

PERILAKU PRODUSEN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)

Ermawati Usman

**Dosen STAIN Datokarama Palu DPK
Universitas Tadulako Palu**

Abstract

A component to the utility of resources in the field of economy is produsen. Through a business-oriented produsen for the benefit of both worldly life and hereafter life, a utility of resources for the whole mankind will be established. In this respect, resources created by the Almighty God always has a utility for mankind and their surroundings. It is here that as a way of life, Islam possesses a complete and firm rule for all fields of life including economy. Therefore, as a produsen, mankind must meet ethichal standard as stipulated in the Islamic business ethics

Kata Kunci: Produsen, produksi, etika bisnis Islam, konsumen

PENDAHULUAN

Produsen merupakan salah satu dari tiga faktor penentu yang terdapat dalam ilmu ekonomi, selain konsumen dan distributor. Keberadaan produsen sangat mempengaruhi konsumen dan program distribusi. Hal ini sangat beralasan, karena melalui produsen dapat diperoleh hasil produksi atau produk yang akan berdampak pada aspek konsumsi dan distribusi pada masyarakat.

Oleh karena itu, pantaslah jika dikatakan bahwa pembicaraan tentang produksi menempati bagian besar dari ruang jiwa manusia menurut tingkat dan taraf masing-masing. Hal itu karena erat hubungannya antara produksi dengan perkembangan pendapatan dan peningkatan taraf hidup, yang mempengaruhi kemuliaan hidup dan kehidupan yang sejahtera bagi individu dan masyarakat (Ahmad Muhammad al-‘Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, 1999; 126).

Dari sejumlah kegiatan ekonomi, produksi menjadi awal dari aktivitas ekonomi. Karena itulah, maka dalam ilmu ekonomi produksi disebut juga penawaran. Mengapa dikatakan demikian? hal tersebut tidak lain adalah mengindikasikan bahwa produksi sebagai hasil kerja suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan produsen sebagai pelaksana, menawarkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi dan didistribusikan dalam masyarakat. Dengan demikian apa yang akan dinikmati oleh konsumen dan melahirkan distribusi barang atau jasa, jika tidak ada barang atau jasa yang diproduksi. Untuk itulah, ketiga kegiatan ekonomi tersebut tidak dapat diceraikan. Sebab, satu dengan lainnya merupakan mata rantai yang menjadi sirkulasi aktivitas ekonomi.

Di sisi lain, konsumen sebagai objek aktivitas bisnis dari produsen dalam hal ini para pengusaha yang berusaha memperoleh keuntungan maksimal, juga perlu mendapat perhatian berupa perlindungan terhadap hak-haknya karena perlindungan terhadap konsumen juga berkaitan dengan kegiatan bisnis dalam Islam. Hal tersebut bisa tercipta dalam kondisi dimana produsen memiliki dan memahami serta mengaplikasikan nilai-nilai produksi Islami ke dalam setiap aktivitas produksinya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka sudah sepantasnyalah produsen memperhatikan *the rule of game* (aturan main) yang menjadi panduan agar kegiatan produksi dapat berhasil guna dan dapat memberi perlindungan terhadap kegiatan lain, terutama konsumen.

Tulisan ini mencoba mengaitkan perilaku produsen dengan perlindungan terhadap konsumen dari sudut pandang etika bisnis Islam.

FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI

Dalam menentukan faktor-faktor produksi, tidak ada kesepakatan pendapat tentang faktor-faktor produksi, di mana Abu Sa'ud misalnya, mengikuti buku ajar mikroekonomik tingkat menengah apa saja yang ada di Barat untuk mengklasifikasikan berbagai faktor

produksi seperti tanah, buruh dan modal. Sedangkan Abd Mannan mengeluarkan modal dari daftar ini (Monzer Kahf, 1995: 39). Perbedaan pandangan tersebut dapat dipahami bahwa dikeluarkannya modal dalam daftar faktor produksi dengan melihat buruh sudah masuk dalam kategori modal yang dipergunakan oleh produsen.

