

RISIKO PEMBIAYAAN DALAM AKAD ISTISHNA PADA BANK UMUM SYARIAH

Enny Puji Lestari

STAIN Jurai Siwo Metro

Email: enny_pujilestari@yahoo.com

Abstrak

Krisis perbankan tanah air tahun 2007 membuat gejala perekonomian di Indonesia tidak stabil. Dalam situasi dan keadaan yang seperti ini, diperlukan resiko pembiayaan yang merupakan faktor penting dalam mewujudkan sistim perbankan yang sehat. Akan tetapi, peraturan-peraturan terutama mengenai resiko pembiayaan perbankan dalam kenyataannya belum cukup menjamin sistim perbankan bebas dari semua masalah terutama dalam pembiayaan istishna.

Kata Kunci: Risiko Pembiayaan, Istishna, Bank Umum Syariah

Abstract

The banking crisis of homeland happened in 2007 creates economic turmoil in Indonesia becomes unstable. In the such situations and circumstances, it needs the risk of financing which becomes an important factor in achieving a good banking system . However , the rules that especially concern to the risk of bank financing in fact is not enough to guarantee the banking system free from all the problems , especially in istishna financing .

Keyword: Risk Financing, Istishna, Syariah Banks

Pendahuluan

Aktivitas suatu badan usaha atau perusahaan pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari mengelola risiko. Bank syariah merupakan salah satu dari unit bisnis yang juga akan mengalami risiko. Dimana dalam aktivitas berupa penghimpunan dana dan pembiayaan pada masyarakat, selalu diliputi dengan ketidakpastian. Untuk mampu mengelola risiko yang dihadapi sebagai upaya untuk memperkecil kerugian dalam aktivitas bisnis yang mungkin terjadi.

Risiko ini timbul mengingat adanya ketidakpastian pada kolektabilitas pembiayaan dan pelunasan kewajiban dari debitur. Jika debitur tidak dapat melunasi kewajiban kepada bank, maka dana dari masyarakat penabung yang diharapkan berputar memberikan keuntungan, dalam aplikasinya hangus pada pembiayaan macet. Sehingga sangat penting bagi bank untuk melakukan pengelolaan portofolio pembiayaan yang tepat, untuk menurunkan probabilitas terjadinya pembiayaan bermasalah.

Industri bank syariah memiliki karakteristik risiko pembiayaan dalam hal gagal bayar yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan risiko tersebut terletak pada karakteristik pola produk dalam menyalurkan pembiayaan yang hanya ada pada bank syariah. Penyaluran dana tersebut terdiri dari berbagai macam bentuk akad, seperti sistem bagi hasil dan jual beli dengan menggunakan akad istishna. Sehingga, membutuhkan *treatment* khusus dalam melakukan *risk control* (menghindari risiko, pemisahan dan diversifikasi, perlindungan dan pengurangan risiko, pemindahan non-asuransi) dan *risk management* (sebuah cara yang sistematis dalam memandang sebuah risiko dan menentukan dengan tepat penanganan risiko tersebut terutama dalam akad jual beli/istishna).

Bank syariah banyak menggunakan produk dalam penyaluran pembiayaan salah satunya adalah akad istishna yang mempunyai rata-rata risiko cukup tinggi, yang menyebabkan menurunnya tingkat pembiayaan tersebut sebesar (528 tahun 2013 per-oktober).¹ Berbeda dengan pembiayaan yang ada di

¹ www.bi.go.id, diakses tanggal (19-11-2014)

|

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar (18.371 tahun 2013 per-oktober).² Hal ini dikarenakan bank syariah kurang menerapkan resiko pembiayaan (*risk control* dan *risk management*) yang menyebabkan gagal bayar dalam pembiayaan istishna.

Penerapan resiko pembiayaan dalam akad istishna merupakan salah satu cara untuk menciptakan perbankan yang sehat, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap perekonomian nasabah secara makro dan mikro atau negative apabila penerapan *risk control* dan *risk management* tersebut disalahgunakan. Terutama resiko pembiayaan yang ada pada kebanyakan Bank Syariah yang sebagian besar menyalahgunakan resiko pembiayaan tersebut, terutama dalam pemberian pembiayaan pada nasabah istishna (resiko pembiayaan yang terjadi akibat keinginan bank untuk berekspansi, yang menyebabkan berkurangnya *peer control* terhadap nasabah).

Kadaan ini akan memicu munculnya moral *hazard* sehingga meningkatkan potensi terjadinya penyimpangan penggunaan pembiayaan yang pada akhirnya meningkatkan resiko pembiayaan, dan kesulitan nasabah dalam membayar barang yang dibeli pada saat barang telah jadi dibuat dan tidak sesuai dengan kriteria. Padahal, jika investor mendirikan bank, dia harus berani pula menanggung resiko pembiayaan. Karena, resiko pembiayaan akan menghambat berputar kembalinya dana kepada debitur lain yang membutuhkannya untuk mengembangkan operasi bisnisnya.

Oleh karena itu, diperlukan penerapan resiko pembiayaan istishna yang di dalamnya terdapat indentifikasi resiko (menyusun daftar resiko, menganalisis karakteristik risiko, menggambarkan proses terjadinya risiko, membuat daftar sumber terjadinya risiko dan menentukan pendekatan atau instrument yang tepat untuk di indentifikasi risiko), analisis resiko ,dan evaluasi resiko yang dimiliki oleh setiap bank dalam menangani resiko pembiayaan gagal bayar secara professional, serta mencegahnya terulang kembali. Hal inilah yang menarik untuk diteliti, guna mengetahui konsep resiko pembiayaan dalam mengurangi gagal bayar dalam pembiayaan *istishna*.

² *Ibid.*

Pembahasan

A. Pengertian Istishna

Istishna adalah akad jual beli dimana produsen ditugaskan untuk membuat suatu barang pesanan dari pemesan. Istishna adalah akad jual beli atas dasar pesanan antar nasabah dan bank dengan spesifikasi tertentu yang diminta oleh nasabah. Bank akan meminta produsen untuk membuatkan barang pesanan sesuai dengan permintaan nasabah. Setelah selesai nasabah akan membeli barang tersebut dari bank dengan harga yang telah disepakati bersama.³

Al-Istishna' adalah akad jual beli pesanan antara pihak produsen / pengrajin/ penerima pesanan (*shani'*) dengan pemesan (*mustashni'*) untuk membuat suatu produk barang dengan spesifikasi tertentu (*mashnu'*) dimana bahan baku dan biaya produksi menjadi tanggungjawab pihak produsen sedangkan sistem pembayaran bisa dilakukan di muka, tengah atau akhir.⁴

Secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai' as-salam* juga berlaku pada *bai' al-istishna'*. Menurut Hanafi, *bai' al-istishna'* termasuk akad yang dilarang karena mereka mendasarkan pada argumentasi bahwa pokok kontrak penjualan harus ada dan dimiliki oleh penjual, sedangkan dalam *istishna'*, pokok kontrak itu belum ada atau tidak dimiliki penjual. Namun mazhab Hanafi menyetujui kontrak *istishna'* atas dasar *istishna'*.⁵

Al-Istishna merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan pembayaran yang disetujui terlebih dahulu. *Istina* adalah akad penjualan antara *al-Mustashni* (pembeli) dan *as-Shani* (produsen yang juga bertindak sebagai penjual). Berdasarkan akad *Istishna* pembeli menugasi produsen untuk membuat atau mengadakan *al-Mashni* (barang pesanan) sesuai spesifikasi yang disyaratkan

³ Gita Danupranata, *Manjaemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.112

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Prraktek*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2005), h.113-114

⁵ Abd. Hadi, *Dasar-Dasar Hukum Ekonomi Islam*, (Surabaya : Putra Media Nusantara, 2010), h.100

dan menjualnya dengan harga yang disepakati.⁶

Dalam fatwa DSN MUI akad istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antar pemesan (pembeli, *mustashni'*) dan penjual (pembuat, *shani'*).⁷

Pembiayaan istishna adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang/kewajibannya sesuai dengan akad.⁸

Maka dapat saya simpulkan bahwa istishna' bisa disebut sebagai akad yang terjalin antara pemesan sebagai pihak 1 dengan seorang produsen suatu barang atau yang serupa sebagai pihak ke-2, agar pihak ke-2 membuatkan suatu barang sesuai yang diinginkan oleh pihak 1 dengan harga yang disepakati antara keduanya, yakni pembiayaan yang dicirikan oleh pembayaran di muka dan penyerahan barang secara tangguh.

B. Landasan Hukum

Akad istishna' adalah akad yang halal dan didasarkan secara syar'i di atas petunjuk Al-Qur'an, As-Sunnah dan Al-Ijma' di kalangan muslimin dan diatur dalam undang-undang dan fatwa.

1. Al-Qur'an

Pembiayaan istishna di atur dalam Al-Quran Qs. Al Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ

⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), h.146

⁷ Adiwarman A Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2010) h.126

⁸ Burhanuddin S, *Aspek hukum Lembaga keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h.79

فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ.

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat): “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,” padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang meng-ulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan ayat ini dan lainnya para ulama’ menyatakan bahwa hukum asal setiap perniagaan adalah halal, kecuali yang nyata-nyata diharamkan dalam dalil yang kuat dan shahih.

2. As-Sunnah

As-Sunnah dalam pembiayaan istishna’ yaitu :

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ أَرَادَ أَنْ يَكْتُبَ إِلَى الْعَجَمِ فَقِيلَ لَهُ إِنَّ الْعَجَمَ لَا يَقْبَلُونَ إِلَّا كِتَابًا عَلَيْهِ خَاتِمٌ. فَاصْطَنَعَ خَاتِمًا مِنْ فِضَّةٍ. قَالَ: كَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى بَيَاضِهِ فِي يَدِهِ.

رواه مسلم

Dari Anas RA bahwa Nabi SAW hendak menuliskan surat kepada raja non-Arab, lalu dikabarkan kepada beliau bahwa raja-raja non-Arab tidak sudi menerima surat yang tidak distempel. Maka beliau pun memesan agar ia dibuatkan cincin stempel dari bahan perak. Anas menisahkan: Seakan-akan sekarang ini

|

aku dapat menyaksikan kemilau putih di tangan beliau.” (HR. Muslim)

Perbuatan nabi ini menjadi bukti nyata bahwa akad *istishna'* adalah akad yang dibolehkan.⁹ Sebagian ulama menyatakan bahwa pada dasarnya umat Islam secara defakto telah bersepakat merajut konsensus (*ijma'*) bahwa akad *istishna'* adalah akad yang dibenarkan dan telah dijalankan sejak dahulu kala tanpa ada seorang sahabat atau ulama pun yang mengingkarinya. Dengan demikian, tidak ada alasan untuk melarangnya.¹⁰

3. Fatwa

Sedangkan berdasarkan Fatwa yang mengatur tentang jual beli *istishna'* yaitu Fatwa DSN MUI No.06/DSN-MUI/IV/2000.¹¹

- a. Pelaku, harus cakap hukum dan baligh.
- b. Objek akad:
 1. Ketentuan tentang pembayaran
 - a) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau mamfaat, demikian juga dengan cara pembayarannya.
 - b) Harga yang telah ditetapkan dalam akad tidak boleh berubah. Akan tetapi apabila setelah akad ditandatangani pembeli mengubah spesifikasi dalam akad maka penambahan biaya akibat perubahan ini menjadi tanggung jawab pembeli.
 - c) Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan.
 - d) Pembayaran tidak boleh berupa pembebasan utang.
 2. Ketentuan tentang barang
 - a) Barang pesanan harus jelas spesifikasinya (jenis, ukuran, motu) sehingga tidak ada lagi jahalah dan

⁹ Fathul Qadir oleh Ibnul Humaam jilid 7, h. 115

¹⁰ Al Mabsuth oleh As Sarakhsi jilid 12, h 138

¹¹ Fatwa DSN MUI No.06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna

- perselisian dapat dihindari.
- 2) Barang pesanan diserahkan kemudian.
 - 3) Waktu dan penyerahan pesanan harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
 - 4) Barang pesanan yang belum diterima tidak boleh dijual.
 - 5) Tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang sejenis sesuai dengan kesepakatan.
 - 6) Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak khiyar (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.
 - 7) Dalam hal pemesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, hukumnya mengikat, tidak boleh dibatalkan sehingga penjual tidak dirugikan karena ia telah menjalankan kewajibannya sesuai dengan kesepakatan

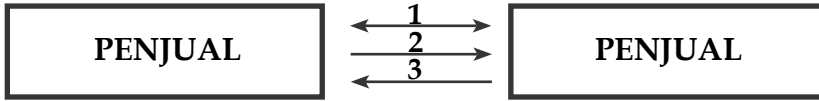
Dan juga Fatwa Tentang Jual Beli Istishna' Pararel No. 22/DSN-MUI/III/2002 adalah.¹²

- a. Jika LKS melakukan transaksi istishna', untuk memenuhi kewajibannya kepada nasabah ia dapat melakukan istishna' lagi dengan pihak lain pada objek yang sama, dengan syarat istishna' pertama tidak tergantung (Mu'allag) pada istishna' kedua.
- b. LKS selaku mustashni' tidak diperkenankan untuk memungut MDC (*Margin During Construction*) dari nasabah (*Shani'*) karena hal ini tidak sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah Tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
- d. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya, dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata dapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagai mestinya.

¹² Fatwa No. 22/DSN-MUI/III/2002 Tentang Jual Beli Istishna' Pararel

C. Skema atau Alur Transaksi Istishna

Skema atau alur istishna sebagai berikut:



Keterangan :

1. Pembeli dan penjual menyepakati akad istishna
2. Barang diserahkan kepada pembeli
3. Pembayaran dilakukan oleh pembeli

Skema Istishna paralel



Keterangan :

1. Pembeli dan penjual menyepakati akad istishna
2. Penjual memesan dan membeli pada pemasok
3. Barang diserahkan oleh pemasok
4. Barang diserahkan kepada pembeli
5. Pembayaran dilakukan oleh pembeli

Dalam kontrak istishna, pembuat barang menerima pesanan pembeli. Pembayaran atas transaksi jual beli dengan akad istishna dapat dilaksanakan di muka. Dengan cara angsuran, dan atau ditangguhkan sampai jangka waktu pada masa yang akan datang. Adapun mekanisme pembayaran akad istishna dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :

- 1). Pembayaran di muka, yaitu pembayaran dilakukan secara keseluruhan pada saat akad sebelum aset istishna diserahkan oleh bank syariah kepada pembeli akhir (nasabah)
- 2). Pembayaran dilakukan pada saat penyerahan barang, yaitu pembayaran dilakukan pada saat barang diterima oleh pembeli akhir. Cara pembayaran ini dimungkinkan adanya pembayaran termin sesuai dengan progres pembuatan aset istishna. Cara pembayaran ini yang umum dilakukan dalam pembiayaan istishna bank syariah.

- 3). Pembayaran ditangguhkan, yaitu pembayaran dilakukan setelah aset istishna diserahkan oleh bank kepada pembeli akhir.¹³

D. Rukun dan syarat akad istishna

Menurut pendapat Gita Danupranata rukun istishna adalah ada pembuat/produsen, ada pemesan/pembeli, ada barang atau proyek yang dipesan, ada kesepakatan harga jual dan ada pengikatan.¹⁴ Sedangkan syarat istishna adalah pihak yang berakad harus paham hukum, produsen sanggup memenuhi persyaratan pemesanan, objek yang dipesan jelas spesifikasinya, harga jual adalah harga pesanan ditambah keuntungan, harga jua tetap selama jangka waktu pemesanan dan jangka waktu pembuatan disepakati bersama.¹⁵

Sedangkan menurut pendapat Ascarya rukun dari akad istishna yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah, *Pertama* pelaku akad yaitu *mustashni'* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang dan *shani'* (penjual) adalah pihak yang memproduksi barang pesanan. *Kedua* objek akad yaitu barang atau jasa (*mashnu'*) dengan spesifikasinya dan harga (*tsaman*), dan *Ketiga*, *Shigha* yaitu ijab dan qobul.¹⁶

Menurut pendapat Imam Syafii Antonio Rukun *istishna'* adalah sebagai berikut :

1. *Al-mustashni* (pembeli/pemesan)

- Hendaknya menentukan jenis, bentuk dan sifat yang dipesan
- Tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya
- Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak pemilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad

2. *As-shani* (penjual)

¹³ Ismail., *OpCit*, h.147

¹⁴ Gita Danupranata., *Op Cit*, h.112

¹⁵ *Ibid.*, h. 112-113

¹⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007) h. 97

- Boleh menjual barang yang dibuat oleh orang lain yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang dikehendaki oleh pemesan.
- Tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang yang sejenis sesuai dengan kesepakatan barang yang dipesan.

3. *Al-mashu* (barang yang dijual)

- Harus jelas ciri-cirinya
- Barang yang dipesan hendaknya barang yang biasa dijual belikan secara pesanan oleh banyak orang.
- Harus dapat dijelaskan spesifikasinya
- Penyerahannya dilakukan kemudian
- Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditentukan berdasarkan kesepakatan
- Bahan-bahan untuk membuat barang hendaknya dari pihak penjual

4. Harga

- Harga barang yang dipesan boleh dibayar semua pada saat akad
- Harga barang yang dipesan boleh dibayar semua pada saat penyerahan barang
- Secara angsuran sesuai dengan kesepakatan
- Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang

5. **Sighat atau ucapan/ijab kabul.**¹⁷

Sedangkan Syarat *istishna'* menurut Syafii Antonio adalah sebagai berikut :

1. Modal transaksi al-istishna'
 - Modal harus diketahui
 - Penerimaan pembayaran salam
2. *Al-mashu* (barang)
 - Harus spesifik dan dapat diakui sebagai utang
 - Harus bisa diidentifikasi secara jelas
 - Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari

¹⁷ Syafi'I Antonio, *Op.cit*, hlm 114

- Kebanyakan ulama mensyaratkan penyerahan barang harus ditunda pada suatu waktu kemudian, tetapi mazhab syafi'i membolehkan penyerahan segera.
- Boleh menentukan tanggal waktu dimasa yang akan datang untuk penyerahan barang
- Tempat penyerahan
- Penggantian muslim fiihi dengan barang lain.¹⁸

E. Proses Risiko dalam Pembiayaan Istishna

Sebelum dijelaskan tentang poses risiko dalam pembiayaan istishna penulis akan menjelaskan terlebih dahulu proses pembiayaan dalam konsep ekonomi syariah.

