



IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PEDAGANG ISLAM DALAM TRANSAKSI AKAD BAY' AL-SALAM

Salfianur¹, Nurwahida², Srianti Permata³, Muhammad Ikbal⁴

¹Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jln.Sultan Hasanuddin, Kab.Sinjai

²Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jln.Sultan Hasanuddin, Kab.Sinjai.

³Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jln.Sultan Hasanuddin, Kab.Sinjai

⁴Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Jln.Sultan Hasanuddin, Kab.Sinjai.

E-mail: salfia.nur78@gmail.com, Tlp: +6285299591973

Abstrak

Etika Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis ataupun usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta baik berupa barang/jasa termasuk profitnya, untuk mencapai kemaslahatan dalam berbisnis ataupun bertransaksi dapat dihindari berbagai masalah pelanggaran etika terjadi sebab aturan halal dan haram. Adapun pokok permasalahan bagaimana implementasi etika bisnis pedagang islam dalam transaksi akad jual beli, bay'al-salam serta penerapannya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis Metode induktif. Salah satu upaya yang bisa dilakukan penerapan etika bisnis adalah dengan mengambil keputusan dan tindakan yang berdasarkan kesadarannya menjauhi penipuan, berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi.

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Pedagang islam, Transaksi, Bay'al Salam.*



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya jual beli secara online, metode jual beli yang konvensional nampaknya secara perlahan tapi pasti sudah mulai ditinggalkan. Hal ini dikarenakan *multiplier effect* yang ditimbulkan oleh globalisasi dibidang teknologi, khususnya dengan kemunculan internet di tengah-tengah masyarakat indonesia, yang sedikit demi sedikit telah merubah paradigma masyarakat dalam aktivitas jual beli yang konvensional menjadi jual beli online yang lebih mudah akan tetapi masih ada pedagang islam yang tidak menerapkan etika bisnis yang semestinya.

Pekerjaan berdagang atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis kebanyakan masyarakat kita. Apabila berdagang seseorang selalu ingin mencari laba besar. Jika ingin menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan berbagai cara untuk tujuan tersebut. Dalam hal ini sering sekali terjadi perbuatan negative yang akhirnya menjadi kebiasaan. Karena dalam anggapan masyarakat, pekerjaan dagang dilakukan penuh dengan penipuan dan ketidakjujuran (Buchari Alma,1994:2).

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan (Wikipedia: 2012). Tujuan profit tersebutlah, yang merupakan hasil akhir yang ingin dicapai seorang pedagang. profit yang lebih mengiurkan tentu akan menjadikan pedagang meraskan kepuasan tersendiri akan hasil yang diperolehnya. Sementara itu, pedagang sendiri jenisnya bermacam-macam. Ada pedagang keliling, pedagang online, pedagang asongan, pedagang dari pintu ke pintu (*door to door*), pedagang kios, pedagang kaki lima, grosir (pedagang besar), pedagang supermarket dan lain sebagainya. Jenis-jenis pedagang ini lazim dibedakan berdasarkan pada cara menawarkan barang dagangannya masing- masing (Deni Arsiandi: 2012). Sedangkan perilaku pedagang yang bermakna lebih khusus adalah tindakan atau aktivitas dari pedagang yang menjual, mengganti dan menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Perilaku pedagang bisa meliputi berbagai aspek kegiatan, di antaranya adalah bagaimana cara berdagang, sikap apa yang ditunjukkan dalam berdagang, dan strategi apa saja yang dilakukan di dalam berdagang. Pola-pola tersebut tentu sangat berkaitan dengan bentuk- bentuk perilaku di atas, serta faktorfaktor apa saja yang mempengaruhi dalam perilaku berdagang.

Dalam melaksanakan bisnis tentunya etika bisnis sangat diperlukan dalam rangka pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan. Kegiatan bisnis yang berlandaskan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metode-metode yang baik serta cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat, dengan demikian bisnis yang berdasarkan etika akan berjalan tanpa merugikan pihak-pihak lain (Mulyaningsih, 2017: 1)

Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat



ditentukan oleh akal. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Fauzia, 2017: 3). Oleh karena itu etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa serta diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi (Rifa'i, dkk, 2012: 4).