Berbagai macam faktor produksi tersebut, menambah keanekaragaman faktor produksi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan penambahan faktor produksi lainnya, yaitu selain tanah (lahan), tenaga kerja, modal, juga masuk di dalamnya adalah organisasi (Afzalur Rahman, 1995: 226). Kehadiran organisasi dalam faktor produksi, mengindikasikan kepada kita bahwa setiap pengusaha atau produsen memiliki perencanaan dalam setiap usahanya, dimana perencanaan tersebut terakomodir dalam sebuah wadah yang disebut organisasi. Dengan demikian, pengusaha atau produsen dapat disebut pula dengan organisator karena mengorganisir usahanya.

Melalui faktor-faktor produksi yang disebut di atas, produsen berusaha untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk memperoleh keuntungan maksimum dengan usaha tersebut. Berdasarkan hal ini, timbullah masalah bagaimana dan berapa komposisi yang dipergunakan dalam memproduksi barang. Untuk itu, pemanfaatan faktor-faktor produksi harus memperhatikan komposisi faktor produksi dan biaya produksi.

Produsen, sebagaimana tugasnya, yaitu melakukan penawaran terhadap faktor-faktor produksi, juga harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah (1) berapa *out put* yang harus diproduksi, (2) berapa dan dalam kombinasi bagaimana faktor-faktor produksi atau *in put* yang dipergunakan, (3) menentukan harga *out put*-nya (Boediono, 1982: 52).

Ketiga hal di atas, sangat mempengaruhi produsen atau seorang pengusaha dalam membuat keputusan atas produk-produk yang ditawarkan. Keputusan yang diambil adalah suatu upaya untuk memperoleh keuntungan maksimal. Sebagai contoh, seorang pengusaha menambah produksi, misalnya baju dan celana, Bila pengusaha menambah satu unit, tambahan faktor produksi baju dengan biaya Rp 2.000,- dan ia memperoleh hasil tambahan Rp 6.500,- sedangkan satu tambahan produksi celana memakan biaya Rp

2.500,- dan menghasilkan Rp 6.500,-. Maka, berdasarkan keputusan di atas, seorang pengusaha akan memilih memproduksi baju dengan meminimalkan biaya produksi dan memaksimalkan hasil dari faktor produksi.

Dengan demikian, produsen akan menggunakan faktor-faktor produksi dengan memperhatikan seberapa besar pembayaran terhadap faktor-faktor produksi dan seberapa besar pertambahan hasil penjualan dari faktor-faktor produksi tersebut.

PERILAKU PRODUSEN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM

Perilaku produsen, pada dasarnya mengetengahkan sikap pengusaha dalam memproduksi barang atau jasa. Sementara itu, dalam produksi sendiri berarti menciptakan manfaat, bukan menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, tetapi membuat barang atau jasa yang diproduksi menjadi bermanfaat. Untuk itu, perilaku produsen dalam produksi barang atau jasa memiliki konsep tersendiri dalam etika bisnis Islam.

Sebagaimana dikatakan sebelumnya, bahwa Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, yaitu mengandung ajaran yang menyentuh seluruh lini kehidupan. Ketika manusia diperhadapkan pada masalah ekonomi, maka Islam memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyajikan aturan utamanya dalam bidang muamalah, demikian pula dengan bidang lainnya.

Etika dalam berbisnis sangat diperlukan keberadaannya, karena dalam bisnis selalu menjalin kerjasama dengan orang lain. Setiap pengusaha dalam ekspansi usahanya akan berhadapan dengan relasi yang tentu saja memiliki karakter yang berbeda. Untuk itu, mereka harus mengetahui kode etik bisnis yang dijalani oleh relasi. Keberadaan etika bisnis bukan hanya menghindari pelanggaran adat yang dapat merusak harmonisasi kerjasama, tetapi juga melalui etika bisnis Islami non muslim pun dapat memahami falsafah bisnis dan cara kerja dalam Islam.