Proses dasar pembiayaan meliputi aplikasi, analisis permohonan pembiayaan, penyusunan struktur pembiayaan dan penyiapan dokumen pembiayaan, realisasi pembiayaan, pembinaan dan pengawasan serta penyelesaian pembiayaan.¹⁹

Pembiayaan yang berpotensi untuk tidak dapat dilunasi sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan dan disetujui bersama, bank wajib memberikan penilaian tentang kualitas pembiayaan tersebut. Penilaian kualitas pembiayaan itu pada umumnya harus sesuai dengan ketentuan penilaian kolektibilitas yang ditetapkan oleh bank sentral.

Penilaian terhadap kualitas pembiayaan yang dilakukan berdasarkan pada kemampuan membayar mengacu pada ketetapan pembayaran angsuran pokok dan atau pencapaian rasio antara Realisasi Pendapatan (RP) dengan Proyeksi Pendapatan (PP).²⁰ PP dihitung berdasarkan analisis kelayakan usaha dan arus kas nasabah selama jangka waktu pembiayaan. Misalnya pembiayaan berjangka waktu dua tahun, jadwal pembayaran bagi hasil ditetapkan selama 6 bulan, maka PP ditetapkan setiap 6 bulan.²¹

Bank syariah dapat mengubah PP berdasarkan kesepakatan

¹⁸ *Ibid.*,

¹⁹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Azkia Publisher, 2009), h. 254

²⁰ *Ibid.*, h. 256-257

²¹ *Ibid.*,

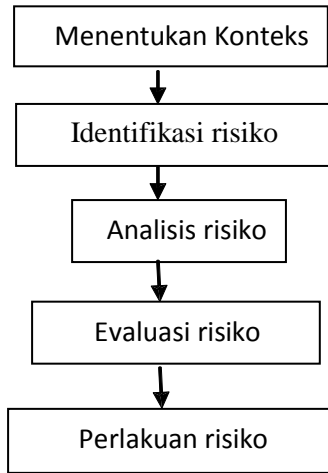
dengan nasabah sepanjang terdapat perubahan atas kondisi ekonomi makro, pasar dan politik yang mempengaruhi usaha nasabah. Bank syariah wajib mencantumkan PP dan perubahan PP dalam perjanjian pembiayaan antara bank syariah dengan nasabah, dan harus terdokumentasi secara lengkap, yaitu sekurang-kurangnya tersedia dokumentasi pembiayaan yang meliputi aplikasi, analisis, keputusan dan pemantauan atas pembiayaan serta file lainya yang terkait dengan PP beserta perubahannya.

Pembiayaan merupakan kegiatan utama bank, sebagai usaha untuk memperoleh laba, tetapi rawan risiko yang tidak saja dapat merugikan bank dan juga berakibat kepada masyarakat penyimpan dan pengguna dana. Oleh karena itu harus dilakukan proses manajemen risiko, sehingga dapat meminimalisir terjadinya risiko.

Proses manajemen risiko pada bank Islam dapat diawali dengan melakukan tahap penentuan konteks. Pada tahap ini semua hal terkait dengan rincian manajemen risiko diperjelas dan didefinisikan. Tahap penentuan konteks tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh atas parameter dasar, ruang lingkup, dan kerangka kerja manajemen risiko, mengidentifikasi lingkungan penerapan manajemen risiko, mengetahui dan menetapkan para pemangku kepentingan utama, dan menetapkan kriteria untuk menganalisis dan mengevaluasi risiko. Oleh karena itu, hal-hal yang dilakukan dalam tahap penentuan konteks harus meliputi (i) identifikasi risiko yang menjadi area asal kepentingan (*domain of interest*), (ii) perencanaan proses manajemen risiko selanjutnya, (iii) pemetaan lingkup sosial manajemen risiko, identitas dan tujuan pemangku kepentingan, (iv) kriteria dan dasar untuk mengevaluasi risiko, (v) mendefinisikan kerangka kerja untuk aktivitas dan agenda identifikasi, (vi) mengembangkan kriteria analisis risiko-risiko yang terlibat dalam proses dan (vii) mitigasi dan solusi risiko dengan menggunakan teknologi, SDM, dan sumber daya yang ada.²² Bagan proses manajemen risiko dapat digambarkan sebagai berikut.

²² Imam Wahyudi Dkk, *Manajemen Risiko Bank Islam*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h. 62

Proses Manajemen Risiko



Suatu proses yang mengaitkan suatu kegiatan dengan kegiatan lainnya dalam *risk management* sebagai tindakan untuk mengendalikan berbagai risiko yang akan terjadi. Rangkaian kegiatan tersebut disajikan dalam gambar proses manajemen risik tersebut. *Risk management* dapat berupa tindakan untuk mengorbankan suatu *resources* tertentu yang dikuasai. Hal ini dilakukan demi perolehan *return* di masa depan, walaupun masih diselimuti ketidakpastian.²³

Proses manajemen risiko tersebut diatas menggambarkan alur penyelesaian terjadinya risiko, tahapan yang dilalui dengan cara menganalisis setiap risiko yang akan terjadi dan sudah terjadi. Setelah dianalisis akan tergambar risiko, agar tidak terjadi risiko dilakukan dengan dengan cara mitigasi yaitu meminimalisir tidak terjadi risiko. Pada pembiayaan akad istishna risiko yang sering muncul adalah gagal bayar.

Mitigasi risiko pada perbankan, khususnya bak Islam merupakan proses yang rumit. Sebelum mitigasi risiko diterapkan bank terlebih dahulu harus mengenali karakteristik setiap risiko yang akan dimitigasi. Mulai dari sumber penyebabnya, mekanisme terjadinya risiko, dan dampak kerugian yang ditimbulkannya.

²³ Masyhud Ali, *Manajemen Risiko*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 315

Ketika bank menyalurkan pinjaman kepada debitur, maka sumber terjadinya risiko pembiayaan adalah ketika debitur kehilangan kemampuan untuk membayar cicilan pinjamannya kepada bank. Maka untuk mengantisipasi kemungkinan gagal bayarnya debitur, bank biasanya membuat alokasi persentase penyisihan tertentu untuk berjaga-jaga jika debitur gagal bayar. Selain itu bank biasanya juga meminta debitur menyediakan agunan yang dapat dilikuidasi ketika debitur tidak mampu melunasi utangnya.²⁴

Risiko pembiayaan sering kali dikaitkan dengan risiko gagal bayar. Risiko ini mengacu pada potensi kerugian yang dihadapi bank ketika pembiayaan yang diberikannya macet. Debitur mengalami kondisi dimana dia tidak mampu memenuhi kewajiban mengembalikan modal yang diberikan oleh bank. Selain pengembalian modal, risiko ini juga mencakup ketidakmampuan debitur menyerahkan porsi keuntungan yang seharusnya diperoleh oleh bank dan telah diperjanjikan diawal. Konsekuensi risiko pembiayaan ini hanya berlaku untuk akad berbasis utang yaitu jual beli pada akad istishna.

Akad istishna dalam melakukan transaksi jual beli terjadi sebelum barang diproduksi atau dibangun. Harga dan spesifikasi barang harus sudah disepakati ketika kontrak dan tidak berubah setelahnya. Setelah penjual dan pembeli menyepakati kontrak istishna, penjual telah mengeluarkan tenaga dan pikiran untuk mendesain, mengalkulasi komposisi dan kebutuhan bahan baku, mencari pemasok dan seterusnya. Sedangkan jual belinya terjadi ketika serah terima barang dan pembayaran dari pembeli. Pembayaran harga dapat dilakukan pada saat barang diterima dari penjual atau pembayaran dapat dilakukan secara cicil dan dapat diteruskan meskipun melewati waktu serah terima barang.²⁵

Pembiayaan yang dilakukan pada akad istishna dapat menimbulkan beberapa titik risiko pembiayaan bagi bank Islam, seperti kegagalan kontraktor menyerahkan rumah pada waktu yang dijanjikan, tidak sepenuhnya spesifikasi rumah atau gagal bayarnya debitur selama masa kontrak. Adapun faktor penentu risiko gagal bayar pada akad istishna adalah sebagai berikut :

²⁴ ImamWahyudi , Dkk, *Ibid.* h.74

²⁵ *Ibid.*, h.62

|

1. Bank bukan pemilik material yang digunakan developer (produsen dan subkontraktor) untuk memproduksi aset dalam kasus istishna paralel, sehingga bank tidak memiliki hak klaim atas aset jika terjadi kasus wanprestasi. Cara mitigasi risikonya adalah bank perlu mengikat produsen atau subkontaktor untuk memaksanya memenuhi kontrak.
2. Risiko pengiriman yang terjadi akibat bank tidak mampu menyelesaikan produksi barang sesuai jadwal akibat keterlambatan pengiriman barang dari subkontraktor. Cara mitigasi risikonya adalah bank perlu melakukan pengawasan ketat agar tidak terjadi wanprestasi atau keterlambatan pengiriman barang dari subkontraktor
3. Bank mengalami risiko kualitas atas pengiriman barang inferior oleh subkontraktor. Cara mitigasinya adalah bank dapat meminta jaminan kualitas dari subktraktor.

F. Kritik terhadap resiko pembiayaan istishna

Risiko pembiayaan istishna semakin tampak ketika perekonomian dilanda krisis atau resesi. Turunnya penjualan mengakibatkan berkurangnya penghasilan perusahaan, sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban membayar utang-utangnya. Ketika bank akan mengeksekusi pembiayaan macetnya, bank tidak memperoleh hasil yang memadai, karena jaminan yang ada tidak sebanding dengan besarnya pembiayaan yang diberikannya. Dan tentu saja bank akan mengalami kesulitan likuiditas yang berat, jika mempunyai pembiayaan macet yang besar.

Risiko tersebut dapat ditekan dengan beberapa cara diantaranya pertama memberi batas wewenang keputusan pembiayaan bagi setiap nasabah yang mengajukan, berdasarkan kapabilitasnya (*authorize limit*) melalui:²⁶²⁶

1. *Charachter* (watak) yang berarti, bank harus dapat menilai calon debitur memiliki pembawaan, karakter, dan sifat-sifat

²⁶ www.majalah-pip.com/majalah2008

yang baik dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya (kewajiban dalam membayar pembiayaan istishna)

2. Kemampuan (*capacity*), yang berarti bank harus dapat menilai calon debitur memiliki kemampuan-kemampuan secara ekonomis (pada masa sekarang dan masa mendatang) dalam melakukan pembayaran pembiayaan istishna.
3. Modal (*capital*), yang berarti bank harus dapat menilai calon debitur memiliki asset-aset ekonomis yang dapat dijadikan sarana calon debitur melaksanakan kewajiban-kewajibannya (melakukan pembayaran pembiayaan istishna)
4. Jaminan (*collateral*), yang berarti, bank harus dapat menilai asset calon debitur yang dijaminakan memiliki nilai ekonomis yang proposional dengan jumlah pinjaman (pembiayaan) yang diberikan bank kepada calon pembiayaan istishna.
5. Kondisi ekonomi (*condition of economy*), yang berarti bank harus dapat menilai stabilitas kondisi ekonomi dan keuangan calon debitur, pada saat peminjaman dan perkiraan pada masa mendatang.
6. *Constrains*, yaitu faktor hambatan seperti sosial psikologis yang ada pada suatu daerah yang menyebabkan suatu proyek tidak dapat dilaksanakan.

Kedua, batas jumlah (*pagu*) pembiayaan yang dapat diberikan pada usaha atau perusahaan tertentu yang harus berdasarkan BMPK istishna (Batas Maksimum Pemberian Kredit) dalam nomor 30 pasal 9 menyebutkan:²⁷

1. Penyediaan dana dalam bentuk pembiayaan kepada 1 (satu) peminjam pihak tidak terkait ditetapkan paling tinggi 20 % (dua puluh persen) dari modal BPR
 2. Penyediaan dana dalam bentuk pembiayaan kepada 1 (satu) kelompok peminjam pihak tidak terkait ditetapkan paling tinggi 30 % (tiga puluh persen) dari modal BPR.
- Ketiga, bank syariah bisa mengurangi pembiayaan

²⁷ Anwar Nasution, *Pokok-pokok Pikiran tentang Pembinaan dan Pengawasan Perbankan dalam rangka Pemantapan Kepercayaan kepada Masyarakat terhadap Industri Perbankan*, h.2

bermasalah di istishna dengan cara meminta uang muka/DP kepada nasabah dengan ketentuan.²⁸²⁸

1. Urbun diakui sebagai uang muka pembelian sebesar jumlah yang diterima
2. Jika transaksi dilaksanakan, maka urbun/uang muka diakui sebagai bagian dari pelunasan piutang
3. Jika transaksi istishna tidak dilaksanakan, maka urbun dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan bank

Dalam memahami konsep penyelesaian risiko pembiayaan istishna dari skema pembiayaan, dan mendefinisikan secara lebih komprehensif, juga mampu mengidentifikasi titik-titik risiko pada setiap tahapan dari proses risiko tersebut, akhirnya dapat diharapkan. Penggunaan sistem mitigasi risiko menjadi lebih terarah, tersistematis dan bersifat holistik.

Dengan alat mitigasi bank dapat meminimalkan risiko terjadinya moral *hazard* (situas dimana suatu pihak yang bertransaksi melakukan tindakan yang didasari atas niat yang tidak baik yang berpotensi menimbulkan kerugian), yang mungkin dilakukan debitur melalui pemberian laporan keuangan yang salah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Hadi, *Dasar-Dasar Hukum Ekonomi Islam*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010)
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Al Mabsuth oleh As Sarakhsi jilid 12
- Anwar Nasution, *Pokok-pokok Pikiran tentang Pembinaan dan Pengawasan Perbankan dalam rangka Pemantapan Kepercayaan kepada Masyarakat terhadap Industri Perbankan*
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2007)

28 ²⁸ *Ibid.*

- BurhanuddinS, *Aspek hukum Lembaga keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010)
- Fatwa DSN MUI No.06/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Jual Beli Istishna
- Fatwa No. 22/DSN-MUI/III/2002 Tentang Jual Beli Istishna' Pararel
- Gita Danupranata, *Manjaemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013),
- Ibnul Humaam, *Fathul Qadir* (jilid 7)
- Imam Wahyudi Dkk, *Manajemen Risiko Bank Islam*, (Jakarta: Salemba Empat , 2010)
- Ismail , *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011)
- Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Prraktek*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2005)
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009)
- Masyhud Ali, *Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)
- www.bi.go.id

**PROSPEK PENERAPAN HUKUM EKONOMI ISLAM
DAN UNDANG-UNDANG NO. 5 TAHUN 1999
TERHADAP PERSAINGAN USAHA BERSIFAT
MONOPOLISTIK**

Titut Sudiono

**Alumni Pascasarjana IAIN Raden Intan Bandar Lampung
Email: *titutsudiono@yahoo.com***

Abstrak

Sebagai warga Indonesia kita patut bangga terhadap Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia. Di berbagai sektor usaha telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, baik sektor industri maupun jasa, sehingga pada gilirannya muncul persaingan yang seharusnya dipandang sebagai hal positif, dimana dengan adanya persaingan itu sendiri para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga pelaku usaha terus menerus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa yang terbaik untuk para konsumen. Akan tetapi realitas yang terjadi di kalangan pelaku usaha adalah terjadinya persaingan yang tidak sehat yang mengarah kepada bentuk monopolistik yang tanpa disadari dapat merugikan pelaku usaha lainnya dan tentunya sangat bertentangan dengan Hukum Ekonomi Islam, serta patut dilakukan pengawasan terhadap kegiatan tersebut seperti yang diatur di dalam UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Kata Kunci: *Persaingan, Monopoly, Ekonomi Islam*

Abstract

As Indonesian citizens, we have to be proud of Business growth in Indonesia. In some business sectors, its rapid growth development is shown in both industrial and service sectors. For this case, there should be positive competition where the businesses will compete by improving the quality of products or services produced so that businesses will always create new innovation and strives to provide the best products or services for consumers. But the reality occurred among businesses is the unfair competition that leads to monopolistic form which can unwittingly harm other businesses and of course it is contrary to the Laws of Islamic Economics. Therefore there should be monitoring to the such reality as stipulated in UUU No. 5 of 1999 about Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Competition.

Keyword: *Competition, Monopoly and Islamic Economics*

Pendahuluan

Pengertian “persaingan” berasal dari kata “saing”, kata saing mempunyai persamaan kata dengan “lomba” (atau mengatasi, dahulu mendahului) sehingga kata “persaingan” mempunyai arti usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan negara pada bidang perdagangan produksi, persenjataan dan sebagainya).

Marshall C. Howard berpendapat bahwa persaingan merupakan istilah umum yang dapat digunakan untuk segala sumber daya yang ada. Persaingan adalah “jantungnya” ekonomi pasar bebas. Menurut teori, suatu sistem ekonomi pasar bebas memiliki ciri: adanya persaingan, bebas dari segala hambatan, tersedianya sumber daya yang optimal.¹

Dengan adanya persaingan, pelaku usaha dipaksa untuk menghasilkan produk-produk berkualitas. Perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan efisien akan memperoleh

¹ Marshall C. Howard, *Competition Is The Heart Of Free Enterprise Economy, Anti Trust and Trade Regulation : Selected Issues and Case Studies*, (USA: Englewood Cliffs, New Jersey, 1983), h. 2.

keuntungan yang besar dan tetap eksis, sebaliknya perusahaan yang tidak efisien akan mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis, sebagai suatu konsekuensi logis dari persaingan sempurna adalah terciptanya harga yang bersaing dan kualitas barang yang baik, serta adanya berbagai pilihan terhadap suatu produk barang dan jasa.

