

BISNIS ORANG SUNDA (Studi Teologi dalam Etika Bisnis Orang Sunda)

Didin Komarudin

Fakultas Ushluddin UIN Sunan Gunung Djati

e-mail :

Abstract

Business activities constitute modern management-oriented professional entrepreneurship act. This research gives evidence that business ethics is needed as guiding frame of every business policy. Moreover, the theological factor plays an important role in encouraging man to be successful in business. CV. Batu Gunung Padakasih (BGP) located in Cikancung Bandung, Tapin District, has represented the findings concerning relation between ethics and social business theology in the policy that may be regarded as causal relation in business success. The theological aspects come to the surface, but still needed depth tracking, especially on God's power before men. The efforts of praying and asking for blessing remain part of theological aspect integral to human performance. As for social theology emerged in the form of profit-sharing as much as 2.5% for the construction of social and religious institutions.

Kegiatan bisnis merupakan manajemen modern yang berorientasi profesional kewirausahaan tindakan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa etika bisnis diperlukan sebagai pedoman kerangka setiap kebijakan bisnis. Terlebih lagi, faktor teologis memainkan peran penting dalam mendorong manusia untuk menjadi sukses dalam bisnis. CV. Batu Gunung Padakasih (BGP) yang terletak di Cikancung Bandung, Kabupaten Tapin, telah menunjukkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara etika dan teologi bisnis sosial dalam kebijakan yang dapat dianggap sebagai hubungan kausal dalam keberhasilan bisnis. Aspek teologis muncul ke permukaan, namun masih diperlukan pelacakan mendalam, terutama aspek kekuasaan Tuhan terhadap manusia. Upaya doa

dan meminta berkah kepada alim ulama tetap menjadi bagian teologi yang tidak terpisahkan dengan kinerja manusia. Adapun teologi sosial muncul dalam bentuk pembagian keuntungan perusahaan sebanyak 2,5 % untuk kepentingan pembangunan lembaga keagamaan dan lembaga sosial.

Keyword : *Entrepreneurship; Business Ethics; Theology of Social-Business*

Pendahuluan

Orang Bandung sebagai orang religius telah menampakkan wujud vitalitasnya dalam refleksi aktivitas formalnya. Hal itu dapat dilihat dari perjalanan dinamika keagamaan yang intensitasnya cukup kental di tengah orang. Kalau tolak ukurnya adalah aktivitas ibadah yang semarak seperti formalistik salat, meriahnya Ramadhan, banyak majelis ta'lim atau banyaknya kaum muslimin yang melaksanakan ibadah haji setiap tahun, baik secara kualitas maupun kuantitas sudah tentu tidak diragukan lagi (Anshary dalam Sani, 2001: 6). Namun dalam dimensi subtansial teologis yang bisa merasuk ke dalam jiwa aktivitas koherensif apakah turut menyertai secara inheren pada perspektif sosial, sebagai bagian dari ibadah dalam bentuk lain, tentu masih diperlukan pelacakannya.

Dalam konteks penelitian ini, yang merupakan ringkasan hasil penelitian penulis, khusus dalam aktivitas etika bisnis pengusaha Bandung yang dilaksanakan di sejumlah perusahaan besar milik orang Bandung, ternyata masih perlu ditindak lanjuti lebih mendalam. Wawasan teologis yang dimiliki sebagai khazanah akidah keberagamaan menurut dugaan sementara, belum mampu menjadi paradigma dan etos dalam memunculkan etika yang komprehensif pada tataran aktivitas bisnis. Persoalan lain, ada anggapan bahwa aktivitas bisnis secara profesional tidak mempunyai keterkaitan kontekstual dengan penjiwaan nilai-nilai keislaman seseorang. Artinya, kesuksesan bisnis seseorang tidak bisa distigmatisasi oleh adanya sesuatu di luar koridor khas yang terkait dengan manajemen bisnis.

Manajemen bisnis dilakukan oleh manusia dengan memanfaatkan faktor lingkungan. Manusia sebagai pelaku memiliki andil yang sangat besar dalam kerusakan lingkungan yang terjadi. Permasalahan dalam bidang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pendekatan sosial dan budaya dalam mengupayakan kelestarian lingkungan mempunyai karakteristik yang berbeda setiap daerahnya, bisa jadi daerah yang satu dengan yang lain mempunyai pendekatan yang sangat bertolak

belakang. Misalnya pendekatan pada masyarakat perkotaan melalui pendidikan yang mengedepankan sebab-akibat secara nyata sedangkan pendekatan pada daerah pedalaman dilakukan dengan menguatkan tradisi-tradisi asli daerah.