Dalam etika bisnis perlu diketahui aspek-aspek yang mempengaruhinya. Yaitu, faktor kebudayaan, pendidikan dan lingkungan keluarga di samping agama bahkan dipengaruhi pula oleh sifat atau cirri-ciri bisnis yang bersangkutan (Rodney Wilson, 1988: 31). Pengaruh faktor kebudayaan, pendidikan dan lingkungan keluarga dalam etika bisnis dapat dirasakan jika kita menjalin kerjasama

dengan orang lain yang berbeda budaya, pendidikan atau pun lingkungan keluarga. Namun, keadaan ini akan berbeda jika masuk pada wilayah etika bisnis Islam. Di mana dalam etika bisnis Islam aspek yang paling mendasar terdapat dalam Alquran dan Sunnah.

Dewasa ini, banyak ketidaksempurnaan pasar yang seharusnya dapat dilenyapkan bila prinsip ini diterima oleh masyarakat bisnis dari bangsa-bangsa berada di dunia. Prinsip perdagangan dan niaga ini telah ada dalam Alquran dan Sunnah, seperti mengenai larangan melakukan sumpah palsu, larangan memberikan takaran yang tidak benar dan keharusan menciptakan itikad baik dalam transaksi bisnis (Neni Sri Imaniyati, 2002: 169). Sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Mutaffifin (83): 1-4, sebagai berikut:

ويل للمطففين الذين اذا اكتلوا على الناس يستوفون واذا كالوا
هم او وزنوا هم يحسرون

Terjemahnya:

'Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi'.

Berdasarkan ayat di atas, kaitannya dengan perilaku produsen dalam etika bisnis Islam, maka prinsip yang harus dipegang teguh oleh produsen adalah jujur dalam setiap melakukan transaksi sehingga dapat diperoleh ridha Allah dalam kepuasan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen dalam berbisnis. Apalagi di era modern ini, berbagai macam atau cara manusia dalam bertransaksi akan melahirkan dan memberi peluang terhadap perilaku produsen dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga dibutuhkan pengetahuan produsen terhadap etika dalam berbisnis yang berorientasi pada kemaslahatan.

Prinsip lain dalam etika bisnis Islam adalah prinsip-prinsip yang merujuk pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu: *pertama*, Islam menentukan berbagai macam kerja yang halal dan yang haram. Kerja yang halal saja yang dipandang sah; *kedua*, kerjasama kemanusiaan

yang bersifat gotong royong dalam usaha memenuhi kebutuhan harus ditegakkan dan; *ketiga*, nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.

Dengan berbagai pemikiran tentang etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen di atas, maka ketika seorang produsen menjalankan usahanya, yang perlu dijunjung tinggi adalah kejujuran dan keadilan serta kepercayaan yang telah dijalin dalam kerjasama. Sehingga, sekalipun antar produsen berbeda budaya, pendidikan, lingkungan keluarga dan perbedaan-perbedaan yang lain, jika kejujuran, keadilan dan kepercayaan atau kesetiaan ataupun i'tikad baik yang menjadi barometer dalam berperilaku produsen, maka usahanya mencapai nilai guna secara dunia karena memiliki relasi yang variatif, juga sejahtera secara ukhrawi karena mendapat berkah dalam usahanya.

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERILAKU PRODUSEN

Prinsip fundamental yang harus selalu diperhatikan dalam proses produksi adalah prinsip kesejahteraan ekonomi. Bahkan dalam sistem kapitalis terdapat seruan untuk memproduksi barang dan jasa yang didasarkan pada asas kesejahteraan ekonomi. Keunikan konsep Islam mengenai kesejahteraan ekonomi terletak pada kenyataan bahwa hal itu tidak dapat mengabaikan pertimbangan kesejahteraan umum lebih luas yang menyangkut persoalan-persoalan tentang moral, pendidikan, agama, dan banyak hal-hal lainnya (M. Abdul Mannan, 1997: 54).