Bisnis yang baik memiliki etika program yang kuat yang berjalan di samping sistem kualitas management lainnya. Mereka memiliki seperangkat prinsip kuat mendasar yang memandu perilaku dan proses untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip ini diterapkan. Untuk contoh salah satu prinsip perusahaan mungkin tidak pernah berbohong kepada pelanggan dan pemasok ini dapat ditunjang dengan toleransi nol untuk melanggar. Etika bisnis berbeda dari etika pribadi. Nilai-nilai pribadi seperti kejujuran dan keadilan, yang penting dalam pengambilan keputusan etis di tempat kerja, tetapi mereka hanya salah satu elemen yang memandu tindakan dan strategi organisasi. Keputusan bisnis melibatkan kompleks ekonomi, hukum dan sosial. Pertimbangan dan waktu bertahun-tahun pengalaman dalam industri untuk memahami risiko dan perilaku yang diharapkan. (Mulyaningsih, 2017: 4)

Etika yang baik mencakup antara lain (Anoraga, 2011: 133):

1. Kejujuran (Honesty): Mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. ketetapan (Reliability): Janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat dan syarat.
3. Loyalitas: Setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiannya, setia kepada organisasinya, pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
4. Disiplin: Yaitu tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur dan teknologi yang telah ditetapkan.

Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis muntlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktifitas ekonomi. Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu (Buchari Alma, 2011: 53). Etika sendiri bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik dengan manusia yang merupakan makhluk sosial. Pengetahuan mengenai perilaku yang baik dan buruk dapat berasal dari berbagai sumber, misalnya: agama,



suku, kebiasaan adat setempat. Semua sumber pengetahuan akan menentukan pemahaman seseorang mengenai perilaku yang etis dan tidak etis (Keraf, 1991: 20).

Akibat perkembangan zaman di era sekarang ini dengan cepat, Berbagai masalah pelanggaran etika terjadi di lapangan, dan dapat muncul dalam berbagai bentuk. Banyak pedagang yang kita jumpai cara ataupun penerapan etika dalam pemasaran sekaligus bertransaksi yang tidak cukup etis, curang dan tidak profesional. Transaksi adalah kesepakatan antara jual beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang ada pembeli, ada kesepakatan harga barang dan tidak ada paksaan dari pihak manapun (Abdullah: 2018). Kiranya perlu dikaji bagaimana etika atau akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi penerapan dalam pemasaran kepada masyarakat luas dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Mengidentifikasi berbagai faktor masalah yang umum di temui sebagai penyebab munculnya permasalahan etika di pasar, merupakan suatu langkah penting untuk meminimalisir pengaruh masalah etika terhadap kinerja perusahaan.

Terdapat empat faktor pada umumnya yang menjadi penyebab timbulnya masalah etika di pasar, yaitu (Solihin, 2006):

1. Mengejar Keuntungan dan Kepentingan Pribadi
2. Tekanan Persaingan Terhadap Laba Perusahaan
3. Pertentangan Antara nilai-nilai Perusahaan dengan Perorangan
4. Pertentangan Etika Lintas Budaya.

2. Metode

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2009: 1). Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan peninjauan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relative kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan menentukan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan arah penelitian. Kualitas hasil temuan dari penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kesepakatan dari interview atau responden. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk melihat fakta atau pengamatan di lapangan terkait “Implementasi Etika Bisnis Pedagang Islam Dalam Transaksi Akad Bay’ Al-Salam”



2.2 Jenis dan sumber data

Sumber data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer;

- a. Diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan guna mengamati hal-hal yang terjadi baik dalam hal praktek atau implementasi etika etika bisnis pedagang islam dalam transaksi akad bay' al-salam.
- b. Wawancara langsung dengan responden, berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disediakan. Selain itu wawancara juga dilakukan para konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang tidak diambil langsung dari informan akan tetapi melalui dokumen atau buku untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2.3 Instrumen Penelitian