Tradisi-tradisi yang merupakan wujud dari kekayaan budaya masyarakat daerah mempunyai aturan-aturan “pakem” sebagai pedoman dalam menjalankan aktifitas keseharian, “pakem” diwujudkan dalam aktifitas keseharian menjadi etika tak tertulis dilakukan oleh masyarakat. Dalam ilmu hukum dan teori secara formal dikenal masyarakat hukum adat, tetapi dalam perkembangan terakhir, masyarakat asli Indonesia menolak dikelompokkan sedemikian mengingat perihal adat tidak hanya menyangkut hukum, tetapi mencakup segala aspek dan tingkat kehidupan. Yang disebut sebagai masyarakat adat adalah (1). Penduduk asli (bahasa Melayu: orang asli); (2). Kaum minoritas; (3). Kaum tertindas atau termarginal karena identitas mereka yang berbeda dari identitas yang dominan di suatu negara. Penelitian ini menyangkut tentang masyarakat Sunda

Sunda merupakan kebudayaan masyarakat yang tinggal di wilayah barat pulau Jawa namun dengan berjalannya waktu telah tersebar ke berbagai penjuru dunia. Sebagai suatu suku, bangsa Sunda merupakan cikal bakal berdirinya peradaban di Nusantara, dimulai dengan berdirinya kerajaan tertua di Indonesia, yakni Kerajaan Salakanagara dan Tarumanegara. Bahkan menurut Stephen Openheimer dalam bukunya berjudul *Sundaland*, Tatar Sunda/ Paparan Sunda (Sundaland) merupakan pusat peradaban di dunia. Sejak dari awal hingga kini, budaya Sunda terbentuk sebagai satu budaya luhur di Indonesia. Makna kata Sunda sangat luhur, yakni cahaya, cemerlang, putih, atau bersih.

Makna kata Sunda itu tidak hanya ditampilkan dalam penampilan, tapi juga didalam hati. Karena itu, orang Sunda yang ‘nyunda’ perlu memiliki hati yang luhur pula. Itulah yang perlu dipahami bila mencintai, sekaligus bangga terhadap budaya Sunda yang dimilikinya.

Kearifan lokal muncul sebagai etika dalam tatanan masyarakat adat Sunda. Etika yang kita pahami secara umum adalah seperangkat aturan tak tertulis yang disepakati bersama yang bertujuan agar manusia melakukan hal-hal atau perbuatan yang dianggap baik, yang kadang masyarakat menyamakannya dengan norma.

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* dalam bentuk jamak berarti adat kebiasaan yang nantinya didasari pemaknaan etika yang dipakai oleh Aristoteles. Kata etika mempunyai relasi yang erat dengan kata moral yang berasal dari bahasa Latin *mores* (dalam bentuk jamak), jadi etika secara

etimologis berasal dari ethos dari bahasa Yunani dan mores dari bahasa Latin yang mempunyai makna sama yaitu adat kebiasaan secara kasar etika bisa disamakan dengan moral.

Kearifan lokal yang terbentuk bermaksud menjaga etika dan moral bagi kaumnya. Kearifan lokal bukan sebuah hukum, karena sanksinya bukan diserahkan kepada manusia, tapi sanksi tersebut didapat atas buah dari tindakannya, bersandar pada proses yang irrasional, kadang sanksinya juga berbentuk kejadian ghaib.

Bertitik tolak dari pandangan itu, maka penelitian ini dilakukan dan ulasan ringkasan ini mengambil beberapa elemen penting temuan yang berkenaan dengan etika bisnis dalam perspektif teologis. Penelitian ini pada mulanya ingin melacak topik tentang etika bisnis pengusaha Bandung di perusahaan-perusahaan daerah yang dimiliki orang Bandung yang fokus arahnya pada refleksi nilai-nilai etika dalam perilaku manajemen bisnis, namun perlu juga dikembangkan aspek lainnya yaitu tentang teologis. Namun keterbatasan waktu, sementara ini hanya mampu ditampilkan satu perusahaan saja, yaitu perusahaan Batu Gunung Padakasih (BGP) yang terletak di Cikancung, Kabupaten Bandung.

Beranjak dari itu, ada dua tujuan penelitian yang dimunculkan, yaitu untuk mengetahui tentang gambaran praktik dan pengaruh bisnis orang Bandung pada kajian budaya Islam atau lingkup kearifan lokal; dan mengetahui implikasi nilai-nilai keislaman sebagai refleksi teologis dalam aktivitas bisnis hubungannya dengan ibadah sosial.