Pernyataan di atas merupakan rambu-rambu dalam perilaku produsen di mana tujuan dalam produksi adalah menciptakan kesejahteraan bagi umat. Kesejahteraan tersebut dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai moral, agama, pendidikan, sosial dan aspek lainnya yang tentu saja dapat memberikan maslahat bagi semua pihak.

Dalam produksi, setiap produsen memiliki tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan produksi melalui minimisasi biaya guna perolehan keuntungan maksimal. Dalam prakteknya seorang pengusaha muslim terikat oleh beberapa aspek dalam melakukan produksi, antara lain: *pertama*, berproduksi merupakan ibadah, sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan

mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah yang telah diberikan kepada manusia; *kedua*, faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, untuk menggunakannya manusia perlu berusaha mengoptimalkan segala kemampuannya yang telah Allah berikan; *ketiga*, berproduksi bukan semata-mata karena keuntungan yang diperolehnya tetapi juga seberapa penting manfaat dari keuntungan tersebut untuk kemanfaatan (kemaslahatan) masyarakat ;dan *keempat*, seorang muslim menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi (Heri Sudarsono, 2002: 191-192).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka perpaduan antara nilai moral, agama, pendidikan dan aspek lainnya membawa dampak bagi kesejahteraan ekonomi umat. Kesejahteraan ekonomi dapat dinilai dari bertambahnya produksi dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi, yaitu alat-alat produksi yang halal dalam tuntunan syar'i. Sehingga dalam Islam, kesejahteraan ekonomi tidak hanya berarti meningkatnya pendapatan dalam bentuk uang, tetapi juga memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan manusia lainnya. Untuk itulah, maka manusia disebut juga sebagai motivator yang dapat memberdayakan faktor-faktor produksi secara maksimal dengan mempertimbangkan dampak dari hasil produksi.

Keberadaan manusia di bumi ini diyakini membawa potensi-potensi yang telah dibekali Allah bagi setiap individu. Potensi tersebut membawa manusia kepada kebaikan dalam segala aktivitas untuk menjadikan alam ini memberikan nilai bagi manusia. Sebagaimana firman Allah dalam QS.Al-Baqarah (2) : 29

هو الذي خلق لكم ما فى الأرض جميعا

Terjemahnya:

'Dialah Allah yang menjadikan segala yang di bumi untuk kamu'

Dari ayat di atas, diperoleh informasi bahwa Allah menciptakan bumi untuk manusia. Dengan demikian, manusia dapat memanfaatkan segala yang ada di bumi dengan potensi yang diberikan. Seruan tersebut lebih jelas memuat tujuan untuk memakmurkan bumi ini dalam QS. Hud: 61:

هو الذي انشأكم من الأرض واستعمركم فيها

Terjemahnya:

'Dialah yang telah menciptakan kamu dari bumi dan menyuruh kamu memakmurkannya'

Manusia dapat memanfaatkan segala apa yang telah Allah ciptakan untuknya. Namun, ada aturan yang mesti dipatuhi yaitu memakmurkan bumi. Hal ini memiliki maksud bahwa pemanfaatan yang dimaksud adalah bertujuan untuk hal-hal yang positif, misalnya tidak merusak. Dalam hal memakmurkan bumi, termasuk didalamnya tidak membuat orang lain teraniaya dan terzhalimi atas perbuatan kita.

Ketika konsep memakmurkan masuk dalam lingkup pemanfaatan alat-alat produksi, maka produksi atasnya adalah memberi "kemakmuran" bagi pihak konsumen. Dengan demikian, kehadiran produsen memberikan kemaslahatan bagi konsumen.

Di era globalisasi ini, strategi bisnis pelaku usaha berorientasi pada kemampuan untuk menghasilkan produk, maka konsumen pun harus waspada dalam mengkonsumsi barang. Upaya untuk mengaburkan makna itikad baik dan kejujuran dalam bisnis telah tampak. Kondisi seperti banyak dijumpai pada pasar dalam arti pasar umum, maupun pasar dalam arti ilmu ekonomi, yaitu bahwa pasar terjadi jika terjadi transaksi. Dengan demikian, setiap terjadi transaksi maka hal tersebut dapat diartikan telah terjadi perjanjian atau akad antara produsen dan konsumen.