Penelitian pada prinsipnya adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang menjadi variabel Penelitian (sugiono, 2008: 102). Instrumen penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peneliti akan menggunakan alat bantu yang dipakai dalam melaksanakan penelitian yang disesuaikan dengan metode yang diinginkan. Adapun alat bantu yang akan penulis gunakan antara lain: 1. Pedoman Wawancara Pedoman wawancara, yaitu peneliti membuat petunjuk wawancara untuk memudahkan peneliti dalam berdialog dan mendapat data tentang bagaimana implementasi etika bisnis Pedagang Islam Dalam Transaksi Akad Bay' Al-Salam

2.4 Metode Pengumpulan Data

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulang data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.(Burhan,2019: 15) Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung di tempat berlangsungnya praktek transaksi akad bai'al-salam. Bersamaan observasi ini dilakukan guna memperdalam data hasil pengamatan atau telaah dokumen.

4. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhubungan langsung dengan orang yang memberikan keterangan (Husain Usman, 2001: 73). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur karena penulis telah menetapkan terlebih dahulu masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Metode wawancara bertujuan untuk mencapai data primer tentang praktek transaksi akad bay'al-salam.

5. Dokumentasi



Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk gambar seperti, foto, gambar hidup, dan lain-lain. Sementara dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung dan sebagainya. (Sugiyono, 2015: 239). Metode dokumentasi digunakan peneliti sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Dalam menguji, menafsirkan dan meramalkan digunakan tehnik kajian isi (contentanalysis), yaitu tehnik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dilakukan secara objektif dan sistematis.

2.6 Metode Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2011: 244). Pada prinsipnya metode analisis data adalah salah satu langkah yang ditempuh oleh peneliti untuk menganalisis hasil temuan data yang telah dikumpulkan melalui metode pengumpulan data yang telah ditetapkan.

Dalam pengolahan data digunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Metode Induktif, yaitu bertitik tolak dari unsur-unsur yang bersifat khusus kemudian mengambil kesimpulan yang bersifat umum.
2. Metode Deduktif, yaitu menganalisa data dari masalah yang bersifat umum kemudian kesimpulan yang bersifat khusus.
3. Metode Komparatif Metode komparatif, yaitu menganalisa dengan jalan membanding-bandingkan data atau pendapat para ahli yang satu dengan yang lainnya kemudian menarik kesimpulan.

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk analisis data yaitu tahap reduksi data, klasifikasi data, tahap menyajikan data, dan tahap pengecekan keabsahan data (Djam'an Satori, 2011: 35).

6. Hasil dan Pembahasan

A. Akad Bay'Al-Salam dalam Jual Beli Online

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut al-bay' yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Kata al-ba'y dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata al-syira' (beli). Sehingga, kata al-bai'i berarti jual, tapi sekaligus juga berarti beli. Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan para ulama fiqh, sekaligus substansi dan tujuan masing-masing definisi sama. Sayid Sabiq, mendefinisikan dengan: "Jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan". Atau, "memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan".



Jual beli merupakan kebutuhan doruri dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka Islam menetapkan kebolehamnya sebagaimana dinyatakan kedalam banyak keterangan Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Adapun Dasar Hukum Jual Beli Sebagaimana disebutkan dalam surah AlBaqarah ayat 275 Allah berfirman:

Artinya: ...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba... (QS. Al-Baqarah 275)

Kata *al-salam* adalah isim masdar dari fi'il madi salima. Sedangkan masdar hakikinya adalah *al-salam*. Arti salam menurut bahasa ialah menyegerakan dan mendahulukan uang pembayaran (Abdur Rahman al-Jaziriy, 1996: 280). Menurut istilah syariah akad salam didefinisikan oleh para fuqaha secara umum yaitu jual beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan pembayaran yang dilakukan saat itu juga. Sedangkan ulama Malikiyah mendefinisikannya sebagai Jual beli yang modalnya dibayar lebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan sampai batas tertentu (Wahbah, 1997: 3640)