Dalam upaya merebut konsumen sebanyak-banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan barang selalu berusaha memperbaiki mutu barang sejenis agar lebih laku dipasaran. Di samping memiliki aspek positif sebagaimana tersebut di atas, persaingan juga tidak bisa dihindari faktor-faktor negatif. Faktor-faktor negatif itu terjadi khususnya pada persaingan bebas mutlak dalam kebebasan berusaha yang mutlak ini menumbuhkan pelaku usaha yang hanya menginginkan keuntungan sebesar-besarnya. Dalam persaingan demikian tidak diinginkan adanya campur tangan pemerintah.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha selalu berusaha melakukan diversifikasi dan ekstensifikasi usaha, oleh karena itu tidak mengherankan apabila pelaku usaha berhasrat menguasai berbagai sektor industri strategis, mulai dari industri hulu hingga hilir, sehingga salah satu dampak negatif dari persaingan adalah kepemilikan suatu usaha berada dalam satu tangan (konglomerat) sehingga ia bisa mengendalikan pasar yang akhirnya akan mengarah pada iklim persaingan yang tidak sehat.

Pengaturan perekonomian dengan perundang-undangan tujuannya adalah untuk menciptakan struktur ekonomi nasional dalam rangka mewujudkan demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Pengaturan tersebut untuk menghindari kemungkinan terjadinya hal-hal sebagai berikut:

1. Sistem *free fight liberalism* yang dapat menumbuhkan eksploitasi manusia dan bangsa lain, yang dalam sejarahnya di Indonesia telah menimbulkan kelemahan struktur ekonomi nasional dalam posisi Indonesia dalam percaturan ekonomi dunia.
2. Sistem etatisme dalam arti bahwa negara beserta aparaturnya ekonomi negara bersifat dominan, mendesak dan

mematikan potensi serta daya kreasi unit-unit ekonomi diluar sektor negara.

3. Persaingan tidak sehat serta pemusatan kekuatan ekonomi pada satu kelompok dalam berbagai bentuk monopoli dan monopsoni yang merugikan masyarakat dan bertentangan dengan cita-cita keadilan sosial.²

Dari isi GBHN mulai tahun 1973 sampai dengan tahun 1998, nampak bahwa GBHN selalu memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk tumbuh dan berkembang, bahkan sampai membentuk perusahaan raksasa yang dikenal dengan istilah konglomerat yang menjurus pada praktek monopoli.

Praktek monopoli akan terjadi bila: Monopoli diberikan kepada satu atau beberapa perusahaan tertentu saja, tanpa melalui Undang-undang; dan monopoli atau kedudukan monopolistik diperoleh dari kerjasama antara dua atau lebih organisasi sejenis baik dalam bentuk pengaturan persaingan diantara mereka sendiri maupun dalam bentuk peleburan atau fusi.

Adanya konsentrasi pasar sebetulnya tidaklah selalu berakibat jelek bagi perekonomian, sepanjang industri tersebut dapat bekerja secara efisien dan tidak memanfaatkan konsentrasi yang tinggi untuk mengeksploitasi konsumen dengan harga produk yang cukup mahal. Hal ini umumnya dapat terjadi apabila konsentrasi tersebut diperoleh melalui suatu proses persaingan alamiah, dengan kompetisi yang sehat telah melahirkan hanya satu atau beberapa perusahaan yang mendominasi pasar.

Apabila suatu pasar mempunyai produk tertentu dan hanya satu perusahaan yang ada dalam lingkup geografis yang menjual produk tersebut, dengan cara sedemikian rupa dapat menutup kemungkinan perusahaan lain untuk memproduksi dan menjual produk yang sama, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan telah melakukan monopoli. Sebaliknya apabila perusahaan lain diberikan kesempatan yang sama untuk memproduksi barang tersebut, tetapi kesempatan itu tidak dipergunakan maka perusahaan tadi tidak dapat dikatakan melakukan monopoli.

Namun demikian persoalan yang sering muncul adalah

² GBHN 1998, Butir G, Kaidah Penuntun (Surakarta: PT. Pabelan, 1998), h. 23.

terjadinya suatu konsentrasi yang berbentuk monopoli/oligopoli karena berbagai perlindungan ataupun fasilitas birokrasi serta adanya kolusi bisnis yang mempersempit atau menghalangi masuknya pesaing-pesaing baru ke dalam pasar. Disamping adanya akibat-akibat yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen karena tingginya harga, konsentrasi yang menekan munculnya persaingan banyak menimbulkan inefisiensi dalam perekonomian. Sebagai mata rantai adanya ketidakefisiennan tersebut, maka industri yang demikian membutuhkan proteksi terhadap pesaing dari luar dan sangat rendah kemampuan ekspornya. Hal ini dapat dilihat pada beberapa kelompok komoditi yang diproduksi, dimana konsentrasi pasar dalam negerinya tinggi, kebanyakan orientasi kepasar ekspornya rendah.³

Dengan kondisi yang demikian dapat dibayangkan bahwa industri yang seperti itu akan sangat rentan dalam persaingan bebas, atau jika tidak ada proteksi dan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Dengan tidak adanya perlindungan berupa proteksi, kuota dan sejenisnya, maka bukan saja sulit menembus pasar luar negeri namun juga akan sulit untuk mempertahankan pasar dalam negeri.

Pasar dapat dikatakan dalam keadaan persaingan sempurna yaitu:

Bila terdapat banyak penjual dan pembeli kuantitas, barang-barang yang dijual oleh penjual dan dibeli oleh pembeli relatif kecil jumlahnya dibandingkan dengan kuantitas barang-barang yang tersedia pada suatu pasar, sehingga penjual tidak dapat mempengaruhi harga dari barang tersebut. Semua pembeli dan penjual memiliki informasi yang cukup mengenai harga-harga yang berlaku dipasar dan mengenai kualitas barang yang di jual, serta terdapat kebebasan perusahaan untuk masuk dan keluar dari pasar yang bersangkutan.⁴

Dalam ekonomi Islam, pasar merupakan pusat terjadinya penyediaan (*supply*) dan permintaan (*demand*) barang. Kedudukan pasar dalam Islam begitu tinggi, sebab selain bidang pertanian dan

³ Edy Suandi Hamid dan Hendrie Anto, *Ekonomi Indonesia Memasuki Milenium III*, (Yogyakarta: UII Pres, 2000), h. 50.

⁴ Moch Faisal Salam, *Pertumbuhan Hukum Bisnis Di Indonesia*, (Bandung: Pustaka, 2001), h. 315.

perdagangan merupakan salah satu profesi yang sangat dianjurkan oleh Islam. Karakteristik pasar Islam ialah di dalamnya terdapat aturan, mekanisme dan nilai-nilai Islam yang dijadikan standar aktifitas. Karakteristik inilah yang menjadi kekhasan Islam yang tidak mengenal dikotomi ranah dunia dan akherat. Aktifitas bisnis yang berorientasi materiil selalu diimbangi dengan kecintaan membelanjakan harta di jalan Allah SWT. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kebebasan dalam berekonomi. Sehingga Islam memberikan kebebasan kepada umatnya untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam bermuamalah.

Pada dasarnya jika pasar sudah bekerja dengan sempurna, maka tidak ada alasan untuk mengatur tingkat harga. Penetapan harga justru akan mendistorsi harga sehingga akhirnya mengganggu mekanisme pasar itu sendiri. Jadi regulasi harga dapat dilakukan pada situasi tertentu saja. Pemerintah dapat melakukan regulasi harga apabila pasar bersaing tidak sempurna, dan keadaan darurat. Apabila terpaksa menetapkan harga, maka konsep harga yang adil harus menjadi pedoman. Adapun beberapa keadaan darurat diantaranya adalah harga naik sedemikian tinggi di luar kewajaran, menyangkut barang-barang yang amat dibutuhkan masyarakat, terjadi ketidakadilan.⁵

Menurut Mannan yang dikutip tim P3EI UII regulasi harga harus menunjukkan tiga fungsi dasar:

1. Fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi.
2. Fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin.
3. Fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syariah Islam, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi misalnya kejujuran, keadilan dan kemanfaatan.⁶

Regulasi harga menentukan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan

⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonom Islam UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 335-341.

⁶*Ibid* h. 342

permintaan (*demand*). Dalam kondisi seperti ini, maka pemerintah di larang melakukan intervensi terhadap harga. Pada pasal 5 ayat 1 dan 2 UU No. 5 Tahun 1999 mengindikasikan adanya larangan untuk melakukan persekongkolan dalam rangka menetapkan harga di pasar. Berbicara tentang regulasi harga, tentu kita ingat bahwa pengawasan harga muncul pertama kali pada zaman Rasulullah Saw. Pada masa itu Rasulullah bertindak sebagai Hasib (pengawas) -versi Indonesia, KPPU- Komisi Pengawas Persaingan Usaha-. Kondisi saat itu, masyarakat dihadapkan dalam kondisi harga yang melambung tinggi, sehingga sahabat meminta Rasul untuk menurunkan harga. Namun demikian, Rasul menolak permintaan sahabat tersebut. Rasul mengatakan "Allah mengakui adanya kelebihan dan kekurangan, Dia-lah pembuat harga berubah dan menjadi harga sebenarnya, saya berdo'a agar Allah tidak membiarkan ketidakadilan seseorang dalam darah atau hak milik."⁷

Keuntungan yang besar merupakan salah satu tujuan dari monopoli, karena di dalam monopoli selalu mengoptimalkan keuntungan dalam praktek persaingan, monopoli tidak selalu dilarang oleh Pemerintah, ada beberapa monopoli yang diperbolehkan oleh pemerintah, antara lain:

1. Monopoli yang diberikan kepada penemu barang baru, seperti oktroi dan paten. Maksudnya untuk memberikan intensif bagi pemikir yang kreatif dan inovatif.
2. Monopoli yang diberikan oleh pemerintah kepada BUMN, lazimnya barang yang diproduksi dianggap menguasai hajat hidup orang banyak. Sebagai misal, PLN, Garuda, Telkom dan sebagainya.
3. Monopoli yang diberikan kepada perusahaan swasta dengan kredit pemerintah.
4. Monopoli dan kedudukan monopolistik yang diperoleh secara natural karena monopolis menang dalam persaingan yang dilakukan secara sehat. Dalam hal demikian memang tidak apa-apa, namun *entrance* (masuknya siapa saja ke dalam investasi yang sama harus terbuka lebar-lebar).

⁷ *Ibid.*, h.160

5. Monopoli dan kedudukan monopolistik yang diperoleh secara natural karena investasinya terlalu besar sehingga hanya satu saja yang berani dan bisa merealisasikan investasinya. Meskipun demikian, pemerintah tetap harus bersikap persuasif dan kondusif di dalam memecahkan monopoli.
6. Monopoli dan kedudukan monopolistik yang terjadi karena pembentukan kartel ofensif dan defensif.
7. Monopoli yang diberikan kepada suatu organisasi dengan maksud untuk membentuk dana bagi yayasan, yang dananya lalu dipakai untuk tujuan tertentu, seperti, kegiatan sosial dan sebagainya.⁸

Membahas mengenai hukum persaingan dan monopoli merupakan salah satu bagian dari hukum ekonomi, tentu tidak akan lepas dari pembahasan dari mengenai Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 yang berfungsi sebagai panduan normatif dalam menyusun kebijakan-kebijakan ekonomi nasional. Melalui Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 tersirat bahwa tujuan pembangunan ekonomi yang hendak dicapai haruslah berdasarkan kepada demokrasi yang bersifat kerakyatan yaitu adanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Undang-undang Dasar 1945 melindungi kepentingan rakyat melalui pendekatan kesejahteraan dengan membiarkan mekanisme pasar berjalan dengan bebas, Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 juga memberikan petunjuk bahwa jalannya perekonomian nasional tidak diserahkan begitu saja kepada pasar, tetapi memerlukan peraturan perundang-undangan untuk mengatur jalannya perekonomian nasional. Ayat 1 Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 mengandung arti bahwa perekonomian tidak dibiarkan tersusun sendiri atau terbentuk secara mandiri berdasarkan kekuatan-kekuatan ekonomi yang ada atau kekuatan pasar bebas. Ayat tersebut juga mengandung arti adanya upaya membangun secara struktural melalui tindakan nyata yang merupakan tugas negara.⁹

⁸ Kwik Kian Gie, *Analisa Ekonomi Politik Indonesia*, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBII dan Gramedia Pustaka Utama, 1994), h. 243-244.

⁹ Sri Edi Swasono, *Demokrasi Ekonomi Keterkaitan Usaha Partisipatif Versus Konsentrasi Ekonomi*, *Makalah Seminar Pancasila sebagai Ideologi Negara dalam berbagai bidang kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara*, (Jakarta: 1989), h. 17.

Pembahasan

A. Prospek penerapan hukum ekonomi islam dan undang-undang no. 5 tahun 1999 terhadap persaingan usaha bersifat *monopolistik*

Membahas tentang prospek persaingan usaha, tentunya tidak akan lepas dari kajian pasar. Hal ini disebabkan karena pasar merupakan tempat transaksi munculnya sebuah persaingan usaha antara pelaku usaha. Pelaku usaha sebenarnya merupakan pesaing di antara mereka sendiri kemudian melakukan konsolidasi dan bergabung bersama dalam suatu wadah bisnis atau asosiasi. Asosiasi mengatur tugas dan tanggung jawab anggotanya, juga mengeluarkan peraturan internal yang dapat dikategorikan menghambat perdagangan (misalnya peraturan dasar tentang komisi, masalah diskon, waktu melakukan transaksi, atau jaminan berusaha) yang dapat dikategorikan sebagai bentuk lain dari hambatan perdagangan (*nonprice trade restraint*).

Di samping itu, asosiasi dapat menetapkan keputusan untuk anggotanya agar menolak berhubungan dengan pelaku usaha lain yang tidak menjadi anggota asosiasi mereka (*refusal to deal*) yang dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan akan menyebabkan terhalangnya pendatang baru masuk dalam usaha ini. Oleh sebab itu, perjanjian baik yang sifatnya vertikal maupun horisontal yang ditetapkan oleh asosiasi dan wajib di patuhi anggotanya akan dapat pada akhirnya mengganggu mekanisme pasar di antara mereka sendiri.

Perjanjian diantara mereka tidak semuanya berakibat negatif bagi persaingan dan mungkin saja menghasilkan keuntungan. Perjanjian yang dilakukan dapat ditujukan untuk mengurangi risiko usaha, menciptakan efisiensi dan mendorong inovasi, efisiensi biaya ketika melakukan riset penelitian bersama sampai pada pengembangan jaringan distribusi. Namun perjanjian yang sifatnya horizontal diantara pelaku usaha yang bersaing dapat saja mengakibatkan berkurangnya proses persaingan karena mengurangi keinginan inovatif, terjadinya dominasi pasar, ataupun berupaya membatasi masuknya pesaing baru. Pelaku usaha dan pesaing dapat juga berjanji untuk membatasi produksi

sehingga akan menyebabkan harga naik, menetapkan harga yang sama, dan merugikan kepentingan konsumen.

Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/ bertanding diantara pengusaha atau pembisnis yang satu dengan pengusaha lainnya di dalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Persaingan usaha terdiri atas persaingan sehat (*healthy competition*) dan persaingan gorok leher (*cut throat competition*).

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan.¹⁰

Namun sistem ekonomi seperti ini, dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Sehingga ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang minimal dan mendorong keuntungan yang sebesar-besarnya, mengkonsetrasikan ekonomi pada sebagian kecil orang saja. Selanjutnya, sistem ekonomi pasar bebas juga telah membawa kepada ketidakstabilan dalam aktivitas ekonomi dan perputaran usaha.¹¹

Dalam ilmu hukum monopoli, dikenal beberapa sikap monopolistik, yaitu:

1. Mempersulit masuknya para pesaing ke dalam bisnis yang bersangkutan;
2. Melakukan pemasangan (*captive*) sumber suplai yang penting atau outline distribusi yang penting;
3. Mendapatkan hak paten yang dapat mengakibatkan pihak pesaingnya sulit untuk menandingi produk atau jasa

¹⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), Cet. Ke-1, h. 371.

¹¹ *Ibid.*, h. 372.

tersebut;

4. Integrasi ke atas atau ke bawah yang dapat menaiki persediaan modal bagi pesaingnya atau membatasi akses pesaingnya kepada konsumen atau supplier;
5. Mempromosikan produk secara besar-besaran;
6. Menyewa tenaga-tenaga ahli yang berlebihan;
7. Pembedaan harga yang dapat mengakibatkan sulitnya bersaing dari pelaku pasar lain;
8. Kepada pihak pesaing disembunyikan informasi tentang pengembangan produk, tentang waktu atau skala produksi;
9. Memotong harga secara drastis; membeli atau mengakuisisi pesaing-pesaing yang tergolong kuat atau tergolong prospektif;
10. Menggugat pesaing-pesaingnya atas tuduhan pemalsuan hak paten, pelanggaran hukum anti monopoli dan tuduhan-tuduhan lainnya.¹²

Pasar sebagai tempat persaingan usaha merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang disana terjadi transaksi. Secara garis besar pasar dapat dibagi menjadi dua, pertama: pasar nyata atau konkrit, atau tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, misalnya pasar tradisional, kedua; pasar abstrak, merupakan pasar yang penjual dan pembelinya tidak bertemu secara langsung, misalnya pasar bursa komoditi dan bursam saham.

Sebuah negara dengan kebijakan, baik pasar bebas ataupun ekonomi terencana memiliki dasar argumen tersendiri mengapa salah satunya dipilih sebagai landasan kebijakan. Selama lebih dari dua dekade bangsa Indonesia mengalami pembangunan ekonomi dengan sistem ekonomi yang diperintah dan pada akhir 1990-an mengalami transisi ekonomi pada mekanisme pasar adalah hal baru baik bagi pemerintah, para pelaku usaha maupun konsumen. Sistem ekonomi terencana tidak memberikan ruang gerak yang bebas bagi para pelaku usaha dalam berbisnis.

