ Implementasi ajaran keseimbangan dan keadilan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah mereka berikan terhadap keberhasilan atau kegagalan agar seimbang, adil dan sepadan.

Landasan ini berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah: 195⁶⁹

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

الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

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.

⁶⁸Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, International Institute of Islamic, 1997, hlm. 22.

⁶⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran ...*, hlm. 30

Berdasarkan ayat di atas, ajaran Islam menuntun manusia untuk berbuat baik dalam segala aspek kehidupan termasuk di dalamnya dalam berbisnis agar tercipta keseimbangan.

Landasan kedua setelah Keesaan dalam aksioma etika bisnis Islam adalah keseimbangan (*equilibrium*) atau keadilan. Apabila keesaan dimensi vertikal kepada Allah SWT, maka landasan keseimbangan ini menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta sehingga hukum dan tatanan yang ada pada alam semesta ini mencerminkan keseimbangan yang harmonis.⁷⁰

Suarny Amran dalam Abdul Aziz menyatakan bahwa salah satu prinsip etika bisnis adalah keadilan yang diwujudkan dengan memperlakukan setiap orang dalam berbisnis sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.⁷¹ Secara sederhana, keadilan dapat diartikan dengan memosisikan semua pihak dengan hak dan kewajiban masing-masing tanpa adanya pertimbangan subjektif agar tidak ada pihak yang dizolimi.

Oleh karena itu, sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, namun landasan ini merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam

⁷⁰Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, International Institute of Islamic, 1997, hlm. 23.

⁷¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis...*, hlm. 37

kehidupannya. Kebutuhan akan sikap keseimbangan atau keadilan ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*.⁷² Artinya bahwa umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah, dan tujuan serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Berdasarkan hal tersebut artinya bahwa umat yang adil adalah dengan menjalani roda kehidupan dengan dinamis antar sesamanya.

Dalam hal ini sebagai perwujudan landasan etika bisnis Islam yaitu keseimbangan atau keadilan, maka pengambilan keuntungan juga didasarkan dengan prinsip keadilan. Artinya bahwa keuntungan yang ditentukan tidak adanya unsur penzoliman atau merugikan pihak yang terlibat di dalamnya.

Perwujudan nilai keseimbangan atau keadilan juga berupa adanya kesetaraan antar berbagai pihak dengan tidak membedakan pemberian layanan tanpa memandang status sosial atau penilaian secara subjektif antara pihak bisnis memperoleh hak yang sama sesuai dengan kapasitasnya masing-masing tanpa adanya pertimbangan lain yang dapat menimbulkan ketidakadilan di antaranya:

3) Landasan Kehendak Bebas

Dalam berbisnis, Islam memberikan kebebasan bagi manusia dalam mendayagunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki

⁷²Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics ...*, hlm. 25.

termasuk didalamnya kebebasan berkreasi, bertransaksi atau berinvestasi. Namun dalam mendayagunakan potensi tersebut, manusia membutuhkan bantuan orang lain sehingga penciptaan kerja sama yang baik antar sesama sangat diperlukan.

Landasan etika bisnis Islam yang diterapkan dalam bisnis salah satunya adalah kehendak bebas atau *free will*. Manusia sebagai khalifah di muka bumi yang bertugas memakmurkan bumi memiliki kebebasan untuk mengarahkan kehidupannya dalam mencapai *falah*. Kehendak bebas (*free will*) yang dianugerahi kepada manusia berguna untuk membimbing kehidupan manusia sebagai khalifah.

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kebebasan untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa manusia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT.⁷³ Sebagai khalifah, manusia dianugerahi akal pikiran untuk dapat membuat keputusan sesuai dengan yang diinginkannya. Oleh karena itu, dengan adanya kemampuan memutuskan sesuatu dengan mendayagunakan akal pikiran manusia dapat memilih perilaku etis atau tidak etis yang akan dijalankannya.