Pengertian lain Transaksi *al-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan, sedangkan transaksi istishna merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan. Bisnis online sama dengan bisnis offline. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli dan akad al-salam, ini di perbolehkan dalam islam. Akad al-salam merupakan salah satu bentuk jual beli yang diperbolehkan dan sah dalam Islam, apabila memenuhi rukun dan syaratnya. Rukun *al-salam* yaitu:

- a. Muslim (pembeli atau pemesan),
- b. Muslim ilaih (penjual atau penerima pesanan),
- c. Muslam fih (barang yang dipesan),
- d. Ra'sul mal (harga pesanan atau barang yang dipesan),
- e. Shighat ijab-kabul (ucapan serah terima)

Adapun keharaman bisnis online karena beberapa sebab:

- a) Sistemnya haram, seperti *money gambling*, baik di darat maupun diudara (*online*)
- b) Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan, seperti narkoba, video porno, online sex, pelanggaran hak cipta, situs-situs yang bisa membawa penunjang yang membawa penzinaan.
- c) Karena melanggar perjanjian (TOS) atau mengandung unsur penipuan.
- d) Dan lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa bay al-salam ialah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari (Wahbah az-Zuhaili, 1997: 212). Atau dengan kata lain jual beli salam adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam



tanggung atau memberi uang di depan secara tunai, sedangkan barangnya diserahkan kemudian atau diserahkan pada waktu yang telah ditentukan. Pada prinsipnya akad istisna menyerupai akad salam dimana keduanya tergolong *bay' al-ma'dum* yakni jual beli barang yang belum ada. Namun antara kedua jual beli tersebut terdapat perbedaan, di antaranya adalah:

1. Obyek salam bersifat tanggungan (*ad-dain*), sedangkan obyek istisna' bersifat benda (*al-ain*).
2. Dalam akad salam dibatasi dengan tempo waktu yang pasti, sedangkan akad istisna tidak dibatasi dengan tempo waktu
3. Akad salam bersifat luzum (mengikat kedua pihak), tetapi pada akad istisna tidak bersifat mengikat di mana masing-masing pihak mempunyai hak khiyar
4. Harga pokok dalam akad salam harus dibayarkan secara kontan dalam majelis akad, tetapi yang demikian ini tidak diberlakukan pada akad istisna.

Mengenai syarat bai al-salam, secara umum sama dengan akad jual beli, yaitu: barang yang dipesan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan tidak bisa diserahkan terimakan. Hanya saja dalam akad al-salam tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001: 108). Akad al-salam perlu ditegaskan bahwa bentuk objek transaksi yang dibenarkan adalah ketika objek transaksi tersebut diketahui dengan jelas serta dapat diidentifikasi keberadaannya. Selain untuk menghindari ketidakjelasan dalam transaksi, ketentuan ini juga dimaksudkan untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang kualitas dan kuantitas berupa jenis, bentuk, warna maupun zat objek yang dimaksud.

Dalam transaksi khususnya *bay' al-salam* pentingnya pemberian informasi yang jelas bagi konsumen dalam jual beli online, semata-mata bukanlah tugas dari pelaku usaha atau penjual, melainkan juga tugas dari konsumen untuk mencari tahu apakah informasi yang diberikana oleh penjual relevan dan dapat dijadikan dasar yang kuat untuk membuat suatu keputusan dalam menentukan jadi atau tidaknya suatu transaksi jual beli. Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat.

B. Perinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat. Berbicara tentang bisnis, Kohlberg mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut : (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan. Sedangkan



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 3, No. 1, 2021

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>

mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Etika bisnis Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-Qur’an dan hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi

1. Barometer ketaqwaan seseorang,
2. Mendatangkan keberkahan,
3. Mendapat kedudukan seperti para Nabi,
4. Berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah
5. Tidak melanggar prinsip syariah
6. Ukhwa Islamiyah.

Prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni :

- a. Prinsip Otonomi, Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukannya. Pelaku bisnis/pedagang islam yang otonom berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu. Ia tahu dan sadar mengapa ia tetap mengambil sesuatu keputusan dan tindakan sekalipun bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Karena itu, pelaku bisnis yang otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan keputusan dan tindakan yang diambilnya, serta resiko atau akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun pihak lain

Kebebasan belum menjamin seseorang pelaku bisnis dapat bertindak secara otonom dan etis. Seorang pelaku bisnis bisa bertindak sesuka hatinya tanpa menyadari apakah tindakannya tersebut bai atau tidak. Pelaku bisnis mala bertindak tidak etis. Karena itu, pelaku bisnis yang bertindak secara otonom



juga menuntut adanya tanggung jawab. Dengan tanggung jawab, pelaku bisnis tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas bertindak berdasarkan apa yang dianggapnya baik, tetapi juga bersedia mempertanggungjawabkan tindakannya serta dampak dari tindakannya itu. Jadi, pelaku bisnis yang otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan tindakannya, bebas melakukan tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya. Prinsip otonomi ini pada akhirnya memungkinkan inovasi, mendorong kreativitas, serta meningkatkan produktivitas.

C. Etika Bisnis/ Jual Beli dalam Islam

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui berdagang (*al-hadits*). Artinya, melalui jalan berdagang inilah pintu-pintu rezeki akan dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Menurut Muhammad dan Alimin, etika mencakup beberapa bahasan yaitu:

1. Etika dalam konteks produk

Dalam hal ini seorang pedagang harus memahami betul mengenai produk yang akan mereka jual. Produk yang di maksud disini meliputi produk halal tayyib, produk yang berguna yang di butuhkan konsumen, produk yang berpotensi meningkatkan ekonomi dan dapat memberi manfaat, produk yang bernilai tambah tinggi dan di dapat dalam jumlah dengan skala banyak.

2. Etika dalam konteks harga

Dalam hal ini tidak ada manipulasi harga antar pedagang satu dengan pedagang lainnya dan juga tidak boleh adanya manipulasi harga perjualan yang tidak sesuai dengan metode syariah. Dalam konteks harga penjual penjual harus memiliki beban biaya produksi yang wajar, artinya harga harus sesuai dan dapat di ukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.

3. Etika dalam konteks distribusi

Menurut Muhammad dan Alimin, yang di maksud dengan etika pemasaran distribusi meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, dan konsumen mendapat pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Etika dalam konteks promosi

Promosi barang atau iklan dapat memicu daya tarik konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, produsen harus menguasai bidang promosi dengan baik seperti halnya sarana pengenalan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang, dan informasi fakta lainnya yang di topang dengan kejujuran.

Item diatas menjadi konsep dasar untuk pedagang dalam menetapkan etika dalam jual beli sebagaimana yang telah dianjurkan dalam islam. Penerapan etika bisnis harus di tetapkan di semua jenis pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Penerapan etika bisnis sesuai dengan islam harus dilakukan secara



menyeluruh di semua aspek jual beli, mulai dari aspek produksi sampai dengan aspek distribusi.

Dalam akad *bay'al-salam* setiap aktivitas bisnis/perdagangan yang harus diperhatikan, yaitu tentang etika dalam bertransaksi khususnya bagaimana dalam perdagangan Islam. Pemahaman para pedagang mengenai kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dalam menjalankan usahanya harus diterapkan, karena kejujuran merupakan kunci utama. Namun pada kenyataannya masih adanya para pelaku usaha/pedagang islam yang hanya sekedar mencari keuntungan saja dan tidak memperhatikan bagaimana etika dalam berdagang.