Ekonomi terencana menjadi pilihan Indonesia pada masa

¹² Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994), h. 8.

orde baru disebabkan oleh beberapa alasan. *Pertama*, pasar bebas tidak memberikan keuntungan bagi para pendatang baru. Pendatang baru memiliki lebih banyak ketidakleluasaan untuk berkompetisi pada pasar bebas. Oleh sebab itu pemerintah membantu para pendatang baru tersebut dengan memberikan subsidi, tarif, pinjaman lunak, dan bantuan teknologi dari pemerintah mampu membantu pendatang baru untuk bertahan hidup dan memperluas bisnis mereka.

Kedua, perdagangan dunia tidak sempurna. Tidak ada persaingan bebas tanpa adanya hambatan dalam perdagangan dunia dan terjadi distorsi pada pasar. Dunia terbagi menjadi beberapa blok perdagangan di mana tiap blok-nya memiliki aturan yang berbeda dan memberikan keistimewaan pada anggota blok tersebut. Terdapat struktur oligarki pada beberapa industri seperti industri pesawat terbang yaitu Airbus dan Boeing yang didominasi oleh Amerika Serikat serta Konsorsium Uni Eropa. Dengan menggunakan mekanisme pasar bebas itu sendiri maka tidak ada satupun perusahaan yang mampu bersaing dalam industri tersebut, sehingga sekali lagi dengan intervensi negara hal ini dapat diatasi.

Ketiga, intervensi pemerintah menjadikan biaya transaksi lebih murah. Sebuah perusahaan besar yang menguasai dari hulu hingga hilir dapat mengurangi biaya produksi. Sistem ekonomi terencana tersebut pada akhirnya malah memberikan peluang bagi para pengusaha untuk melakukan kolusi, korupsi dan nepotisme dengan penguasa. Gotong-royong dan kebersamaan antara pengusaha dengan penguasa kala itu menciptakan sebuah kolaborasi yang baik dalam rangka menaikkan pertumbuhan ekonomi namun dengan mengorbankan rakyat sebagai konsumen yang menanggung beban inefisiensi yang ditimbulkan. Tidak adanya prosedur yang demokratis dan pengawasan yang cukup kuat oleh rakyat mengakibatkan korupsi dan nepotisme merajalela pada birokrasi. Intervensi pemerintah pada pasar dan perekonomian tidak didasarkan pada penghitungan rasional dalam rangka efisiensi, akan tetapi dalam banyak hal telah tercampur karena adanya dorongan untuk melakukan korupsi dan nepotisme.

Pada saat itu sepertinya para pejabat dengan perilaku

predatornya masih mengontrol dan menjalankan perekonomian. Namun hal tersebut menjadi sebuah virus tersembunyi yang belum terdeteksi hingga pada akhir 1997. Virus tersebut diam-diam telah menyebar ke seluruh jaringan yang meruntuhkan tidak saja perekonomian tetapi juga berimbas pada tatanan kehidupan masyarakat Indonesia. Sejak saat itu Indonesia tidak henti-hentinya melakukan perbaikan untuk memulihkan kembali perekonomiannya termasuk beralih pada sistem mekanisme pasar.

Milton Friedman dan Buchanan,¹³ menjabarkan asumsinya mengenai pasar bebas dan mengapa mekanisme pasar lebih dipilih daripada ekonomi terencana. *Pertama*, individu bersifat rasional dan *self-interested*, dan tidak akan melakukan perdagangan kecuali mereka mendapatkan keuntungan darinya. *Kedua*, kegiatan ekonomi bukanlah apa yang disebut dengan *zero sum game* oleh karena setiap orang berhak memperoleh keuntungan dari kegiatan ekonomi. *Ketiga*, terdapat keuntungan yang komparatif dalam perdagangan dimana orang-orang akan melakukan pertukaran berdasarkan keuntungan komparatif tersebut. *Keempat*, apabila seorang individu dapat menjadi lebih baik tanpa merugikan pihak lain maka keseluruhan masyarakat akan juga menjadi lebih baik. *Kelima*, pasar adalah sebuah wilayah yang sangat rumit sehingga tak ada satupun individu yang mampu mengelola kerumitan pasar daripada mekanisme pasar bebas itu sendiri. *Keenam*, adanya "tangan tak terlihat" atau "*invisible hand*" dalam pasar yang akan bekerja dengan sendirinya, dan hanya pelaku usaha yang efisien saja yang mampu bertahan dalam pasar yang demikian. *Ketujuh*, persaingan bebas sangat positif bagi perekonomian oleh karena dapat mendorong pelaku ekonomi untuk mampu bekerja lebih efisien (lebih murah namun lebih baik). Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut maka pasar bebaslah, dan bukan pemerintah, yang akan menjalankan roda perekonomian lebih efisien dan membantu pertumbuhan ekonomi nasional lebih cepat.¹⁴

Pasar, negara, individu dan masyarakat selalu menjadi

¹³ *Ibid.*, h. 22.

¹⁴ Peranan pemerintah masih diperlukan walaupun terbatas dan sangat kecil yaitu dalam bentuk perlindungan pada mekanisme pasar tersebut, dalam bentuk regulasi yang dapat mendukung berjalannya mekanisme pasar tersebut.

diskursus hangat dalam ilmu ekonomi. Menurut ekonomi kapitalis (klasik)¹⁵, pasar memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian. Ekonomi kapitalis menghendaki pasar bebas untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, mulai dari produksi, konsumsi sampai distribusi. Semboyan kapitalis adalah *laissez faire et laissez le monde va de lui meme*¹⁶ (Biarkan ia berbuat dan biarkan ia berjalan, dunia akan mengurus diri sendiri). Maksudnya, biarkan sajalah perekonomian berjalan dengan wajar tanpa intervensi pemerintah, nanti akan ada suatu tangan tak terlihat (*invisible hands*) yang akan membawa perekonomian tersebut ke arah *equilibrium*. Jika banyak campur tangan pemerintah, maka pasar akan mengalami distorsi yang akan membawa perekonomian pada ketidakefisienan (*inefisiensi*) dan ketidakseimbangan.

Menurut konsep tersebut, pasar yang paling baik adalah persaingan bebas (*free competition*), sedangkan harga dibentuk oleh oleh kaedah *supply and demand*. Prinsip pasar bebas akan menghasilkan *equilibrium* dalam masyarakat, di mana nantinya akan menghasilkan upah (*wage*) yang adil, harga barang (*price*) yang stabil dan kondisi tingkat pengangguran yang rendah (*full employment*). Untuk itu peranan negara dalam ekonomi sama sekali harus diminimalisir, sebab kalau negara turun campur bermain dalam ekonomi hanya akan menyingkirkan sektor swasta sehingga akhirnya mengganggu *equilibrium* pasar. Maka dalam paradigma kapitalisme, mekanisme pasar diyakini akan menghasilkan suatu keputusan yang adil dan arif dari berbagai kepentingan yang bertemu di pasar. Para pendukung paradigma pasar bebas telah melakukan berbagai upaya akademis untuk meyakinkan bahwa pasar adalah sebuah sistem yang mandiri (*self regulating*).

Sementara itu, sistem ekonomi sosialis yang dikembangkan oleh Karl Max¹⁷ menghendaki maksimasi peran negara. Negara

¹⁵ Tokoh pendiri ekonomi kapitalis adalah Adam Smith (1723-1790) dengan bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, New Rochelle,, N.Y : Arlington House, 1966.

¹⁶ Marshal Green, *The Economic Theory*, terj. Ariswanto, *Buku Pintar Teori Ekonomi*, (Jakarta, Aribu Matra Mandiri, 1997), h.12

¹⁷ Pada hakekatnya pemikiran sistem ekonomi sosialis sudah ada sebelum kemunculan Karl Max, seperti Robert Owen (1771-1858), Charles Fourier (1772-1837), dan Louis Blanc (1811-1882), namun Bapak sosialisme yang termasyhur

harus menguasai segala sektor ekonomi untuk memastikan keadilan kepada rakyat mulai dari *means of production* sampai mendistribusikannya kembali kepada buruh, sehingga mereka juga menikmati hasil usaha. Pasar dalam paradigma sosialis, harus dijaga agar tidak jatuh ke tangan pemilik modal (*capitalist*) yang serakah sehingga monopoli *means of production* dan melakukan eksploitasi tenaga buruh lalu memanfaatkannya untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Karena itu *equilibrium* tidak akan pernah tercapai, sebaliknya ketidakadilan akan terjadi dalam perekonomian masyarakat. Negara harus berperan signifikan untuk mewujudkan *equilibrium* dan keadilan ekonomi di pasar.

Menurut faham ini, harga-harga ditetapkan oleh pemerintah, penyaluran barang dikendalikan oleh negara, sehingga tidak terdapat kebebasan pasar. Semua warga masyarakat adalah "karyawan" yang wajib ikut memproduksi menurut kemampuannya dan akan diberi upah menurut kebutuhannya. Seluruh kegiatan ekonomi atau produksi harus diusahakan bersama. Tidak ada usaha swasta, semua perusahaan, termasuk usaha tani, adalah perusahaan negara (*state enterprise*). Apa dan berapa yang diproduksi ditentukan berdasarkan perencanaan pemerintah pusat (*central planning*) dan diusahakan langsung oleh negara.

Kedua ajaran sistem ekonomi di atas cukup berkembang dalam pemikiran ekonomi kontemporer, walaupun akhirnya sistem ekonomi sosialis mengalami kemunduran dan mulai ditinggalkan. Lalu bagaimana konsep ekonomi Islam tentang mekanisme pasar tersebut, Bagaimana ajaran Nabi Muhammad Saw dan para ulama tentangnya. Bolehkah negara intervensi harga (pasar) dan sejauhmana kebolehan tersebut. Dan apa saja jenis distorsi pasar yang dilarang Islam.

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas

adalah Karl Marx (1818-1883M), karena ia menggabungkan pikiran-pikiran dari banyak ahli yang mendahuluinya. Buku Marx yang terkenal adalah *Das Capital* terbit tahun 1867 dan *Manifesto Komunis* terbit tahun 1848

menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (fair). Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak.

Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (capitalist) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. Asymetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah Saw sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dengan hadits ini terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر، فسعر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إنَّ الله هو المسعر القابض، الباسط، الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال"، رواه الحمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان.

Harga barang dagangan pernah melambung tinggi di Madinah

pada zaman Nabi Saw, lalu orang-orang pun berkata: "Wahai Rasulallah, harga barang melambung, maka tetapkanlah standar harga untuk kami. Maka Rasulallah Saw bersabda: "Sesungguhnya Allah lah al-Musa'ir (Yang Maha Menetapkan harga), al-Qabidh, al-Basith, dan ar-Raziq. Dan sungguh aku benar-benar berharap berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan kezhaliman dalam masalah darah (nyawa) dan harta". (HR. al-Khomsah kecuali an-Nasa'i dan dishahihkan oleh Ibnu Hibban)¹⁸

Ini adalah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulallah Saw dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulallah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya.

Sungguh menakutkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sunnatullah atau hukum *supply and demand*. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teori *invisible hands*. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hands*). Bukankah teori *invisible hands* itu lebih tepat dikatakan *God Hands* (tangan-tangan Allah).¹⁹ Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*.

Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

Pasar sebagai mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia.

¹⁸ Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy*, (Beirut: Darul Fikri, tt.), h. 78.

¹⁹ Adiwarmanto Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta, TIII, 2003), h. 76.

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang sangat penting dalam perekonomian. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan Khulafaurasyidin menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervenstion* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun, pasar di sini mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.²⁰

Menurut Ibnu Taimiyah *price intervenstion* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: *price intervenstion* yang zalim, dan *price intervenstion* yang adil. Ibnu Taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana *price intervenstion* harus dilakukan:

1. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada reguler market price, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dipaksa untuk memaksa produsen agar mau menjual barangnya dan menentukan harga (*price intervenstion*) yang adil.
2. Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini pemerintah bisa menjadi mediator antara produsen dan konsumen, kemudian pemerintah harus mendorong kepada produsen untuk menentukan harga.
3. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar yang berlaku, sehingga pemerintah dapat melakukan intervensi dengan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.²¹

Selain melarang intervensi harga, ada beberapa larangan

²⁰ Tersedia secara lengkap di <http://hafidalbadar.blog.ums.ac.id/2009/06/04/mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah>, diakses tanggal 1 Agustus 2014.

²¹ *Ibid.*

yang diberlakukan Rasulullah Saw untuk menjaga agar seseorang tidak dapat melambungkan harga seenaknya seperti larangan menukar kualitas mutu barang dengan kualitas rendah dengan harga yang sama serta mengurangi timbangan barang dagangan.²²

Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Islam negara memiliki hak untuk melakukan intervensi dalam kegiatan ekonomi, baik itu dalam bentuk pengawasan, pengaturan maupun pelaksanaan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh masyarakat. Intervensi harga oleh pemerintah bisa karena faktor alamiah maupun non alamiah. Pada umumnya intervensi pemerintah berupa kebijakan dalam regulasi yang berhubungan dengan permintaan dan penawaran dan intervensi dalam menentukan harga. Intervensi dengan cara membuat kebijakan yang dapat mempengaruhi dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran (*market intervention*) biasanya dikarenakan distorsi pasar karena faktor alamiah. Bila distorsi pasar terjadi karena faktor non alamiah, maka kebijakan yang ditempuh salah satunya dengan intervensi harga pasar.²³

Mekanisme pasar, regulasi dan moral harus ada dalam satu kesatuan, satu paket pemikiran. Dengan adanya moral dan harga saja, boleh jadi belum mampu mewujudkan tujuan-tujuan yang diinginkan masyarakat. Maka dari itu, peran efektif negara sebagai mitra, katalisator dan fasilitator, sangat dibutuhkan untuk mewujudkan misi Islam. Berdasarkan hadis di atas telah menekankan perlunya peran-peran tersebut. Al-Qur'an hanya menyediakan norma-norma dan memerintahkan kaum muslimin untuk menjalankan norma-norma itu, dengan harapan kaum muslimin mentaatinya. Namun beberapa dari mereka tidak mau mematuinya, khususnya manakala moral lingkungan telah rusak. Maka dari itu negara mempunyai peranan penting melalui pendidikan, dorongan dan pencegahan untuk tingkah laku yang membahayakan masyarakat seperti kezaliman, kecurangan, penipuan, dan keculasan dengan tidak mematuhi perjanjian dan tanggung jawab.

²² Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet. Ke-3, h. 182..

²³ Suud Fuadi, *Mekanisme Pasar Islami dan Pengendalian Harga*, artikel diakses tanggal 18 Agustus 2014.

Perhatian pada pentingnya peranan negara telah dicerminkan oleh tulisan ulama-ulama terkemuka sepanjang sejarah. Al-Mawardi misalnya, telah menyatakan bahwa keberadaan sebuah pemerintah yang efektif, sangat diperlukan untuk mencegah kezaliman dan pelanggaran. Sedangkan Ibn Taimiyah pun menekankan Islam dan negara mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Satu pihak tidak dapat menjalankan perannya dengan baik tanpa adanya negara yang memainkan peranan penting, dan negara mungkin akan terpuruk dalam pemerintahan yang tidak adil dan tirani tanpa pengaruh syari'ah. Demikian pula Baqir al-Sadr sebagaimana dikutip oleh Umer Chapra mengatakan bahwa intervensi pemerintah dalam ruang lingkup kehidupan perekonomian adalah penting dalam menjamin keselarasan dengan norma-norma Islam.²⁴

Syarat utama untuk menjamin sebuah sistem ekonomi pasar yang *fair* dan adil adalah perlunya suatu peran pemerintah yang sangat canggih yang merupakan kombinasi dari prinsip *non-intervention*. Dalam teori Adam Smith seperti yang dikutip oleh Mustafa Edwin bahwa peran bahkan campur tangan pemerintah tidak ditolak sama sekali atas dasar prinsip *no harm*, yaitu bahwa demi menegakkan prinsip keadilan *no harm*, pemerintah harus campur tangan. Jadi, bahkan sebaliknya, dalam situasi tertentu pemerintah justru dituntut untuk campur tangan. Dalam situasi seperti itu, pemerintah yang tidak ikut campur tangan justru akan dianggap tidak adil. Situasi seperti ini adalah situasi di mana ada pihak tertentu yang dilanggar hak dan kepentingannya atau yang dirugikan oleh pihak lain secara tidak sah.²⁵

Dengan demikian, pemerintah tidak mewakili wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah mengatakan jika masyarakat melakukan transaksi dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah SWT.²⁶

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 189.

²⁵ *Ibid.*, h. 161.

²⁶ *Ibid.* h.163

Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali dan hanya kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga. Pengertian darurat di sini adalah pada dasarnya peranan pemerintah ditekan seminimal mungkin. Namun intervensi pemerintah sebagai pelaku usaha dapat dibenarkan hanyalah jika pasar tidak dalam keadaan sempurna, dalam arti ada kondisi-kondisi yang menghalangi kompetisi yang *fair* terjadi (*market failure*).