Meskipun adanya kehendak bebas, manusia dapat dituntut untuk bertindak secara etis. Dalam bisnis, bersikap bebas diperlukan, karena

⁷³Muslich, *Etika Bisnis Islam ...*, hlm. 38

sikap ini dapat memberikan energi bagi pelaku bisnis leluasa memperlihatkan keikutsertaannya dalam kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi maupun individu.⁷⁴ Kehendak bebas dalam etika merupakan prasyarat untuk bertindak secara etis karena tindakan etis muncul dari pribadi yang bebas dengan besumber dari kemauamn baik dan kesadaran pribadi.

Berdasarkan landasan kehendak bebas pada bisnis artinya bahwa manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menetapi janji. Dalam masalah perjanjian, baik perjanjian kesetiaan kepada Allah SWT maupun perjanjian yang dibuat antar sesama dalam kehidupan, manusia harus dapat memenuhi janji tersebut sebagaimana perintah Allah SWT yang terkandung dalam Q.S. Al-Maidah: 1.⁷⁵

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ؕ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْحٌۭ مَّا يَرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya

⁷⁴Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hlm. 74

⁷⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran ...*, hlm. 106

Faisal Badroen, mengungkapkan bahwa salah satu kekhasan dan keunggulan sistem etika bisnis Islam adalah adanya kebersatuan dengan nilai-nilai moral dan spritual. Tanpa adanya filter moral, maka kebebasan para pelaku ekoonomi dalam bertransaksi akan rawan pada perilaku destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas.⁷⁶ Dalam hal inilah maka landasan kehendak bebas (*free will*) merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif meskipun kepentingan individu terbuka lebar.

Apabila landasan kehendak bebas ini diaplikasikan pada bisnis kehendak bebas bagi nasabah dapat berupa kebebasan pelaku bisnis untuk berinovasi produk. Selain itu, pelaku bisnis juga memiliki kebebasan menciptakan target pemasaran produknya sesuai dengan pangsa pasar produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis tersebut.

4) Landasan Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi-tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun tingkat makro (organisasi masyarakat).⁷⁷ Kebebasan manusia dalam menggunakan potensi sumber daya semestinya memiliki batas-batas tertentu, dan tidak dipergunakan sebebaskan-bebasnya tanpa batas, melainkan dibatasi oleh hukum, norma,

⁷⁶Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 96

⁷⁷Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics ...*, hlm. 27.

dan etika yang tertuang dalam Alquran dan Hadis sebagai acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya. Sebagaimana terdapat dalam Q.S. Al-Mudassir: 38⁷⁸

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis, tanggung jawab sangat penting karena hubungannya dengan menjaga kepercayaan antar sesama terhadap bisnis yang dijalankan sehingga dapat mempertahankan eksistensi dari kegiatan bisnis tersebut.

Pada landasan kehendak bebas, manusia memiliki ruang gerak yang luas dalam mengeksplorasi keinginannya khususnya pada kegiatan bisnis. Kehendak bebas dalam pandangan Islam adalah bukan dengan prinsip semaunya atau sewenang-wenang. Artinya bahwa bebas dalam hal ini memiliki hak untuk bertindak dengan tidak meninggalkan kewajibannya.

Secara logis, landasan kehendak bebas sebagaimana yang sudah diungkapkan di atas memiliki relevansi yang erat dengan landasan tanggung jawab. Pada landasan keempat dalam etika bisnis Islam ini, tanggung jawab menetapkan adanya batasan mengenai apa yang bebas

⁷⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran ...*, hlm. 576

dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.⁷⁹ Manusia yang memiliki kemampuan dalam bertindak dengan mendayagunakan akal pikirannya dapat memperoleh hasil yang baik dan dalam agama akan berbuah pahala sementara sebaliknya apabila menimbulkan hal-hal yang tidak baik dan membawa keburukan, maka manusia berkewajiban untuk menanggung konsekuensinya. Hal ini sebagaimana ini ditegaskan Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa: 85.⁸⁰

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya:

Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu

Landasan tanggung jawab sangat mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama apabila dikaitkan dengan kebebasan ekonomi tanggung jawab setiap individu diwujudkan pada penerimaan akan adanya balasan secara adil di hari Kiamat. Setiap individu memiliki hak untuk berkonsultasi pada sumber-sumber Islam yaitu Alquran dan Hadis sebagai landasan dalam melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah.