Metode

Metode penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pola naturalistik. Subyek penelitian ini adalah orang Bandung yang mempunyai aktivitas bisnis yang bermanajemen baik secara formal, legal maupun dalam kategori moderat, yang difokuskan pada CV/PT. Batu Gunung Padakasih yang berlokasi di Cikancung Kabupaten Bandung.

Data penelitian meliputi gambaran sejarah, visi-visi perusahaan, SDM, fasilitas, modal dan perkembangan bisnis orang Bandung secara manajemen. Data tentang etika-etika bisnis menyangkut kejujuran, keadilan, kepercayaan dan permodalan. Adapun data tentang aspek-aspek teologis meliputi (1) Paham tentang dinamitas hidup, nasib dan keberuntungan manusia; (2) Kepercayaan terhadap Tuhan terkait dengan keberuntungan dan nasib; (3) Keadilan atas persamaan hidup manusia di hadapan Tuhan; (4) Potensi diri, modal dan

kemampuan manusiawi; (5) Hubungan manusia dengan Tuhan dan alam semesta; (6) Kekuasaan Allah terhadap keberhasilan manusia.

Teknik pengumpulan data, melalui observasi langsung dan partisipan, wawancara mendalam non-struktur dan dokumen. Teknik kerja menganut pola *snowballing* (menggelingkan bola salju), yaitu dengan cara melacak data secara menggelingkan pertanyaan dari satu ke lain pertanyaan dari yang sedikit ke proses ganda, dan dari yang kecil menjadi lacakan besar dan terus menerus secara bertahap dan berkelanjutan. Pencatatan, pemilihan (kategorisasi), analisis *check and recheck*, kecermatan mendeskripsi data agar jadi bahan berharga ditentukan oleh peneliti. Walaupun demikian, obyektivitas tetap menjadi keutamaan yang berharga.

Penelitian ini dianalisis melalui dua tahap penelitian, pertama penelitian dilakukan dalam pra-riset dan saat riset, yang di dalam langkah-langkah penelitian mengacu pada subyek formal tentang aktivitas perusahaan secara gradual, umum dan deduktif. Aktivitas perusahaan secara umum dijadikan sebagai obyek penelitian. Pola-pola temuan data di lapangan lebih dipresentasikan pada data deduktif, tersaji dalam tarikan simpulan-simpulan. Data benar-benar sudah diklarifikasikan untuk hasil temuan. Proses pemaparan tidak apa adanya, melainkan sudah mengalami sterilisasi pemahaman antara priori dan apriori, dan tersaji dalam proses analisis terus menerus.

Selanjutnya, pada riset lapangan penulis meneruskan pelacakan data secara simultan, akurat dan cermat dengan pola-pola penelitian induktif probabalistik Popper dengan teknis yang dilakukan Moleong dan Spradly. Pada kajian analisis menggunakan teknis tabulasi domain besar, analisis taksonomi, analisis kontras, dan analisis komponensial budaya. Cara kerja metode demikian untuk memilahkan induktifikasi data formal material dengan data substansial penalaran peneliti. Reduksionalisasi data dilakukan melalui instrumen observasi mendalam, partisipatif kolektif dan wawancara nonstruktural namun terbuka dan menyentuh secara dalam persoalan pokok data yang mau diteliti.

Data induktif tersaji berdasarkan ungkapan nyata, sesungguhnya dan apa adanya disodorkan oleh subyek. Dari data yang terkumpul diklasifikasi utuh sesuai keinginan penulis. Data-data simpulan itulah yang disajikan dalam sari penelitian ini, khususnya yang terkait dengan tiga perumusan masalah di atas. Setelah itu baru penyajian data deskriptif secara utuh.

Praktik Bisnis Orang Bandung

Praktik bisnis orang Bandung yang ada di dalam perusahaan BGP (Batu Gunung Padakasih) sudah termasuk modern, dengan menonjolkan profesionalisme, mempunyai visi dan misi bisnis, mengaplikasikan manajemen bermutu dan maju. Selain itu juga didukung pengelolaan modal yang besar dengan bermitra kepada pemodal lain seperti bank, dan pembagian keuntungan berdasarkan standar nasional bahkan di atas UMR. Legalitas usaha jelas seperti mempunyai akta notaris, NPWP, ID, HO (izin lingkungan) dan kuasa pertambangan (KP) dengan aset triliunan rupiah. Walaupun demikian, secara aset manajemen tradisional dalam pengelolaannya juga masih tampak, misalnya pengeluaran keuangan masih ada melalui direktur utama, dan pendelegasian wewenang langsung dari pimpinan puncak.