Tetapi jika terjadi kegagalan pasar di luar sebab-sebab ketidakadilan dari pelaku pasar, negara boleh melakukan intervensi sepanjang kegagalan pasar tersebut mengancam kebutuhan minimal rakyat. Dan dalam prakteknya peran lembaga pengawas dan regulator pasar begitu signifikan dalam perekonomian Islam. Ada dua bentuk pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam mekanisme pasar, yaitu *pertama*: kesungguhan dalam mewujudkan tujuan negara, *kedua*: kontrol dilakukan oleh lembaga independen, yaitu *al-hisbah* yang berfungsi untuk menegakkan aturan main mekanisme pasar. Jadi kebebasan mekanisme pasar dalam Islam sangat diakui dan dijaga sepanjang ketentuan-ketentuan dan tujuan-tujuan syari'ah dapat terlaksana dan terpelihara dengan baik. Misalnya tujuan syari'ah yang menyebutkan pemenuhan kebutuhan dasar bagi semua masyarakat dapat terpenuhi, maka sepatutnya intervensi dalam bentuk apapun dari siapapun tidak boleh dilakukan dalam menentukan pergerakan harga yang ada di pasar. Harga secara murni ditentukan penuh oleh mekanisme permintaan dan penawaran.²⁷

Pada dasarnya mekanisme pasar perekonomian Islam dan konvensional memiliki karakteristik yang sama, yaitu mekanisme pasar bebas. Tapi yang membedakan adalah mekanisme pengawasan dalam pasar Islami. Sepanjang mekanisme berjalan dengan adil dan tidak mengancam terpenuhinya kebutuhan seluruh rakyat, maka negara dalam hal ini otoritas ekonomi tidak

²⁷ Ali Sakti, *Analisis Teoritis; Ekonomi Islam (Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern)*, (Bandung: Paramadigma dan AQSA Publishing, 2006), Cet. Ke-1, h. 97.

akan mengintervensi pasar dalam bentuk apapun.²⁸

Persaingan yang sehat dalam ekonomi pasar bebas memberikan empat keuntungan. *Pertama*, persaingan akan memberikan harga yang kompetitif. *Kedua*, adanya peningkatan kualitas hidup oleh karena inovasi yang terus-menerus. *Ketiga*, mendorong dan meningkatkan mobilitas masyarakat. *Keempat*, adanya efisiensi baik efisiensi produktif maupun alokatif.²⁹

Kemudian pentingnya membahas tentang persaingan usaha dalam konteks hukum disebabkan karena persaingan yang memaksa perusahaan untuk menekan biaya menjadi lebih rendah, yang kemudian persaingan ini memaksa perusahaan untuk selalu menciptakan produk baru dan inovatif serta menguntungkan konsumen. Dalam hal ini tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan baik karena yang akan berperan didalamnya hanya perusahaan yang mempunyai modal besar dan dekat dengan pemerintah. Selain itu dalam pasar nantinya akan ada usaha untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan antar pelaku usaha untuk dapat memperoleh keuntungan yang besar. Sehingga memerlukan aturan main yang kemudian diatur dalam Undang-Undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini disahkan tanggal 5 Maret 1999, tetapi baru efektif berlaku satu tahun kemudian.

Judul undang-undang ini memang cukup panjang karena berangkat dari hasil kompromi Pemerintah dan DPR saat itu. DPR menginginkan nama "UU Antimonopoli" untuk menunjukkan ada dorongan keras mengatasi ketidakadilan ekonomi akibat ulah kelompok usaha-usaha besar era Orde Baru. Sementara Pemerintah lebih menyukai nama "UU Persaingan Usaha yang Sehat" untuk menekankan tugas Pemerintah menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi semua pihak.

Ada banyak terminologi yang diintroduksi dalam UU No. 5 Tahun 1999 ini. Sebagian di antaranya dapat dilihat dalam ketentuan umumnya. Namun, untuk menyamakan persepsi ada

²⁸ *Ibid.*, h. 97.

²⁹ Kenneth M. Davidson, "Creating Effective Competition Institutions: Ideas for Transitional Economies", *Asian-Pacific Law and Policy Journal*, Vol. 6, 2005, h. 3.

beberapa diantaranya yang perlu dikemukakan.

Pertama, undang-undang ini membedakan istilah “monopoli” dan “praktek monopoli”. Kata *monopoli* adalah kata yang bermakna netral, yaitu penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Penguasaan demikian tidak harus berarti negatif. Ada jenis monopoli tertentu yang tidak bisa dihindari demi alasan efisiensi (*natural monopoly*) atau karena dilindungi oleh undang-undang (*statutory monopoly*). Yang dilarang adalah *praktek monopoli*, yang oleh undang-undang ini diartikan sebagai monopoli yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Jadi, monopoli bisa berdampak positif dan bisa negatif. Sayangnya, UU No. 5 Tahun 1999 tidak cukup konsisten untuk menggunakan perbedaan dua istilah di atas. Hal itu terlihat dari pemakaian judul Bagian Pertama dari Bab IV tentang Kegiatan yang Dilarang. Di situ dicantumkan istilah “monopoli” sebagai salah satu jenis kegiatan yang dilarang, yang seharusnya tertulis “praktek monopoli”.

Kedua, sekalipun UU No. 5 Tahun 1999 sering diberi nama lain sebagai UU Antimonopoli, pada dasarnya monopoli hanya salah satu jenis kegiatan yang disebut-sebut dalam undang-undang ini. Di samping ada bentuk-bentuk kegiatan yang dilarang, juga ada bentuk-bentuk perjanjian yang dilarang. Penyebutan UU Antimonopoli seperti gagasan DPR saat itu untuk menyebut UU No. 5 Tahun 1999, dengan demikian, menjadi kurang tepat. Akan lebih baik jika digunakan istilah UU Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau UU Antipersaingan Curang.

Sedangkan yang dimaksud dengan pelaku usaha menurut ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 adalah setiap perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau tidak, yang didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah Republik Indonesia yang menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.³⁰ Dengan demikian, kategori pelaku usaha dalam hal ini termasuk orang perorangan,

³⁰ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 tahun 1999, LN. No. 33 tahun 1999, Pasal 1 ayat 5.

badan usaha badan hukum, badan usaha bukan badan hukum, dan berbagai bentuk perkumpulan lainnya.

Berkaitan dengan penetapan harga, perjanjian penetapan harga merupakan salah satu bentuk perjanjian yang dilarang oleh Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam prakteknya ada beberapa bentuk perjanjian penetapan harga, yaitu penetapan harga antara pelaku usaha (*price fixing*); penetapan harga yang berbeda terhadap barang dan atau jasa yang sama (diskriminasi harga); penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain (*predatory price*); dan penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*).

Penetapan harga antar pelaku usaha (*price fixing*) menurut ketentuan pasal 5 ayat (1) Undang-undang Nomor 5 tahun 1999, pelaku usaha dilarang mengadakan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya guna menetapkan suatu harga tertentu atas suatu barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan pada pasar bersangkutan. Larangan muncul sebab perjanjian seperti itu akan meniadakan persaingan usaha diantara pelaku usaha yang mengadakan perjanjian tersebut. Oleh karena itu, hal ini dianggap *per se illegal*. Dalam pasal 5 ayat (1) dikatakan bahwa perjanjian penetapan harga dilarang tanpa melihat efek negatif dari perjanjian tersebut terhadap persaingan. Dengan kata lain, walaupun efek negatif terhadap persaingan usaha kecil, perjanjian *price fixing* tetap dilarang.

Akan tetapi undang-undang memberikan perkecualian terhadap larangan membuat perjanjian tentang penetapan harga antar pelaku usaha ini, yaitu jika perjanjian penetapan harga tersebut dibuat: Dalam suatu usaha patungan (*joint venture*), atau; didasarkan pada undang-undang yang berlaku (*Vide* Pasal 5 ayat (2) Undang-undang Nomor 5 tahun 1999).

Dalam undang-undang tidak dijelaskan usaha patungan seperti apa yang bisa dikecualikan. Bila usaha patungan membuat *collateral restraint*, yakni perjanjian yang membatasi kompetisi dimasa datang antara para pihak, usaha ini bisa menghadapi tuntutan pelanggaran peraturan dibidang anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian tidak bisa

dikatakan bahwa semua perjanjian dalam usaha patungan tidak akan merugikan persaingan. Perlu dibuatkan penjelasan lagi mengenai kriteria usaha patungan yang dapat dikecualikan.

Kemudian tentang Penetapan harga yang berbeda terhadap barang dan atau jasa yang sama (diskriminasi harga). Pembuatan perjanjian yang berisikan penetapan harga berbeda terhadap barang dan atau jasa yang sama dilarang oleh Pasal 6 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999. Berdasarkan ketentuan pasal 6 tersebut, diskriminasi harga dilarang apabila pelaku usaha membuat suatu perjanjian dengan pelaku usaha lain yang mengakibatkan pembeli satu harus membayar harga yang tidak sama atau berbeda dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan/atau jasa yang sama, karena hal ini dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dikalangan pelaku usaha atau dapat merusak persaingan usaha. Dalam hal ini terdapat tiga jenis dan tingkatan strategis diskriminasi harga, dimana setiap tingkatan menuntut informasi yang berbeda mengenai konsumen, yaitu:

1. Diskriminasi harga sempurna, dimana produsen akan menetapkan harga yang berbeda untuk setiap konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, produsen akan menyerap seluruh surplus konsumen, sehingga dapat mencapai laba yang paling tinggi.
2. Pada situasi dimana produsen tidak dapat mengidentifikasi maksimum harga yang dapat dikenakan untuk setiap konsumen, atau situasi dimana produsen tidak dapat melanjutkan struktur harga yang sama untuk tambahan unit penjualan, maka produsen dapat menetapkan strategi diskriminasi tingkat harga kedua, dimana produsen akan menerapkan sebagian dari surplus konsumen. Pembeli yang bersedia membeli barang lebih banyak diberikan harga per unit yang lebih murah. Strategi ini banyak dilakukan pada penjualan grosir atau pasar swalayan besar.
3. Bentuk terakhir diskriminasi harga umumnya diterapkan produsen yang mengetahui bahwa permintaan atas produk mereka beragam secara sistematis berdasarkan karakteristik

konsumen dan kelompok demografis.³¹

Sedangkan kaitannya dengan penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain (*predatory price*), penetapan harga ini dilarang oleh pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999. Pasal 7 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pada satu sisi, penetapan harga di bawah biaya marginal akan menguntungkan konsumen dalam jangka pendek tetapi di pihak lain akan sangat merugikan pesaing (produsen lain). Strategi yang tidak sehat ini pada umumnya beralasan bahwa harga yang ditawarkan merupakan hasil kinerja peningkatan efisiensi perusahaan. Strategi ini akan menyebabkan produsen menyerap pangsa pasar yang lebih besar, yang dikarenakan berpindahnya konsumen pada penawaran harga yang lebih rendah. Pada jangka yang lebih panjang, produsen pelaku *predatory pricing* akan dapat bertindak sebagai monopolis.

Adapun kaitannya dengan penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*), sama halnya dengan penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain (*predatory price*). Penetapan harga jual kembali dilarang oleh Pasal 8 Undang-undang Nomor 5 tahun 1999. Berdasarkan ketentuan pasal 8 ini, pelaku usaha (*supplier*) dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain (distributor) untuk menetapkan harga vertikal (*resale price maintenance*), dimana penerima barang atau jasa selaku distributornya tidak boleh menjual atau memasok kembali barang dan/atau jasa yang telah diterimanya dari supplier tersebut dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sebelumnya diantara supplier dan distributor, sebab hal itu akan dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Dari bunyi pasal 8 terlihat bahwa perjanjian penetapan harga vertikal hanya dilarang apabila dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Dalam teori ilmu hukum, larangan terhadap tindakan persaingan usaha tidak sehat pada garis besarnya dilakukan dengan

³¹ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), Cet. Ke-1, h. 49-50.

menggunakan salah satu dari dua teori, yaitu doktrins *Per Se* dan doktrin *Rule of Reason*. Larangan yang bersifat *Per Se* merupakan bentuk larangan yang tegas dalam rangka memberikan kepastian bagi para pelaku usaha dalam memaknai norma-norma larangan dalam persaingan usaha. Dalam praktek, pengaturan ini berguna agar pelaku usaha sejak awal mengetahui rambu-rambu terhadap perbuatan apa saja yang dilarang dan harus dihindari dalam praktik usaha guna menghindari munculnya potensi resiko bisnis yang besar dikemudian hari sebagai akibat pelanggaran terhadap norma-norma larangan tersebut. Apabila pelaku usaha tidak dapat mengendalikan dirinya dan melanggar ketentuan hukum yang mengatur (*Per Se Illegal*), maka Komisi Pengawasan Persaingan Usaha cukup membuktinya bahwa telah terjadi pelanggaran. Pelanggaran terhadap larangan yang bersifat *Per Se*, ancaman pidana pokoknya lebih rendah daripada pelanggaran terhadap larangan yang bersifat *Rule of Reason* (*vide* Pasal 48).³²

Doktrin *Rule of Reason* berasal dari tradisi *comon law* (*case law*). Dalam doktrin *Rule of Reason*, jika suatu kegiatan yang dilarang dilakukan oleh seorang pelaku usaha akan dilihat seberapa jauh efek negatifnya. Ciri-ciri pembeda terhadap larangan yang bersifat *Rule of Reason* adalah bentuk aturan yang menyebutkan adanya persyaratan tertentu yang harus terpenuhi sehingga memenuhi klasifikasi adanya potensi bagi terjadinya praktik monopoli atau praktik persaingan usaha. Perbuatan-perbuatan yang dimaksud jika terbukti merupakan perbuatan yang menghalangi persaingan (anti kompetitif) selain menghadapi sanksi administratif (Pasal 47), juga diancam sanksi pidana, baik pidana pokok (Pasal 48 ayat 1) maupun pidana tambahan (Pasal 49).³³

Pendekatan *per se illegal* dan *rule of reason* adalah konsep klasik dalam hukum persaingan usaha. Kedua pendekatan ini juga berlaku pada UU No. 5 Tahun 1999, sehingga ada bentuk perjanjian atau kegiatan yang *per se*, namun ada juga bentuk perjanjian atau kegiatan yang *rule of reason*.

Secara sederhana, kedua pendekatan itu dapat disandingkan

³² Johnny Ibrahim, *Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2007), h. 222-224.

³³ *Ibid.*, h. 227.

dengan delik formal dan delik material. Pada delik formal, unsur-unsur pidananya sudah dianggap lengkap begitu perbuatannya itu selesai dilakukan, sehingga tidak perlu ada pembuktian lebih lanjut. Pada delik material, unsur-unsur itu belum lengkap jika syarat akibat perbuatan itu tidak tercakup di dalamnya. Tindak pidana pembunuhan (Pasal 338 KUHP) adalah contoh jenis delik material karena akibatnya harus berupa kehilangan nyawa. Jika belum ada korban yang mati, belum dapat disebut pembunuhan.

Pada hakikatnya, semua tindakan yang terlarang secara *per se* diasumsikan mengandung konsekuensi yang lebih berat dibandingkan dengan *rule of reason*. Misalnya, Pasal 5 Ayat (1) tentang perjanjian penetapan harga: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.” Pasal ini dimasukkan dalam kategori terlarang secara *per se*.

Pendekatan *per se* dan *rule of reason* sebenarnya tidak cukup jelas diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999. Biasanya indikator yang dipakai adalah ada atau tidaknya anak kalimat dalam rumusan suatu pasal, yakni jika terdapat kata-kata “...patut diduga...” atau “...yang dapat mengakibatkan...” Pasal 5 Ayat (1) di atas tidak mencantumkan anak kalimat tersebut, sehingga termasuk *per se*. Lain halnya dengan Pasal 7 yang berbunyi: “Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”

Kata “dapat” yang digunakan dalam pasal-pasal UU No. 5 Tahun 1999 sengaja dipakai antara lain untuk menunjukkan bahwa pelanggaran sudah dinyatakan terjadi jika perbuatan itu memang berpotensi merusak persaingan. Jadi, dengan kata “dapat” di sini bisa berarti bahwa akibat yang ditimbulkan oleh perbuatan (perjanjian) tadi tidak perlu eksis terlebih dulu.

Jadi apapun alasannya, tindakan pelaku usaha yang mengarah pada kegiatan produksi atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, melawan hukum atau menghambat persaingan usaha berarti telah

melanggar undang-undang. Apabila itu semua diimplementasikan dengan baik, tentunya akan menciptakan kondisi pasar yang penuh dengan pelaku usaha yang baik, mendorong kegiatan pelaku usaha, memungkinkan pelaku usaha baru masuk pasar, dan efisiensi kegiatan pelaku usaha dapat ditingkatkan, dan harga akan seimbang.

Didalam UU No. 5 Tahun 1999 juga mengatur tentang sanksi. Ada tiga jenis sanksi yang diintroduksi dalam undang-undang ini, yaitu tindakan *administratif*, *pidana pokok*, dan *pidana tambahan*. Komisi Pengawas Persiapan Usaha (KPPU) hanya berwenang memberikan sanksi tindakan administratif. Sementara pidana pokok dan pidana tambahan dijatuhkan oleh lembaga lain, dalam hal ini pengadilan, kemudian yang dimaksud dengan tindakan administratif adalah³⁴:

1. penetapan pembatalan perjanjian;
2. perintah untuk menghentikan integrasi vertikal;
3. perintah untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menyebabkan praktek monopoli dan anti-persaingan dan/ atau merugikan masyarakat;
4. perintah untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan;
5. penetapan pembatalan penggabungan/peleburan badan usaha/pengambilalihan saham;
6. penetapan pembayaran ganti rugi;
7. pengenaan denda dari 1 milyar s.d. 25 milyar rupiah.