⁷⁹Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi...*, hlm. 86

⁸⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran ...*, hlm. 91

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan keseluruhan perilaku manusia dalam hubungan dengan masyarakat atau situasi. Tanggung jawab mengandung kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat.⁸¹ Artinya bahwa perwujudan tanggung jawab manusia tidak hanya pada pemenuhan kepentingan pribadi, tetapi juga tindakan manusia memiliki hubungan yang strategis pada keseimbangan yang ditimbulkan bagi masyarakat.

Keseimbangan dalam masyarakat yang menjadi orientasi dari prinsip tanggung jawab ini, secara konsepsi Islam artinya bahwa tanggung jawab memiliki sifat yang berlapis ganda dan berfokus baik pada tingkatan individu maupun tingkatan organisasi dan sosial yang kedua tingkatan tersebut harus dilakukan secara bersama-sama dan harmonis.

5) Landasan Kebajikan

Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. dalam Islam sikap ini sangat dianjurkan. Dalam aplikasinya terdapat tiga prinsip pengejawantahan kebajikan, yaitu pertama, memberi kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya, dan jika perlu mengurangi beban

⁸¹Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi...*, hlm. 87

utanganya. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli. Ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.⁸²

Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka rela antara dua kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menjaga keharmonisan hubungan dan cinta mencintai antara sesama pelaku atau mitra bisnis. Keramahtamahan merupakan sikap ramah, baik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun. Sikap ini dalam Islam dapat dimaknai dengan amanah.

Kelima elemen tersebut harus dijadikan landasan bagi pelaku bisnis agar terciptanya akhlak dalam berbisnis yang baik dan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Tabel 3. Aksioma Filsafat Etika Islam

Keesaan (<i>Unity</i>)	Konsep Keesaan atau tauhid adalah berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan membentuk satu kesatuan homogen, yang bersifat konsisten dari dalam, dan integrasi dengan alam semesta secara luas. Ini adalah dimensi vertikal Islam
Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>)	berhubungan dengan konsep tauhid adalah keseimbangan diantara berbagai kehidupan manusia seperti yang disebutkan di atas untuk menciptakan aturan sosial yang terbaik. Rasa keseimbangan ini diperoleh melalui tujuan yang sadar. Ini adalah

⁸² Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics ...*, hlm. 28.

	dimensi horizontal Islam
Kehendak bebas (<i>Free will</i>)	kemampuan manusia untuk bertindak tanpa tekanan eksternal dalam ukuran ciptaan Allah dan sebagai khalifah Allah di muka bumi.
Tanggung jawab (<i>Responsibility</i>)	keharusan manusia untuk diperhitungkan semua tindakannya.
Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	tindakan yang dapat memberi keuntungan dan manfaat bagi orang lain

Sumber: Beekun, *Islamic Business Ethics*, 1997⁸³

d. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya prinsip-prinsip etika bisnis tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang ada di kehidupan sehari-hari kita, dan prinsip-prinsip tersebut juga berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat pada umumnya di seluruh belahan dunia. Menurut Suarny Amran yang dikutip oleh Abdul Aziz dalam bukunya *Etika Bisnis Perspektif Islam*, prinsip-prinsip etika bisnis di antaranya adalah⁸⁴:

a. Prinsip otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.

b. Prinsip kejujuran

⁸³Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics ...*, hlm. 21

⁸⁴Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 37.

Kegiatan bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil jika tidak didasarkan atas kejujuran.

- 1) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian kontrak.
- 2) Kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
- 3) Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

c. Prinsip keadilan

Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

d. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle)

Menuntut agar bisnis yang dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.

e. Prinsip integritas

Dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan, karyawan, maupun perusahaan.⁸⁵

⁸⁵ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 34.

4. Mekanisme Pasar dalam Islam

a. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara produsen dan konsumen, didalam pasar produsen mempunya peran sebagai penjual barang kemudian ditawarkan kepada konsumen. Didalam kamus besar ekonomi pasar didefinisikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa.⁸⁶ Sedangkan menurut Kasmir Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.⁸⁷

Keberadaan pasar yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan rill masyarakat dalam mengoptimisasikan faktor produksi yang ada didalamnya. Dalam konsep Islam wujud suatu pasar adalah refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kebutuhannya, Islam mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak merugikan antara satu dengan yang lainnya.

b. Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam

Pasar merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang

⁸⁶ Sigit Winarno, Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*, Bandung: Pustaka Setia, 2010, hlm

⁸⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 156.

dibingkai oleh nilai nilai moral. Meskipun tetap dalam suasana bersaing. Tentu saja ini bukan hanya kewajiban personal pelaku pasar, akan tetapi juga membutuhkan intervensi pemerintah yang mempunyai peran penting dalam menciptakan pasar yang Islami.