Bidang garapan perusahaan ini cukup banyak, selain garapan utama batu pondasi, ternyata juga melakukan perluasan bisnis di bidang penyedia bahan batu cor atau sprit, penyedia barang (bahan baku) kayu api, dan tanah uruk. Jumlah karyawan mencapai di atas seratus orang.

Budaya Sunda dan Karakter “Ki Sunda”

Budaya Sunda yang kaya dengan karakter “Ki Sunda” memiliki nilai-nilai kearifan filosofis yang manusiawi dan universal, dan tentunya masih relevan untuk dijadikan pandangan hidup dalam mengarungi kehidupan sekarang. Mempelajari kebudayaan Sunda berarti mengetahui, mengenal dan memahami sejarah kebudayaan dan peradaban para leluhur yang meliputi aksara, prasasti, dan naskah yang diwariskannya serta segenap karakter, adat istiadat yang berkembang selama ini.

Hubungan majikan dengan karyawan dibangun sama antara hubungan orangtua dengan anaknya. Orang yang lebih dewasa memberikan contoh kepada yang lebih muda karena perbuatannya akan diikuti oleh keturunannya. Orang dewasa dalam menghadapi anak muda harus panjang *jeujeuhan* artinya memiliki pertimbangan dan pemahaman yang luas supaya anak muda memiliki *asak jeujeuhan*.

Majikan menasihati karyawannya dengan cara menunjukkan hal-hal negatif dari akibat melakukan kesalahan pada masa lalu dengan kata “*pamali*” (tabu). “*Pamali ulah ngadijukan nyiru bisi labuh dinu loba batur*” nasihat ini untuk melarang anak buahnya menduduki “nyiru” tempat mendinginkan nasi setelah dimasak, karena “nyiru” bukan tempat duduk. “*Labuh dinu loba batur*” merupakan akibat sebagai gambaran yang tidak baik sebab disamping

jatuh itu sakit kalau jatuhnya di depan banyak orang akan malu. “*Pamali ulah ulin wanci sareupna bisi dirawu kelong*” artinya tidak boleh bermain pada saat itu karena waktunya orang Islam melaksanakan salat Maghrib.

Semboyan hidup diungkapkan secara terus-menerus dengan peribahasa dan terjemahan yang lugas dan praktis supaya menjadi pedoman hidup bagi siapa pun yang memahaminya. Seperti semboyan hidup dengan peribahasa “*tata-titi-duduga-peryoga*”. *Tata* artinya *tataman* (semut) yang banyak temannya dan selalu bersalaman bila bertemu sekalipun terburu-buru. *Titi* artinya *titinggi* (trenggiling) yang banyak kakinya tetapi ketika berjalan terurus dengan baik sebagai seorang pembesar yang berbudi menggerakkan rakyatnya yang kecil. *Duduga* artinya *munding* (kerbau) yang selalu berjalan di pinggir dan tidak pernah congkak. *Peryoga* artinya buruh *hap-hap* yang karena kehati-hatiannya hinggap di pohon selalu memeriksa lebih dahulu apakah pohon itu kokoh atau tidak.

Demikian pula kalau orang Sunda menikah. Pada saat proses menikah (*ijab kobul*) dan setelah proses menikah dipenuhi dengan adat istiadat yang semuanya merupakan upaya perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi pada memontum penting dalam kehidupan manusia, yakni sebelum membangun perusahaan atau rumah tangga sebagai tanda kehidupan orang sudah dewasa yang harus mandiri dan penuh tanggung jawab. Adat istiadat tersebut diantaranya:

a) Melamar/meminang

Melamar atau meminang adalah kunjungan pertama orang tua laki-laki kepada calon *besan* baik datang sendiri atau mewakilkan untuk *neundeun omong* (menitip ucapan) atau menyimpan janji yang menginginkan anak calon besannya untuk menjadi menantunya.

b) Seseurahan

Pihak laki-laki membawa barang-barang, pakaian, uang bahkan perabot rumah yang diserahkan pada saat atau menjelang pernikahan berlangsung. Dalam acara seserahan juga dilakukan serah terima calon pengantin laki-laki dari pihak keluarga laki-laki kepada pihak keluarga calon istri/perempuan.

c) Ngeuyeuk seureuh

Tradisi ini dilakukan dengan cara calon pengantin membasuh telapak kaki orang tuanya agar mendapat keberkahan dari pernikahannya. *Ngeuyeuk*

seureuh artinya mengurus, mengerjakan atau mengatur sirih serta menyambung-nyambungkannya agar bersatu.