Sekalipun hanya berwenang menjatuhkan sanksi tindakan administratif, kewenangan KPPU itu bersinggungan dengan semua pasal dalam UU No. 5 Tahun 1999. Artinya, semua pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 dapat dijatuhkan sanksi tindakan administratif. Deskripsinya adalah sebagai berikut:

NO	PASAL	URAIAN	PIDANA POKOK			PIDANA TAMBAHAN	ADMINISTRATIF
			1	2	3		
1	Ps. 4	Oligopoli	Ya	-	-	Ya	Ya

³⁴ Johnny Ibrahim, *ibid*, h. 245

2	Ps. 5	Penetapan harga	-	Ya	-	Ya	Ya
3	Ps. 6	Diskriminasi harga	-	Ya	-	Ya	Ya
4	Ps. 7	Penetapan di bawah harga pasar	-	Ya	-	Ya	Ya
5	Ps. 8	Penetapan harga maksimal	-	Ya	-	Ya	Ya
6	Ps. 9	Pembagian wilayah	Ya	-	-	Ya	Ya
7	Ps. 10	Pemboikotan	Ya	-	-	Ya	Ya
8	Ps. 11	Kartel	Ya	-	-	Ya	Ya
9	Ps. 12	Trust	Ya	-	-	Ya	Ya
10	Ps. 13	Oligopsoni	Ya	-	-	Ya	Ya
11	Ps. 14	Integrasi vertikal	Ya	-	-	Ya	Ya
12	Ps. 15	Perjanjian tertutup	-	Ya	-	Ya	Ya
13	Ps. 16	Perjanjian dengan pihak asing	Ya	-	-	Ya	Ya
14	Ps. 17	Monopoli	Ya	-	-	Ya	Ya
15	Ps. 18	Monopsoni	Ya	-	-	Ya	Ya
16	Ps. 19	Penguasaan pasar	Ya	-	-	Ya	Ya
17	Ps. 20	Jual rugi	-	Ya	-	Ya	Ya
18	Ps. 21	Penetapan biaya secara curang	-	Ya	-	Ya	Ya
19	Ps. 22	Sekongkol tender	-	Ya	-	Ya	Ya
20	Ps. 23	Sekongkol informasi rahasia	-	Ya	-	Ya	Ya
21	Ps. 24	Sekongkol hambat pesaing	-	Ya	-	Ya	Ya
22	Ps. 25	Penyalahgunaan posisi dominan	Ya	-	-	Ya	Ya
23	Ps. 26	Jabatan rangkap	-	Ya	-	Ya	Ya
24	Ps. 27	Pemilikan saham	Ya	-	-	Ya	Ya
25	Ps. 28	Gabung, lebur, ambil alih	Ya	-	-	Ya	Ya
26	Ps. 41	Hambat penyelidikan/pemeriksa	-	-	Ya	Ya	Ya

Sumber: www.kppu.go.id

Keterangan:

- Pidana pokok 1: denda Rp 25 milyar s.d. Rp 100 milyar atau kurungan pengganti denda selama 6 bulan.
- Pidana pokok 2: denda Rp 5 milyar s.d. Rp 25 milyar atau kurungan pengganti denda selama 5 bulan.

- Pidana pokok 3: denda Rp 1 milyar s.d. Rp 5 milyar atau kurungan pengganti denda selama 3 bulan.

Pidana tambahan:

- pencabutan izin usaha;
- larangan menduduki jabatan direksi/komisaris dari 2 tahun s.d. 5 tahun;
- penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pihak lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian pembahasan di atas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu Bahwa prospek penerapan Hukum Ekonomi Islam dan UU No. 5 Tahun 1999 terhadap persaingan usaha yang bersifat *monopolistik*, tentunya berpandangan bahwa persaingan atau kompetisi yang dilakukan oleh para pelaku usaha diperbolehkan dalam penerapannya, asalkan persaingan usaha itu diterapkan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilaksanakan itu bersifat *monopolistik* dalam rangka mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya, maka pandangan ekonomi Islam melarangnya. Larangan tersebut disebabkan karena ekonomi Islam memberikan garis bahwa persaingan usaha harus dilakukan secara sehat (*fair play*) dengan prinsip kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*).

Adapun menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha merupakan persaingan yang diperbolehkan, akan tetapi apabila persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha, maka menurut ketentuan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha tersebut dilarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Marshall C. Howard, *Competition Is The Heart Of Free Enterprise Economy, Anti Trust and Trade Regulation : Selected Issues and Case Studies*, USA: Englewood Cliffs, New Jersey, 1983
- GBHN 1998, Butir G, Kaidah Penuntun Surakarta: PT. Pabelan, 1998
- Edy Suandi Hamid dan Hendrie Anto, *Ekonomi Indonesia Memasuki Milenium III*, Yogyakarta: UII Pres, 2000
- Moch Faisal Salam, *Pertumbuhan Hukum Bisnis Di Indonesia*, Bandung: Pustaka, 2001
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonom Islam UII, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Kwik Kian Gie, *Analisa Ekonomi Politik Indonesia*, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBII dan Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Sri Edi Swasono, *Demokrasi Ekonomi Keterkaitan Usaha Partisipatif Versus Konsentrasi Ekonomi, Makalah Seminar Pancasila sebagai Idiologi Negara dalam berbagai bidang kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara*, Jakarta: 1989
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), Cet. Ke-1
- Munir Fuady, *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994
- Tokoh pendiri ekonomi kapitalis adalah Adam Smith (1723-1790) dengan bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, New Rochelle,, N.Y: Arlington House, 1966.
- Marshall Green, *The Economic Theory*, terj. Ariswanto, *Buku Pintar Teori Ekonomi*, Jakarta, Aribu Matra Mandiri, 1997
- Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy*, (Beirut: Darul Fikri, tt.), h. 78.
- Adiwarman Karim, *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta, TIII, 2003), h. 76.
- Tersedia secara lengkap di <http://hafidalbadar.blog.uns.ac.id/2009/06/04/mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-ibnu-taimiyah>, diakses tanggal 1 Agustus 2014.
- Tersedia secara lengkap di www.kppu.go.id diakses tanggal 2 Agustus 2014.

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Cet. Ke-3
- Suud Fuadi, *Mekanisme Pasar Islami dan Pengendalian Harga*, artikel diakses tanggal 18 Agustus 2014.
- Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007
- Ali Sakti, *Analisis Teoritis; Ekonomi Islam (Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern)*, Bandung: Paramadigma dan AQSA Publishing, 2006, Cet. Ke-1
- Kenneth M. Davidson, "Creating Effective Competition Institutions: Ideas for Transitional Economies", *Asian-Pacific Law and Policy Journal*, Vol. 6, 2005
- Indonesia, *Undang-Undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, UU No. 5 tahun 1999, LN. No. 33 tahun 1999, Pasal 1 ayat 5.
- Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), Cet. Ke-1
- Johnny Ibrahim, *Hukum Persaingan Usaha: Filosofi, Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2007

BISNIS ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Selvia Nuriasari, MEI

STAIN Jurai Siwo Metro
Email: selviasari7@yahoo.com

Abstrak

Bisnis online adalah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis baik itu organisasi bisnis maupun individu dengan memanfaatkan media elektronik. Bisnis online dikenal dengan istilah e-commerce dimana e-commerce terbagi dua yaitu B2B dan B2C. B2C atau business to consumer menjadi primadona bagi para pebisnis dalam mempromosikan produknya melalui media elektronik terutama media sosial dan blog. Permasalahan timbul dari adanya aktivitas bisnis ini adalah pertanggungjawaban terhadap konsumen atau pelanggan. Pelanggaran yang sering sekali dilakukan oleh pebisnis B2C ini adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan seperti menyembunyikan informasi produk tersebut dimana kelemahan utamanya adalah calon konsumen hanya mengetahui produk melalui gambar dan informasi produk yang diminati dari keterangan yang diberikan oleh pebisnis online. Maka prinsip – prinsip etika bisnis harus diterapkan secara tegas dalam bisnis online demi melindungi konsumen. Dalam penelitian ini, penulis tertarik membahas tentang bisnis online ditinjau dari kacamata Islam dan kaitannya dengan etika bisnis dalam bisnis online ini.

Kata kunci: bisnis online (e-commerce), B2C, etika bisnis Islami

Abstract

Online business is a business activity conducted by the business both business organizations and individuals by utilizing electronic media . Online business is known as e - commerce where it is divided into two terms, B2B and B2C . B2C or business to consumer becomes the most well known for businesses to promote their products through electronic media , especially social media and blogs . The problems of this business is that the responsibility to the consumer or customer . Violations are often carried by B2C businesses are their dishonest attitude to consumers about the products offered, such as hiding information about the products where its main weakness is the potential consumers only know the product through product images from the information given by the online businesses . So the principles of business ethics must be applied strictly in the online business for the sake of protecting consumers . In this study , the writers are interested in discussing about online business in terms of islamic views and its relationship with business ethics in this online business .

Keywords: *online business (e-commerce), B2C, Islamic business ethics*

Pendahuluan

Bisnis online adalah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis baik itu organisasi bisnis maupun individu dengan memanfaatkan media elektronik. Bisnis online dikenal dengan istilah *e-commerce* dimana *e-commerce* terbagi dua yaitu B2B dan B2C. B2B adalah *business to business commerce* dan B2C adalah *business to konsumen commerce*. Berkaitan dengan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif ini, penulis akan membahas tentang B2C dimana di Indonesia B2C menjadi primadona bagi para pelaku bisnis terutama pebisnis yang bermodal kecil dalam mempromosikan produknya baik barang, jasa maupun ide. Melalui media elektronik terutama media sosial, para pelaku

bisnis berusaha menjangkau konsumen secara efisien dan efektif. Sebutlah *facebook*, *twitter*, *whats App*, dan *we chat*, merupakan beberapa dari sekian banyak media sosial yang dijadikan sarana berbisnis secara online. Selain media sosial tersebut, bisnis online juga membuat seperti *blog* untuk mempermudah dalam menjual produk-produknya.

Menjamurnya bisnis online ini disebabkan bahwa masyarakat sebagai konsumen dalam berkomunikasi, bersosialisasi saat ini cenderung lebih suka menggunakan, antara lain media sosial, dikarenakan antara lain lebih cepat dan praktis, jangkauan lebih luas serta lebih murah. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan para pebisnis kecil yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan besar untuk melakukan bisnis online yang kemudian direspon positif oleh masyarakat.

Permasalahan timbul dari adanya aktivitas bisnis adalah mengenai tanggungjawab terhadap konsumen atau pelanggan. Dimana tujuan adanya bisnis adalah menyenangkan atau memuaskan konsumen dengan menawarkan barang, jasa bahkan ide ataupun pemikiran yang bernilai nyata. Pelanggaran aktivitas bisnis yang dilakukan pelaku bisnis adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti tidak jujur terhadap produknya sendiri atau menyembunyikan informasi produk tersebut.

B2C ini banyak dikuasai oleh para wirausahawan yang memiliki modal yang tidak besar yang tidak mampu bersaing secara langsung di pasar dengan perusahaan-perusahaan bermodal besar. Seperti transaksi jual beli lainnya juga melibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk, pelayanan atau informasi produk yang dinilai merugikan konsumen.

Berbagai macam kasus mengiringi bisnis ini, seperti kekecewaan konsumen terhadap produk yang telah diterimanya dan ternyata tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan konsumen tidak dapat mengembalikan produk yang telah dibelinya. Konsumen tentunya merasa tertipu, akan tetapi tidak bisa mengembalikan produk yang telah dibeli. Kelemahan utama dari B2C ini adalah bahwa produk yang ditawarkan oleh pebisnis online, hanya dapat dilihat oleh calon konsumen secara tidak langsung

dimana konsumen hanya mendapatkan gambar dan informasi tentang produk yang diminati dari keterangan yang diberikan oleh pebisnis B2C. Biasanya informasi yang diberikan tentang produk tersebut sangat sedikit. Inilah salah satu penyebab terjadinya pelanggaran dalam aktivitas B2C. Hal ini disebabkan belum adanya peraturan yang jelas berkaitan dengan perlindungan konsumen yang melakukan transaksi B2C. Tentu saja konsumen dirugikan. Sayangnya juga pengawasan terhadap transaksi B2C belum ada, yang berdampak pada pelanggaran etika bisnis dari pihak pelaku bisnis yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Padahal dengan adanya peraturan dan pengawasan yang tegas terhadap B2C, maka tentunya akan terbangun etika bisnis para pelaku B2C yang baik, yang akan mampu meminimalisir terjadinya kasus-kasus yang merugikan konsumen. Maka etika bisnis harus diterapkan secara tegas dalam bisnis online demi melindungi konsumen.

Islam memiliki aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Sebagai pelaku bisnis dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang transaksi bisnis yang *dihalalkan* dimana tidak boleh mengandung *maghribilis* (*maysir, gharar, riba, tadtis*) dengan keharusan memenuhi rukun dan syarat jual beli. Kemudian dalam bertransaksi bisnis harus berdasarkan pada prinsip etika bisnis antara lain harus berdasar atas dasar suka sama suka dan tidak saling menzalimi. Memang B2C ini tidak ada dalam fiqh yang ada, akan tetapi prinsip dasar bisnis dan etika bisnis dalam bertransaksi telah ada dan membutuhkan *ijtihad* yang mendalam tentang transaksi B2C ini agar tidak melanggar prinsip transaksi bisnis *islami*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas tentang bisnis online ditinjau dari kacamata Islam dan kaitannya dengan etika bisnis dalam bisnis online ini. Adapun penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang bersifat deskriptif kualitatif yang akan mendeskripsikan tentang “Etika Bisnis Online dalam Kacamata Islam”. Bisnis online yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah B2C yaitu *business to consumer*.

Pembahasan

A. Definisi B2C (*Business to Consumer*)

E-commerce atau *electronic commerce* atau bisnis online yaitu segala aktivitas bisnis yang menggunakan media elektronik. *e-commerce* terbagi dua yaitu *business to business* disingkat dengan B2B dan *business to consumer* disingkat dengan B2C.

B2B atau *business to business commerce* yaitu adanya transaksi bisnis antar organisasi bisnis dengan menggunakan media elektronik, sedangkan B2C atau *business to consumer commerce* yaitu adanya transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan konsumen dengan menggunakan media elektronik.

Dengan kata lain, B2C adalah jenis transaksi jual beli antara organisasi bisnis atau pedagang dengan konsumen menggunakan media elektronik. Banyak media elektronik yang digunakan dalam menjual produk seperti media sosial (*yahoo, facebook, twitter*, dan lain - lain) dan *e-koran*.

B. Etika Bisnis Islami

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang artinya karakter atau kebiasaan. Etika adalah standar - standar perilaku bermoral yaitu perilaku yang diterima oleh masyarakat sebagai benar versus salah.¹ Etika tidak pernah lepas dari segala aktivitas kehidupan manusia termasuk aktivitas bisnis. Ada beberapa alasan mengapa etika tidak pernah lepas dari aktivitas bisnis manusia :

Pertama, masyarakat kita pada dasarnya dibangun atas dasar aturan - aturan etika.² Keputusan - keputusan bisnis seharusnya berada dalam kerangka etika bisnis yang membentuk lingkungan bisnis disekitarnya. Bahwa etika bisnis menjadi lampu dalam berbisnis. Jika ingin mengembangkan bisnisnya tentunya harus memperhatikan perilaku bisnis yang ada di wilayah tersebut dan melakukan penyesuaian - penyesuaian demi memudahkan diterimanya bisnis tersebut. Norma-norma, nilai - nilai agama dan

¹ William G. Nickles, James M. McHugh dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua* (Terj.). (Jakarta : Salemba Empat, 2010). h. 117

² Iwan Triyuwono. *Perspektif, Metodologi dan Terori Akuntansi Islam*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2006). h. 73

budaya menjadi nafas etika yang harus dipatuhi para pelaku bisnis. Walaupun bisnis online tersebut lintas negara, lintas budaya, tetapi tetap harus memperhatikan Norma-norma, nilai - nilai agama dan budaya. Disini peran pemerintah sangatlah penting.

Kedua, bisnis merupakan kekuatan yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap kehidupan masyarakat, yang sebanding dengan kekuatan agama dan politik.³

Ketiga, manusia sebagai agen yang secara aktif menjalankan bisnis.⁴ maka manusia harus memiliki kapasitas sebagai individu yang mampu membangun dan menciptakan jaringan bisnis yang kuat. Oleh sebab itu dibutuhkan individu yang profesional dan terpercaya.

Etika adalah prinsip - prinsip yang harus ditaati oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, bertingkah laku dan berhubungan dalam bisnis yang mana etika bisnis bersumber pada norma-norma, nilai - nilai agama dan budaya di wilayah tersebut. Ada beberapa teori etika yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

a. Teori Etika Utilitarianisme

Teori etika utilitarianisme berasal dari Inggris yang lahir dari respon masyarakat terhadap revolusi industri yang mampu mengubah konstruksi masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Teori ini terletak pada prinsip utiliti yaitu:

*"suatu tindakan akan dinyatakan baik atau salah bergantung pada kecenderungannya untuk memberikan kebahagiaan yang besar bagi sejumlah besar individu"*⁵

Teori ini berpandangan bahwa suatu tindakan dapat dikatakan benar ataupun salah jika telah terlihat hasilnya atau konsekuensi dari tindakan tersebut, maka jika tindakan yang dilakukan tersebut mampu menciptakan kebahagiaan dan meminimalisir penderitaan maka tindakan tersebut dikatakan benar. Ukuran etika ini adalah kebahagiaan. Yang menjadi permasalahan adalah ukuran kebahagiaan bagi setiap

³ *Ibid.* h. 73

⁴ *Ibid.* h. 73

⁵ *Ibid.* h. 75 - 79

individu dan bagi masyarakat padahal masing-masing individu dan masyarakat memiliki perbedaan dalam memahami apa itu kebahagiaan. Contohnya jika menjual minuman beralkohol akan mampu membuat seseorang bahagia, tentunya bisnis minuman beralkohol menjadi diperbolehkan dengan mengindahkan dampak buruk dari minuman tersebut bahkan mengindahkan norma-norma, nilai - nilai dan agama yang berlaku di suatu daerah.