Adapun gambaran tentang pasar yang Islami adalah pasar yang didalamnya terdapat persaingan sehat yang berlandaskan dengan nilai nilai moralitas Islam yang terdiri dari norma yang berlaku untuk masyarakat umum seperti, persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Adapun pendapat Ibnu taimiyah yang dikutip oleh Akhmad tentang ciri kehidupan pasar yang Islami adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a. Orang harus bebas keluar masuk pasar
- b. Adanya informasi yang cukup tentang barang dagangan yang ada dalam pasar
- c. Unsur unsur monopolistik harus dilenyapkan dalam pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan
- d. Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yaitu kebebasan yang berlandaskan nilai nilai Islam.

Dalam bukunya, Syed Nawad Haider Naqvi mengungkapkan bahwa Islam tidak pernah bertentangan dengan esensi manusia sebagai makhluk

⁸⁸ Ahkmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, “Analisis Terhadap Aspek Moral pelaku Pasar”, *Jurnal Hukum Islam* Vol. IV, no. 2, Desember, 2005, hlm. 121.

yang memiliki kebebasan.⁸⁹ Manusia diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan guna mendapatkan kebutuhannya secara optimal. Dalam kebebasannya untuk memenuhi kebutuhannya, manusia berhadapan manusia lain yang juga memiliki derajat kebebasan yang sama dalam memenuhi kebutuhan. Bila antara manusia melanggar batas kebebasan kebutuhan antara sesamanya maka akan terjadi konflik. Konflik akan merugikan manusia bila hal ini terjadi maka manusia akan kehilangan kebutuhan yang diharapkannya. Oleh karena itu manusia berusaha menjauhi konflik melalui melalui cara cara tertentu sebagai usaha untuk menghindari kerugian seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Dalam dunia marketing terdapat istilah kriminologi, Sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya marketing diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak banyaknya. Atau marketing yang membuat kemasan sebaik baiknya padahal produknya tidak sebaik kemasannya, itulah salah satu kriminologi.⁹⁰ Hal tersebut bertentangan dengan marketing islam, karena Islam mengajarkan pengikutnya untuk jujur pada konsumenatau orang lain. nilai Islami mencegah orang (marketer) untuk

⁸⁹ Syed Nawab Haider Naqvi, *Mengagas Ilmu Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 126.

⁹⁰ Vethzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, hlm.

terperosok pada kelirumologi yang tadi dijelaskan. Ada nilai nilai yang harus di junjung oleh seorang pemasar apabali jika ia seorang muslim.

Adanya pasar, karena aktualisasi manusia dalam menginterpretasikan kebutuhan yang dimilikinya. Oleh karena itu, karakter itu karakter pasar tidak dipisahkan sikap sikap manusia dalam memahami kebutuhannya. Secara tidak langsung Islam mengakui pasar bebas implementasi dari kemanusiaan manusia yang terbatas oleh ruang dan waktu dan ini menimbulkan kecenderungan yang tidak sama antara pemahaman manusia disatu wilayah dengan wilayah lain⁹¹.

5. Peran Pemerintah dalam Pandangan Islam

a. Peran Pemerintah dalam Mengawasi Pasar

Pasar merupakan suatu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu, pedagang menawarkan barang dagangannya dan konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu dalam pasar peran pemerintah sangat penting, dimana pemerintah berperan sebagai pengawas pasar guna untuk melindungi pedagang dan pembeli. Rasulullah Saw sendiri telah menjalankan tugas sebagai pengawas pasar, yang kemudian banyak dijadikan acuan untuk peran pemerintah terhadap pasar. Termasuk

⁹¹ *Ibid* ..., hlm. 114

Rasulullah Saw sering melakukan inspeksi ke pasar untuk memantau harga dan mekanisme pasar.⁹²

Seringkali Rasulullah Saw dalam inspeksingnya, menemukan adanya seorang pedagang yang masih berbuat curang sehingga beliau menegurnya. Selain itu beliau juga banyak memberikan pendapat, perintah ataupun larangan demi terwujudnya suatu pasar yang Islami.⁹³ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pengelolaan pasar yang dilakukan oleh pemerintah sudah ada sejak masa Rasulullah Saw, meskipun istilah pemerintah belum ada pada masa itu.