Praktik etika bisnis yang dijalankan dalam transaksi *bay'al-salam* (jual beli online) belum sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat. Seperti yang dirasakan oleh para pembeli, sebagian di antaranya masih menemukan barang yang tidak sesuai dengan keinginan mereka yang salah satunya adalah hasil dari wawancara para pedagang yang menemukan barang yang dipesan sangat jauh berbeda seperti corak warna, ukuran yang tidak sama. Selain itu kurangnya keramahan dalam melayani konsumen sehingga menjadi salah satu faktor para pedagang yang menjadi sorotan masyarakat. Pertimbangan lainnya adalah masih tingginya harga barang yang dirasakan oleh sebagian kecil masyarakat, dikarenakan ekonomi masyarakat yang terkadang tidak stabil. Oleh karena itu dalam melakukan transaksi penjualan, Islam mengharuskan berbuat adil untuk memperoleh keberkahan dari Allah SWT. dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 8:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Berdasarkan dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas dunia perdagangan atau bisnis, kita sebagai manusia dianjurkan untuk selalu berlaku jujur dalam menjalankan kegiatan serta menjauhi segala penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Apabila seorang pedagang islam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, maka seseorang tersebut menempatkan dirinya dalam melakukan praktik kejujuran dan berpegang teguh yang sesuai dengan etika Islam

Jual beli yang dilakukan dengan kejujuran dan kebaikan adalah pekerjaan yang paling utama. Sedangkan jual beli yang dilakukan dengan kebohongan, pengkhianatan, pemalsuan dan tipu daya adalah pekerjaan yang paling buruk yang di mana Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan durhaka, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur.” (HR. Turmudzi dengan status hadis hasan).

Transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi/ditipu karena ada suatu *tadlis* (yang dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain). *Tadlis* ada 4 (empat) hal, yakni: kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 3, No. 1, 2021

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Berpijak dari landasan kaidah fiqhiyah tersebut, maka jual beli online itu diperbolehkan dan sah, kecuali jika secara kasuistis terjadi penyimpangan, manipulasi, penipuan dan sejenisnya, maka kasuistis pula diterapkan, yaitu haram. Oleh karena itu jika ada masalah terkait ketidak sesuaian barang antara yang ditawarkan dan dibayar dengan yang diterima, maka berlaku hukum transaksi pada umumnya, bagaimana kesepakatan yang telah terjalin. Inilah salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab batalnya jual beli dan dapat menjadi salah satu penyebab haramnya jual beli, baik online ataupun bukan, karena terjadinya manipulasi atau penipuan.

7. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi etika bisnis Pedagang Islam Dalam Transaksi Akad Bay' Al-Salam, adalah sebagai berikut:

1. akad *bay'al-salam* setiap aktivitas bisnis/perdagangan yang harus diperhatikan pedagang islam, yaitu tentang etika dalam bertransaksi khususnya bagaimana dalam bisnis Islam. Pemahaman para pedagang mengenai kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dalam menjalankan bisnisnya.
2. Implementasi praktek akad Bay' Al-Salam sesungguhnya para pedagang islam ketika mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukannya. Pelaku bisnis/pedagang islam memang tahu sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu.



Daftar Pustaka

Buku:

Abdurrahman al-Jaziri. (2017). Fikih Empat Mazhab, terj: Nabhani Idris, Cet. 2, Jilid 3, Jakarta: Pustaka alKautsar.

Anoraga, Pandji. (2011) Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bukhari Alma. (1994). Ajaran Islam dalam Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Fauzia, I. (2013). Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana.

Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. (2001). Metodologi Penelitian Sosial. Cet. IV; Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Keraf, A. S. (1991). Etika Bisnis; Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2001). Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik, Gema Insani, Jakarta,

Mulyaningsih, Tinneke. (2017). Etika Bisnis. Bandung: CV Kimfa Mandiri.

Rifa'i dkk. (2012). Terjemah Khulasah Kifayatul Akhyar. Cet ke-2; Semarang: PT Toha Putra.

Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

-----, Statistika untuk Penelitian. Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2008.

-----, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Cet ke-21; Bandung: Alfabeta, 2015.

Solihin, I. (2006). Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus. Jakarta: Kencana.

Dokumen dari internet:

Wikipedia, (2012). Pedagang, Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/pedagang>.

Abdullah, (2018). Diakses dari <http://www.syadiashare.com/jenisjenis-pasar.html>.

Deni Arsiandi, (2012). Pengertian Perilaku, diakses dari <http://www.google.html.search=grameen+bank.com>.