2. Teori Etika Deontologis

Teori etika deontologis dibangun oleh Immanuel Kant yang memandang bahwa itikad baik sebagai satu-satunya dasar moralitas sebuah tindakan. Itikad baik adalah tindakan yang dilakukan untuk alasan - alasan prinsip, dari rasa kewajiban, tidak ada yang lain. Kewajiban disini adalah ketentuan normal atau disebut dengan hukum moral yang dibangun oleh manusia rasional untuk dirinya dan untuk masyarakat.⁶

3. Teori Etika yang Bersumber dari Agama

Agama merupakan sumber etika yang dijadikan pedoman untuk mengetahui benar dan salah atas segala tindakan manusia.⁷ Hal ini dikarenakan agama merupakan ciptaanNya dimana Tuhan sebagai otoritas tertinggi penentu nilai - nilai yang baik dan benar. Oleh sebab itu, masyarakat yang beragama akan menjadikan ajaran-ajaran agamanya sebagai landasan moralitas dalam semua aktivitas kehidupan termasuk etika bisnis, dengan mendapatkan imbalan atas apa yang ia lakukan yaitu pahala di akhirat dan posisi yang baik di mata masyarakat. Salah satunya adalah etika bisnis Islami.

Dalam Islam, etika bisnis Islami ini bersumber dari al Qur'an dan Hadits dengan fokus utamanya adalah aktivitas bisnis. Etika bisnis Islami mengatur hak dan kewajiban semua pihak yang terkait dengan kontrak kerjasama bisnis yang bertujuan menciptakan keadilan, kejujuran, transparansi dan saling menolong. Etika ini berkaitan erat dengan pertanggungjawaban manusia di hadapan Allah SWT atas segala aktivitas bisnis yang dilakukan. *Syariah* merupakan sumber nilai etika bisnis Islami dimana setiap Muslim

⁶ *Ibid.* h. 75 - 79

⁷ *Ibid.* h. 75 - 79

wajib meyakini al Qur'an dan Hadits sebagai dua sumber utama dalam menentukan benar dan salah. *Syariah* bukan hanya sumber hukum tetapi juga sebagai sumber etika bagi setiap Muslim. *Syariah* disini akan selalu berkembang dengan menyesuaikan diri dengan 'bahasa' zaman yang akan semakin kompleks.

*"Syariah... adalah sistem yang komprehensif yang melingkupi seluruh bidang hidup manusia. Ia (syariah) bukan sekedar sebuah sistem hukum, tetapi sistem yang lengkap yang mencakup hukum dan moralitas"*⁸

Dengan landasan ketauhidan dalam berbisnis, maka Islam menuntut individu untuk tidak hanya mengenal ilmu tentang ketuhanan juga dituntut untuk mentaati aturan yang ada. Inilah dua hal yang ditekankan dalam sikap kepribadian dalam segala aktivitas kehidupan manusia terutama aktivitas bisnis.

Ketauhidan dan ketaatan pada *syariah* akan mempengaruhi individu dalam menjalani aktivitas bisnisnya (*ihsan*) yang akan memunculkan sikap *tawakal* yang muncul untuk menerima hidup secara tepat tetapi bukan pasrah yaitu bahwa jika telah berusaha maka ia akan mengetahui bahwa apa yang telah ia lakukan secara maksimal pada dasarnya hasil akhirnya akan diserahkan kepadaNya yang artinya ia akan mengakui akan keterbatasan dirinya dan mengetahui bahwa akan selalu ada campur tangan Tuhan didalam setiap usahanya, yang memunculkan sikap *ikhlas* atas hasil akhir dari usahanya. Inilah ruh dalam etika bisnis Islami bahwa ketika individu melakukan aktivitas bisnisnya maka ia mengetahui bahwa aktivitas bisnis harus dilandasi spirit ketauhidan dan ketaqwaan kepadaNya dengan yakin dan percaya pada kemampuan dirinya untuk menciptakan dan mengembangkan spiritual bisnis dan tahu bahwa pada akhirnya ia akan tunduk dan patuh pada sunatullah dengan ihsan, tawakal dan ikhlas.

C. Prinsip - prinsip Etika Bisnis Islami

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islami antara lain:

⁸ *Ibid.* h. 89

a. Keadilan dan Transaksi yang Jujur

Keadilan dan kejujuran merupakan hal utama berbisnis dimana setiap individu yang beraktivitas bisnis diharuskan untuk bersikap adil yang artinya telah menjaga keseimbangan. Beberapa prinsip yang bersumber dari prinsip keadilan antara lain :

- 1) Berakhak baik.
- 2) Jujur.
- 3) Larangan menaikkan harga tanpa ada maksud untuk menyerahkan objek transaksi tersebut yang telah merugikan masyarakat karena telah menciptakan distorsi di pasar.
- 4) Larangan melebihi - lebihkan kualitas dan kuantitas produk yang dijual untuk mendapatkan laba dan untuk meningkatkan penjualan.
- 5) Transparansi.

b. Memenuhi Perjanjian dan Melaksanakan Kewajiban

c. Memenuhi Semua Akad yang Telah disepakati

d. Halal dan Haram dalam Transaksi

Seorang Muslim diperbolehkan untuk mentransaksikan apapun selama : *Pertama*, halal baik halal zatnya maupun halal cara perolehannya dan pemanfaatannya serta menjauhi sesuatu yang diharamkan dalam Islam baik itu haram zatnya. *Kedua*, haram selain zatnya. *Ketiga*, haram dikarenakan tidak memenuhi salah satu rukun dan syarat dari transaksi bisnis.

e. Pemasaran yang bebas dan penentuan harga yang wajar

Islam memberikan kebebasan untuk memasuki jenis bisnis yang halal akan tetapi terikat oleh kontrak atau akad. Islam menggambarkan pasar bebas dimana harga dikatakan wajar jika merupakan hasil dari kekuatan permintaan dan penawaran yang berfungsi secara bebas yang menghindari ketidakadilan. Nabi Muhammad telah melarang *Ghaban-e-Fahish* yang berarti menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa ia benar- benar dikenai harga yang sesuai dengan harga pasar.⁹

⁹ *Ibid*, h. 108

Bahkan jika pebisnis menciptakan harga suatu produk dibawah dari biaya yang dikeluarkan dengan alasan *ketaqwaan* dan *kedermawanan*, tentunya akan membuat permasalahan baru bagi yang lainnya yang tentunya akan mengganggu aktivitas bisnis yang murni. Penentuan harga yang wajar dalam bisnis adalah harga yang ditimbulkan dalam aktivitas bisnis ini murni berdasarkan atas kekuatan permintaan dan penawaran yang *murni*.

D. B2C (*Business to Consumer*) dan *Salam*

Penelitian ini hanya akan membahas tentang *business to consumer* atau disingkat B2C ditinjau dari etika bisnis *Islami*. Hal ini timbul karena penulis melihat bahwa banyak para pelaku bisnis elektronik ini yang Muslim akan tetapi penulis melihat bahwa banyak terjadi penyimpangan dalam aktivitas bisnis tersebut yang ditimbulkan dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli konsumen, akan tetapi karena penagwasan dan payung hukum yang masih lemah mengakibatkan konsumen tidak dapat menuntut.

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa salah satu jenis *e-commerce* adalah B2C kepanjangan dari *business to consumer commerce* yaitu adanya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik seperti media sosial (*yahoo, facebook, twitter*, dan lain - lain) dan *e-koran* ataupun melalui *blog*. Adapun produk dari B2C antara lain :

1. Produk yang berwujud seperti pakaian, sepatu, tas, perhiasan dan lain - lain
2. Produk tidak berwujud seperti jual pulsa, menjual aplikasi komputer
3. Produk jasa seperti pendidikan online

B2C mungkin dapat dikatakan sama dengan *salam* dimana penjual dan pembeli menggunakan perantara dalam bertransaksi. B2C dan *salam* memiliki beberapa persamaan yaitu ada penjual, ada pembeli, ada produk yang diperjualbelikan, ada uang dan ada *ijab qabul*, yang terkandung dalam rukun *salam*¹⁰.

¹⁰ *Wiroso, Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : LPFE, 2009) h. 214

Tentunya dalam B2C kedua pihak ada akad atau kesepakatan yang biasanya tercantum di media elektronik yang digunakan yang mengikat kedua belah pihak.

Pada B2C, dapat disimpulkan sama dengan *salam* akan tetapi tentunya ada perbedaannya yang harus diperhatikan oleh penjual yang sering sekali mengabaikan atau tidak mengetahui tentang transaksi jual beli yang *dihalalkan* adalah :

1. Zat dari Produk

B2C tentunya menjual produk *halal* dan *haram* karena para pelakunya bukan hanya dari umat Muslim. Banyak produk yang dijual bukanlah produk yang legal, penjual di media elektronik juga menjual produk ilegal seperti "tas *branded*" dengan kualitas dan harga jauh dibawah tas yang aslinya. Ataupun menjual video porno via online yang membutuhkan perhatian khusus pemerintah sebagai regulator. Tidak semua konsumen mengetahui atau memperdulikan bahwa produk tersebut ilegal atau *haram*, konsumen hanya mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, B2C dapat dikatakan sama dengan *salam* yang artinya diperbolehkan untuk mengadakan transaksi jual beli via online selama tidak memperjualbelikan produk yang diharamkan zatnya

2. Informasi tentang Produk

Dalam B2C, produk hanya dapat dilihat dari gambar dan informasi yang biasanya tidak lengkap yang dicantumkan ke dalam media elektronik yang digunakan sebagai media seperti *facebook*. Sedangkan dalam *salam*, produk haruslah barang yang dapat ditakar dan ditimbang. *Jumhur fuqoha* membolehkan *salam* pada barang - barang yang dapat ditentukan sifat dan bilangannya¹¹. Adapun syarat - syarat *salam* yang disepakati oleh para fuqoha yaitu antara lain:

- a. Bahwa harga dan barang dapat diserahkan kemudian (dalam waktu tertentu), dan dilarang pada barang-

¹¹ Ibnu Rusyd. *Bidayatul Mujtahid*. Penerj. Imam Ghazali Said (Jakarta : Pustaka Amani, 2002) h. 16

- barang yang tidak dapat diserahkan kemudian¹².
- b. Barang tersebut hendaknya dapat ditentukan, baik dengan takaran, timbangan, atau bilangan, Jika barang tersebut memang bisa ditentukan, atau bisa ditentukan dengan sifat, maka itu memenuhi syarat¹³.
 - c. Pada masa yang sudah ditentukan, barang persamaan itu harus sudah ada. Juga harga barang tidak boleh tertunda terlalu lama agar tidak termasuk dalam jual beli tenggang waktu dengan tenggang waktu.

Maka disini dapat disimpulkan bahwa objek *salam* harus jelas!! Dapat ditakar, ditimbang dan dapat ditentukan sifat produknya merupakan syarat mutlak dari barang yang akan diperjualbelikan dalam *salam*. Maka disini, penjual harus menjelaskan secara rinci sifat produk tersebut agar transaksi *salam* mencapai kata *ridha*. Berbeda dengan B2C, penjual tidak atau belum memiliki kewajiban untuk menjelaskan secara rinci produk yang ditawarkan ke konsumen. Misalnya saja, penjual menjual pakaian dengan hanya mencantumkan jenis kain dari pakaian tersebut padahal satu jenis kain memiliki tingkatan kualitas yang berbeda - beda. Kejelasan sifat barang harus diperhatikan oleh penjual karena ini akan berkaitan dengan tanggung jawab penjual terhadap pembeli yang merupakan aplikasi dari etika bisnis. Di Amerika Serikat, penjualan properti via online ataupun tidak, sudah ada payung hukumnya dimana penjual harus memberikan informasi serinci - rincinya kepada calon pembeli. Hal ini disebabkan adanya laporan ketidakpuasan konsumen terhadap properti yang telah dibeli yaitu informasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Maka, untuk meminimalisir kecurangan atau agar tidak terjadi *assymetris information*, transaksi B2C harus mencantumkan sejelas-jelasnya informasi produk.

E. Etika Bisnis Islami *Business to Consumer* (B2C)

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa etika adalah prinsip-prinsip yang harus ditaati oleh para pelaku bisnis dalam

¹² *Ibid.* h. 19

¹³ *Ibid.*

bertransaksi, bertingkah laku dan berhubungan dalam bisnis yang mana etika bisnis bersumber pada norma-norma, nilai-nilai agama dan budaya di wilayah tersebut, dimana etika bisnis Islami berlandaskan pada al Qur'an dan Hadits. Kunci dalam etika bisnis adalah *tauhid ilahiah* yaitu bahwa manusia hidup hanya untuk beribadah padaNya, jiwa raga manusia adalah milikNya, otomatis iman, islam dan ihsan haruslah tercermin dalam diri manusia. Inilah bentuk ketaatan manusia pada Allah SWT.

Jika pelaku bisnis berpegang pada ketauhidan dan ketaatan maka sudah seharusnya jika para pelaku bisnis menyadari bahwa produk yang ditawarkan via online tersebut bukanlah produk yang diharamkanNya. Disinilah akan memunculkan sikap tanggungjawab terhadap produk yang ditawarkan tersebut baik barang, jasa maupun ide. *Business to Consumer* (B2C) adalah bentuk aktivitas bisnis yang akan diridhaiNya jika berpegang pada prinsip - prinsip etika bisnis *Islami*. Adapun prinsip - prinsip yang harus dipegang teguh oleh para pelaku bisnis yang dijadikan sebagai landasan beretika bisnis *islami* dalam *Business to Consumer* (B2C):

1. Keadilan dan Transaksi yang Jujur

Ada beberapa hal yang sering terjadi akibat dari B2C ini antara lain :

- a. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan kriteria barang yang dijual via online
- b. Barang yang diterima cacat dari asalnya
- c. Barang yang diterima cacat akibat di perjalanan
- d. Tidak adanya asuransi atau jaminan jika barang yang telah dibeli rusak atau tidak sesuai dengan kriteria barang yang dijual via online

Keadilan dan kejujuran merupakan hal utama dalam berbisnis. Prinsip keadilan sebagai salah satu landasan dasar dalam berbisnis Islami yang mewajibkan bagi setiap *muslim* harus bersifat adil dengan melarang segala kecurangan dalam aktivitas bisnisnya, dengan berlandaskan pada dua prinsip utama yaitu prinsip suka sama suka (*an taraddin minkum*) dan tidak ada pihak yang saling mendzalimi.

"Hai orang - orang yang beriman, janganlah kamu saling

memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS an Nisaa’: 29)

Prinsip suka sama suka (*an taraddin minkum*) disini adalah bahwa kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli tidak merasa terpaksa. Kemudian prinsip tidak saling menzalimi disini adalah bahwa baik penjual maupun pembeli tidak merasa tidak adil atas kesepakatan bertransaksi tersebut, dimana kedua belah pihak tidak saling menyembunyikan informasi atau tidak terjadinya *assymetris information* pada produk yang disepakati. Disinilah yang menjadi penekanan utama ketika melakukan bisnis online dimana, seharusnya penjual/pebisnis online memberikan informasi se jelas-jelasnya tentang produk yang dijualnya tersebut. Di Amerika Serikat sendiri telah menerapkan prinsip tersebut yang dikarenakan banyaknya keluhan yang datang dari para konsumen terhadap rumah yang telah mereka beli yang ternyata memiliki banyak cacat tetapi tidak dicantumkan atau disebutkan selama transaksi sedang berlangsung. Kasus yang cukup menyita perhatian masyarakat AS beberapa tahun terakhir adalah kasus rumah berhantu yang dibeli konsumen dan baru diketahui ketika telah ditempati. Akibatnya pemerintah AS meminta pihak penjual untuk mencantumkan sedetil-detilnya informasi tentang rumah yang akan dijual tersebut, sehingga *assymetris information* tidak terjadi. Maka sudah seharusnya pebisnis online mencantumkan informasi produk yang ditawarkan tersebut secara rinci dan jelas agar konsumen tidak merasa dirugikan. Disini peran pemerintah sangat penting. sayangnya, perhatian pemerintah RI masih sangat minim bahkan pengawasan terhadap bisnis online dapat dikatakan tidak ada. *Gharar* merupakan salah satu hal yang menyebabkan transaksi menjadi haram atau dibatalkan atau tidak sah dikarenakan salah satu pihak sengaja menyembunyikan informasi tersebut yang jelas-jelas merugikan salah satu pihak yang sama sekali tidak mengetahuinya yang disebut dengan *assymetris information* seringsekali ditemukan dalam transaksi jual beli online akibat

tidak jujur yang tentunya memunculkan ketidakadilan bagi yang dirugikan. Pada B2C, sering terjadi *assymetris information* yang biasanya dilakukan oleh penjual. Sebagai konsumen B2C, penulis melihat bahwa penjual sering sekali menyembunyikan informasi produk dengan hanya memberikan sedikit informasi tentang produk tersebut, seperti kualitas produk yang sering sekali tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan yang hanya dapat diketahui setelah produk sampai ditangan. Tentunya ini merugikan konsumen dan mengindikasikan bahwa penjual tidak memiliki *itikad* baik dalam menjual produknya. Kejujuran merupakan bagian dari *akhlakul karimah* bagi seorang Muslim dimana baik atau buruknya *akhlak* pebisnis akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis yang dijalankan. Hal inilah yang harus diperhatikan dan dipahami serta diimplementasikan oleh penjual terutama penjual beragama Islam bahwa pa yang ia kerjakan tentunya melibatkan Allah SWT. Diluar dari itu, agar mampu meminimalisir kecurangan akibat *assymetris information* tersebut, maka peran pemerintah untuk membuat payung hukum yang jelas dan tegas!! Kemudian berkaitan dengan penetapan harga dimana penjual dilarang melakukan *najasy* yaitu menaikkan harga tanpa ada maksud untuk menyerahkan objek transaksi tersebut yang telah merugikan masyarakat karena telah menciptakan distorsi di pasar. Sebagaimana tercantum dalam hadits ini : "*Nabi Muhammad saw mengatakan : "sebuah najasy (seseorang / sebuah agen yang berperan menaikkan harga dalam suatu lelang) adalah pelaku riba terkutuk"*.¹⁴ Strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh penjual adalah dengan sengaja melebih - lebihkan kualitas dan kuantitas produk hanya demi mendapatkan laba sebesar - besarnya dan demi meningkatkan minat konsumen ataupun calon rekanan agar tertarik untuk membeli atau inves pada produk tersebut. Ini sama saja merekaya produk agar mampu meningkatkan penjualan dan sengaja merekayasa permintaan agar mampu menarik perhatian konsumen. Melakukan kebohongan publik yang dilarang dalam Islam. Seperti iklan

¹⁴ Muhammad Ayub. *Understanding Islamic Finance : A-Z Keuangan Syariah*. (Jakarta : 2009. Gramedia), 105

- iklan yang menyesatkan yang melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya.