Adapun pengawasan terhadap pasar dibagi menjadi dua, diantaranya adalah:⁹⁴

1. Pengawasan internal

Pengawasan internal tersebut berlaku secara personal pada setiap pribadi seorang pedagang muslim. Pengawasan ini juga bergantung sepenuhnya terhadap adanya pendidikan Islam, dengan melandaskan nilai terhadap rasa takut kepada Allah SAW.

2. Pengawasan eksternal

Ajaran Islam mengajarkan tentang sistem hisbah yang berlaku sebagai institusi pengawas pasar. Seorang pengawas pasar dengan

⁹² Arif Hakim, Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam, *Jurnal Iqtishadia*, Vol 8, No. 1, Maret 2015, hlm. 33

⁹³ *Ibid*, ..., hlm. 34

⁹⁴ Mohamad Hidayat, *The Sharia Economic*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010, hlm. 109

kekuatan materinya berlaku sebagai pihak yang mempunyai otoritas untuk memberi hukuman kepada para pelaku pasar yang berperilaku negatif. Secara umum, baik dalam sejarah maupun ilustrasi pengawas pasar berfungsi sebagai, *pertama*, mengorganisir pasar agar dapat memfungsikan diri sebagai solusi permasalahan ekonomi umat, melalui mekanisme sistem kompetisi terbuka dan sempurna sesuai dengan aturan main syariat Islam. *Kedua*, menjamin instrument harga barang dan jasa ditentukan sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan. *Ketiga*, melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang masuk di pasar berikut perangkat instrument yang dikembangkan untuk transaksinya. *Keempat*, mengupayakan agar informasi dipasar dapat terdistribusikan secara baik kepada pedagang maupun pembeli.

b. Peran Pemerintah dalam Penentuan Harga

Peran pemerintah sangat penting dalam mengawasi pasar. Dalam ilmu ekonomi konvensional dikatakan bahwa untuk mencapai titik keseimbangan dalam pasar maka pemerintah tidak boleh ikut campur tangan dalam mekanisme pasar, biarlah pasar yang mengatur dirinya sendiri, sedangkan dalam perspektif Islam, peran pemerintah diperlukan, apabila, ada permainan harga dalam suatu pasar.

Pemerintah mempunyai peran penting dalam mewujudkan pasar yang Islami. Intervensi pemerintah dalam pasar bukan hanya bersifat temporer dan minor, tetapi ia akan mengambil peranan yang besar dan penting. Pemerintah bukan hanya sebagai pengawas atas permainan pasar, tetapi ia akan berperan aktif bersama pelaku pasar yang lain. pemerintah dapat bertindak sebagai perencana, pengawas, pengatur harga, produsen dan bisa juga jadi konsumen bagi kegiatan pasar.

Peran pemerintah dalam pasar ini secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu: pertama, peran yang berkaitan dengan implementasi nilai dan moral Islam. Kedua, peran pemerintah yang berkaitan dengan teknis operasional mekanisme pasar.

Adapun contoh peran pemerintah yang berkaitan dengan moralitas Islam adalah sebagai berikut:⁹⁵

1. Memastikan dan menjaga implementasi dan nilai moral islam secara keseluruhan
2. Memastikan dan menjaga agar pasar hanya memperjual belikan barang dan jasa yang halal.
3. Melembagakan nilai nilai persaingan yang sehat seperti, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan

⁹⁵ Misanam, Munrokhim, dkk, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafinda Persada, 2008), hlm 125.

4. Menjaga agar pasar hanya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan prioritas kebutuhan sebagaimana diajarkan dalam syariah Islam dan kepentingan ekonomi nasional.