Banyak diperoleh informasi dari berbagai media tentang terjadinya unsur ketidakjujuran yang dilakukan oleh produsen, misalnya produksi atas barang yang memakai label atau merek terkenal. Hal ini jelas merugikan konsumen, selain rugi dalam uang yang dikeluarkan, juga rugi dalam kesehatan karena tidak adanya takaran yang sesuai aturan untuk kesehatan. Selain itu, di pasar tradisional juga marak dijumpai penjual yang memakai "alat bantu" untuk meningkatkan produksi yang bermacam-macam, misalnya lampu yang disesuaikan dengan warna produk agar tampak lebih segar. Hal ini dimaksudkan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara, sedangkan konsumen membeli dengan harga yang telah disesuaikan dengan biaya produksinya.

Keadaan di atas adalah keadaan yang sangat memprihatinkan. Untuk itulah, saat ini konsumen tidak hanya membutuhkan etika sebagai panduan dalam melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga perlu dukungan Undang-undang perlindungan konsumen dengan sanksi pidana. Untuk itu, dibuatlah Undang-undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen yang bertujuan di antaranya: **Pertama** menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum; **kedua**, melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha; **ketiga**, Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa; dan **keempat**, Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan (Neni Sri Imaniyati, t.th: 174)

Kehadiran Undang-undang Nomor 8 tentang perlindungan konsumen, perlu upaya *law enforcement* (penegakkan hukum), karena kehadirannya belum dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan konsumen karena minimnya sosialisasi. Sehingga konsumen masih merasa dirugikan. Dengan demikian, secara garis besarnya perilaku usaha yang dilakoni oleh produsen dalam etika bisnis Islam jelas telah ada dalam Alquran dan Sunnah dan telah terkover dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, seharusnya diaplikasikan secara komprehensif dalam setiap aktivitas ekonomi.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan dari tulisan ini, maka dapat dikemukakan bahwa manusia diberikan oleh Allah karunia yang besar, sehingga dengan dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan alat-alat produksi yang hadir dari alam ini diberikan keleluasaan kepada manusia sebagai produsen. Namun demikian, ada aturan yang harus dilalui sebagai prosedur resmi dari Allah sw.t, pemilik mutlak dari alam ini. Aturan tersebut adalah memanfaatkan alat-alat produksi dengan tujuan memberikan utilitas atau maslahat bagi lingkungan.

Kemaslahatan yang dimaksud adalah konsekuensi dari pemanfaatan faktor-faktor produksi secara maksimal dan memperhatikan ajaran agama dalam etika bisnis Islam, yaitu jujur dalam bertransaksi, sehingga memiliki faedah atau utilitas bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen juga dituntut untuk mawas diri terhadap maraknya peredaran produk-produk dengan cara

menambah pengetahuan tentang setiap produk yang akan dikonsumsi dan senantiasa memperhatikan azas manfaat dalam mengkonsumsi setiap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-‘Assal, Ahmad Muhammad dan Fathi A. Abd. Karim. 1999. *An-nizam al-Iqtisadi fi al-Islam Mabadiuhu Wahdafuhu* diterjemahkan oleh H.Imam Saefudin dengan judul *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Imaniyati, Neni Sri. 2002. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*. Cet.I. CV. Mandar Maju: Bandung.
- Kahf, Monzer. 2000. *The Islamic Economy: Analitical of the Functioning of the Islamic Economic System* diterjemahkan oleh Machnun Husein dengan judul *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*. Cet. I. Yogyakarta: Aditya Media.
- Mannan, M.Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti PrimaYasa.
- Milson, Rodney. 1988. *Islamic Business Theory and Practice* diterjemahkan oleh J. T Salim dengan judul *Bisnis Menurut Islam: Teori dan Praktek*, Cet. I. PT. Intermasa.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Ed. I. Cet. I. Yogyakarta: Ekonisia.