2. Memenuhi Perjanjian dan Melaksanakan Kewajiban

Ketika pihak yang berbisnis telah menyetujui akad, otomatis pihak - pihak yang terkait harus mampu memenuhi perjanjian tersebut dan wajib melaksanakannya tanpa terkecuali. Perjanjian pada B2C biasanya berisi perjanjian yang berusaha melindungi penjual dari kecurangan pembeli, seperti pembeli yang membayar dengan kartu kredit orang lain. Sayangnya isi perjanjian tersebut tidak atau kurang melindungi konsumen.

3. Memenuhi Semua Akad yang Telah disepakati

Suatu transaksi dikatakan cacat yang akan mengakibatkan dibatalkannya suatu transaksi jika salah satu rukun dan syarat transaksi tidak terpenuhi.

4. Halal dan Haram dalam Transaksi

Halal dan haram dalam berbisnis merupakan salah satu rambu - rambu berbisnis. Bahwa seorang Muslim diperbolehkan untuk mentransaksikan apapun selama : *Pertama*, halal baik halal zatnya maupun halal cara perolehannya dan pemanfaatannya serta menjauhi sesuatu yang diharamkan dalam Islam baik itu haram zatnya. *Kedua*, haram selain zatnya. *Ketiga*, haram dikarenakan tidak memenuhi salah satu rukun dan syarat dari transaksi bisnis. Dengan demikian, para pelaku bisnis tidak boleh sama sekali mengatakan bahwa bisnis yang dijalankannya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semata. Para pelaku bisnsi harus memerhatikan halal dan haram!!

5. Pemasaran yang bebas dan penentuan harga yang wajar

Islam memberikan kebebasan untuk memasuki jenis bisnis yang halal akan tetapi terikat oleh kontrak atau akad. Islam menggambarkan pasar bebas dimana harga dikatakan wajar jika merupakan hasil dari kekuatan permintaan dan penawaran yang berfungsi secara bebas yang menghindari ketidakadilan. Nabi Muhammad telah melarang Ghaban-e-Fahish yang berarti menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dan memberikan

kesan kepada pelanggan bahwa ia benar-benar dikenai harga yang sesuai dengan harga pasar.¹⁵ Bahkan jika pebisnis menciptakan harga suatu produk dibawah dari biaya yang dikeluarkan dengan alasan *ketaqwaan* dan *kedermawanan*, tentunya akan membuat permasalahan baru bagi yang lainnya yang tentunya akan mengganggu aktivitas bisnis yang murni.

Penentuan harga yang wajar dalam bisnis adalah harga yang ditimbulkan dalam aktivitas bisnis ini murni berdasarkan atas kekuatan permintaan dan penawaran yang *murni*. Telah dijelaskan diatas bahwa pebisnis diharuskan untuk menetapkan harga produk yang dijualnya secara wajar yaitu harga yang ditimbulkan dalam aktivitas bisnis ini murni berdasarkan atas kekuatan permintaan dan penawaran yang *murni*. Dalam pemasaran, ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam suatu produk yaitu "4P", *price*, *product*, *place* dan *promotion*.¹⁶ *Price* atau harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan secara seksama sebelum suatu produk dan jasa diperjualbelikan. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang paling mudah disesuaikan¹⁷, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya yaitu produk, tempat dan promosi unsur-unsur lainnya membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian dan otomatis akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penetapan harga yang menempati unsur bauran pemasaran ini merupakan unsur yang paling penting karna selain akan berdampak pada naik turunnya pendapatan suatu perusahaan juga akan menimbulkan kesan positif dan negatif konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting dari pemasaran, jika tidak cermat dalam menetapkan harga produk, maka akan berakibat pada kegagalan mendapatkan keuntungan yang diharapkan pebisnis yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan juga pada penentuan posisi merek terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari, negatifnya persepsi

¹⁵ *Ibid*, h. 108

¹⁶ William G. Nickles, James M. McHugh dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua* (Terj.). (Jakarta : Salemba Empat, 2010). h. 187

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Jakarta : PT. Indeks, 2007). h. 77

masyarakat terhadap suatu produk yang diakibatkan tingginya *mark-up* yang ditetapkan pebisnis yang tentunya berdampak buruk bagi kelangsungan bisnis tersebut. Dalam bisnis online sering sekali pebisnis menawarkan harga produk yang tinggi diatas kewajaran dan konsumen teryakinkan karena produk yang ditawarkan seakan – akan berkualitas. Tetapi ketika konsumen telah menerima produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan harga, akibatnya konsumen yang telah memiliki pengalaman bertransaksi dengan pebisnis tersebut, akan trauma bahkan akan menyebarkan informasi tersebut ke konsumen lainnya. Biasanya, harga yang tinggi di pasaran akan menunjukkan tingginya kualitas dan merek produk tersebut di mata konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika harga produk tersebut rendah, maka menunjukkan kualitas dan merek produk dan jasa tersebut rendah. Dengan demikian, ketepatan dalam penetapan harga produk dan jasa maka akan mudah didalam pemasarannya yang otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut dan meningkatkan citra dari produk dan jasa tersebut. Sedangkan dalam Islam, maksimalisasi laba itu memang dibolehkan karena manusia diberikan motivasi hidup untuk terus menerus meningkatkan kualitas hidup selama tidak bertentangan dengan moral Islam.

Maksimalisasi laba dalam Islam adalah berdasarkan pada tiga (3) faktor yaitu pandangan Islam tentang bisnis¹⁸ (bisnis merupakan sarana beribadah padaNya dan kewajiban menjalankan bisnis yang beretika Islami), perlindungan kepada konsumen, dan bagi hasil diantara faktor yang mendukung. Dengan demikian, dalam B2C, disini penjual jangan hanya mementingkan kepentingan sendiri yang menginginkan laba semata, memang Islam tidak membatasi penetapan harga produk selama tidak menzalimi dan harga tersebut sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan penjual serta sesuai dengan resikonya. Meskipun faktanya penetapan harga jual sering sekali tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dalam B2C ini dimana bisa jadi penetapan harga jual bukanlah dengan perhitunagn yang cermat sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

¹⁸ Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. (Yogyakarta : BPFE, 2004). h. 276

5. Meneladani Etika Bisnis Rasulullah

B2C atau apapun bentuk bisnis yang ditekuni, meskipun Islam memberikan kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor - koridor yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis ini. Prinsip jual beli dan prinsip etika bisnis Islami seharusnya menjadi sandaran dalam melakukan aktivitas bisnis. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah digapai dan tentunya akan mendapat rahmatNya. Karena bagaimanapun juga, penjual melakukan transaksi jual beli untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, apalagi saat ini aktivitas bisnis berorientasi pada hubungan pelanggan. Maka etika bisnis *islami*, harus, mau tidak mau, diaplikasikan. Disini, penulis menjelaskan sepintas tentang bagaimana Rasulullah berdagang agar dapat dijadikan contoh bagi para pelaku B2C.

Rasulullah terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan dari pelanggan terhadapnya, Rasul juga selalu menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkannya. Beliau selalu bertanggungjawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Sebagaimana tercantum dalam Hadits-hadits dibawah ini :¹⁹

"Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan suatu kewajiban, disamping tugas - tugas lain yang diwajibkan"
(HR Baihaki)

"Tidak ada satu pun makanan yang lebih baik daripada yang dimakan dari hasil keringat sendiri" (HR al Bukhari)

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk golongan para nabi, orang - orang yang benar - benar tulus dan para syuhada" (HR al Yirmidzi, al Damiri, al Daruqutni)

"Segala sesuatu yang halal dan haram sudah jelas, tetapi diantara

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung, Mizan, 2006). h. 45

keduanya terdapat hal – hal yang samar dan tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barang siapa berhati – hati terhadap barang yang meragukan berarti telah menjaga agama dan kehormatan dirinya. Tetapi barang siapa yang mengikuti hal – hal yang meragukan berarti telah menjerumuskan pada yang haram, seperti seorang gembala yang menggembalakan binatangnya di sebuah ladang yang terlarang dan membiarkan binatang itu memakan rumput disitu. Setiap penguasa mempunyai peraturan-peraturan yang tidak boleh dilanggar, dan Allah melarang segala sesuatu yang dinyatakan haram” (HR Bukhari Muslim)

“Allah memberikan rahmatNya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” (HR Bukhari)

Dalam berdagang, ada tiga hal yang diterapkan Rasulullah, yaitu :

- a. Menetapkan harga pokok atau harga beli suatu produk dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang diinginkan penjual dan disepakati oleh pembeli. Dengan demikian, praktik dagang Rasulullah ini terhindar dari riba, tidak menzalimi dan mengandung unsur kerelaan sebagai landasan dalam bertransaksi.
- b. Dalam berdagang, Rasulullah menjunjung tinggi profesionalisme. Profesionalisme disini terlihat dari tidak ada tawar menawar yang alot dan pertengkaran²⁰ antara Rasulullah dengan calon pembeli yang selama ini sering dijumpai di kehidupan sehari-hari dalam bertransaksi. Rasulullah sendiri pernah mengatakan mengenai pentingnya sikap profesionalisme dalam segala aktivitas, sebagaimana dalam hadits riwayat Bukhari, yaitu:

“apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR Bukhari)

- c. Rasulullah juga terkenal dengan transparansinya

²⁰ Lihat Surah an Nisaa' ayat 29.

dalam menjelaskan harga beli, biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diinginkan. Maka rumusnya adalah sebagai berikut: ***Harga jual = harga beli + biaya + keuntungan***²¹

Rasulullah adalah seorang *syariah* marketer yang sukses dikarenakan kejujuran dan keadilan dalam mengadakan aktivitas bisnisnya. Rasulullah sangat menganjurkan umatnya untuk berdagang dan berbisnis karena akan menimbulkan sikap kemandirian dan kesejahteraan bagi diri dan keluarga tanpa tergantung ataupun menjadi beban orang lain: *"berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang"* ²² dan juga dalam Surah al Naba' ayat 11 :

"Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan".
(QS. al Naba' : 11)

Al Qur'an sendiri memberikan motivasi untuk berbisnis sebagaimana tercantum dalam surah al Baqarah ayat 2 dan 275 dan surah al Jumu'ah ayat 10 :

"Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhan mu " (QS. al Baqarah : 2)

"Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba " (QS. al Baqarah : 275)

Motivasi-motivasi tersebut diatas menjelaskan bahwa Allah SWT akan memberikan pahala atas bisnis yang dilakukan setiap Muslim jika ia melakukan aktivitas bisnis yang islami. Profesionalisme menjadi kunci utama kesuksesan suatu bisnis dimana Rasulullah saw dengan tegas mengatakan bahwa : *"apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya"* (HR Bukhari). Sikap profesionalisme Rasulullah terlihat mampu menjalankan bisnisnya secara baik dan mampu menghasilkan keuntungan yang baik sehingga Khadijah mempercayakan sepenuhnya atas usahanya kepada Rasulullah. Kredibilitas Rasulullah sebagai pebisnis sangatlah tinggi. Kejujuran dan selalu menjaga hubungan baik dan ramah dengan

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung, Mizan, 2006). h.. 50

²² *Ibid.* halaman. 47

para konsumen sebagai pondasi dasar dalam berbisnis.

“Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang - orang yang jujur” (QS at Taubah : 119)

Selain prinsip-prinsip utama yang disebutkan diatas, Rasulullah juga tidak pernah berbisnis yang haram, seperti membeli barang-barang yang diharamkan dalam al Qur'an seperti minuman keras.

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari apa yang baik dari yang Kami berikan kepadamu, dan bersyukurlah kepadaNya. Ia mengharamkan atas kamu bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah ” (QS. Al Baqarah : 175, QS al Maidah : 3)

Selain itu Rasulullah juga melarang terlalu banyak memberikan sumpah palsu hanya demi produknya laku karena sama saja melakukan penipuan.

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah” (HR Bukhari Muslim)

Sumpah palsu sering sekali dijadikan alat bagi pedagang demi meyakinkan pembeli terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan meskipun pada dasarnya pedagang sama sekali tidak mengetahuinya ataupun tahu tetapi tidak memberitahukannya. Sengaja menyembunyikan informasi atas produk yang ditransaksikan sama saja telah melakukan gharar dan sama - sama tidak mengetahui informasi atas produk yang ditransaksikan sama saja telah melakukan tadlis. Oleh sebab itu seorang pebisnis harus berhati - hati dalam melakukan transaksi. Rasulullah juga memiliki etos kerja yang kuat dimana semangat menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, amanah, tidak bergantung pada siapapun merupakan contoh dari etos kerja yang kuat dari beliau.

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang mengetahui akan yang gaib

dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (QS. At-Taubah ayat 105)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib manusia sebelum mereka mengubah apa yang ada pada dirinya. (QS. Ar-Ra’du ayat 11).

“dan bahwasannya seorang manusia tidak akan memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”. (QS. Al-Najm ayat 39).

Seseorang dikatakan mulia dikarenakan pada perbuatannya terhadap keluarga dan masyarakat. Bekerja dengan tujuan untuk mendapatkan keberkahan dan juga kesejahteraan di dunia, merupakan pembuka bagi kehidupan seseorang di akhirat kelak. Kerja dalam Islam bukan hanya sekedar mencari rezeki untuk menghidupi diri dan keluarga tetapi mencakup segala bentuk pekerjaan yang mempunyai unsur kebaikan dan keberkahan bagi diri, keluarga dan masyarakat serta negara atau yang telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa kerja atau berkerja bukan hanya sekedar profit oriented tetapi juga benefit oriented. Rasulullah SAW menjadikan bekerja sebagai aktualisasi atas keimanan dan ketakwaannya kepada Allah SWT, dimana tujuan utamanya bukan untuk menumpuk kekayaan duniawi tetapi mencari keridhaan Allah SWT. Disebutkan dalam hadits bahwa ada seseorang yang berjalan melalui tempat Rasulullah SAW. Orang tersebut sedang bekerja dengan sangat giat dan tangkas. Para sahabat kemudian bertanya; *“Wahai Rasulullah, andaikata bekerja semacam orang itu dapat digolongkan jihad fi sabilillah, maka alangkah baiknya.” Mendengar itu Rasul pun menjawab, “Kalau ia bekerja untuk menghidupi anak-anaknya yang masih kecil, itu adalah fi sabilillah; kalau ia bekerja untuk menghidupi kedua orangtuanya yang sudah lanjut usia, itu adalah fi sabilillah; kalau ia bekerja untuk kepentingan dirinya sendiri agar tidak meminta-minta, itu juga fi sabilillah.” (HR Ath-Thabrani).*

Ada empat sifat Rasulullah dalam mengelola bisnis yang mengandung nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu sebagai berikut:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

Sifat shiddiq yang memang tercermin pada Rasulullah dalam segala aspek kehidupan yang selalu jujur kepada rekanan, konsumen, kompetitor bisnis ataupun kepada karyawan. Sikap

jujur Rasulullah juga terlihat dari landasan ucapan, keyakinan dan perbuatan beliau yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Sikap jujur seharusnya diaplikasikan dalam aktivitas bisnis terutama dalam pemasaran yang dapat dilihat dari menciptakan iklan - iklan yang tidak berlebih - lebihan dan manipulatif.

b. Amanah (kredibel)

Kredibilitas seorang wirausaha akan terlihat dari bagaimana ia bersungguh - sungguh menepati janji untuk memenuhi sesuatu yang tentunya tidak melanggar syariat Islam.

c. Fathonah (cerdas)

Seorang wirausaha tentunya seseorang yang cerdas dimana ia dituntut untuk mampu atau jeli dalam melihat peluang yang kemudian dibisniskan serta dikembangkan secara baik dengan mengoptimalkan potensi yang ada didirinya dan sumber daya yang dimilikinya. Disini dibutuhkan keseimbangan antara iman dan ilmu akan menjadikan bisnis seseorang semakin berkembang.

d. Thabligh (komunikatif)

Seorang wirausaha diharuskan komunikatif atau mampu mengkomunikasikan visi dan misi dari bisnisnya dihadapan karyawan, pemegang saham ataupun pihak-pihak yang terkait, dimana komunikasi yang dibangun tentunya mengandung ketiga komponen diatas dan to the point dan berbicara secara benar. Pembicaraan yang berbobot dan benar akan mampu menarik perhatian karyawan dan pemegang saham ataupun pihak - pihak terkait lainnya.

Simpulan

Islam memiliki aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Aturan yang menjadi landasan utama dalam berbisnis tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan juga hadits-hadits Nabi Muhammad SAW. Aturan tersebut harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis apa pun sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut menjadi halal.

Begitu juga dengan bisnis online yang sangat rentan kecurangan. Satu hal yang harus digarisbawahi di sini bahwa sebagai seorang pebisnis seharusnya berpandangan bahwa bisnis yang digelutinya ini adalah modal untuk ke surga.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan. 2006.
- Ibnu Rusyd. *Bidayatul Mujtahid*. Penerj. Imam Ghazali Said. Jakarta. Pustaka Amani. 2002
- Iwan Triyuwono. *Perspektif, Metodologi dan Terori Akuntansi Islam*. Jakarta. Rajawali Pers. 2006
- Muhammad Ayub. *Understanding Islamic Finance : A-Z Keuangan Syariah*. Jakarta. 2009. Gramedia.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta. BPF. 2004
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* Jakarta. PT. Indeks. 2007
- William G. Nickles, James M. McHugh dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua (Terj.)*. Jakarta. Salemba Empat. 2010
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta. LPFE. 2009.