d) *Midodaren*

Tradisi ini dilakukan oleh calon pengantin untuk menjaga diri tidak boleh keluar rumah untuk mempersiapkan malam pengantin *midodaren* (malam membidadari).

e) Akad nikah

Tradisi melakukan ijab kabul akad nikah diatur dalam ajaran agama yang dianutnya, karena mayoritas masyarakat Sunda menganut agama Islam, maka upacara akad nikah disesuaikan dengan tuntunan ajaran agama Islam.

f) Upacara *sawer* dan buka pintu

Tradisi ini dilakukan setelah selesai akad nikah sebelum kedua pengantin memasuki rumah, dipimpin oleh juru *sawer* yang melantunkan syair-syair berupa nasihat bagi kedua pengantin sebagai bekal dalam membangun rumah tangganya. Upacara buka pintu biasanya dilakukan dengan *nincak endog* (menginjak telur) oleh pengantin laki-laki sebagai pembuka bagi yang bersangkutan karena akan bergabung dengan keluarga istrinya. *Nincak endog* (menginjak telur) mengandung *siloka* bagi kedua pengantin apa yang akan dialaminya setelah perkawinan dilakukan.

g) Upacara *huap* lingkung

Tradisi ini dilakukan dengan cara kedua pengantin saling berebut *bakakak* ayam (panggang ayam) kemudian saling menyuapi sebagai tanda keduanya harus saling bekerjasama dalam mengarungi bahtera rumah tangga.

h) Upacara *numbas*

Adalah memberikan hadiah kepada pengantin perempuan karena telah menjaga kesuciannya sampai pernikahan. Kalau kita cermati apa yang dilakukan dalam prosesi pernikahan semua merupakan penanaman sikap-sikap sebagai karakter terbaik bagi orang yang telah memasuki masa dewasa melalui jenjang pernikahan.

Transformasi Budaya Sunda dalam Kehidupan Budaya Bangsa

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan sumber daya alam harus tampil melakukan transformasi budaya baik melalui jalur perusahaan maupun jalur ekonomi lainnya. Budaya Sunda tidak hanya diajarkan melalui konsep bahasa Sunda saja tetapi lebih luas daripada itu. Majikan harus *panjang jeujeuhan* supaya dapat mendidik anak buahnya yang *asak jeujeuhan*, pada lingkup proses pendidikan budaya “*pamali*” (tabu) harus dikuatkan tidak perlu dirasionaliasi jika akan mengakibatkan dangkalnya pemahaman murid terhadap budaya tabu tersebut.

Pepeling pupuh asmarandana misalnya yang berbunyi:

Eling-eling mangka eling Rumingkang dibumi alam Darma wawayangan bae Raga taya pangawasa Lamun kasasar lampah Napsu nu matak kaduhung Badan nu katempuhan (Pepeling karya Bratawijaya dalam Rosidi, 2009)

Kalau kita cermati pupuh ini memiliki makna filosofis hidup yang sangat berarti sehingga perlu dipublikasikan secara terbuka dan terus menerus. Para praktisi ekonomi harus memberikan pemaknaan yang mendalam bagi generasi muda dalam memahami pupuh tersebut. Itulah bagian dari transformasi kearifan budaya lokal Sunda dalam berekonomi karakter. Transformasi budaya Sunda dalam berekonomi karakter juga dapat dilakukan dengan memberikan terjemahan/pemaknaan secara lugas dan mempublikasikannya secara terus-menerus terhadap semua peribahasa, siloka, semboyan hidup dan kegiatan upacara-upacara adat Sunda yang menyertai kehidupan formal masyarakat agar generasi berikutnya memiliki pemahaman yang luas tentang pentingnya pengembangan dan pelestarian kearifan budaya lokal Sunda yang akan membantu mengembangkan karakter masyarakat Sunda yang dinamis, religius dan memiliki ketahanan hidup bermartabat pada masanya.

Aspek Teologis

Muncul ke permukaan tentang realitas di lapangan yang menunjukkan bahwa H. Agus termasuk pengusaha yang menggabungkan nilai-nilai agama dalam berbisnis, seperti menyediakan dana khusus untuk kepentingan sosial dan pembangunan tempat ibadah (lembaga pendidikan seperti pesantren). Anggaran yang disediakan lumayan besar, yang jumlahnya ratusan ribu rupiah, bahkan sampai puluhan juta rupiah perbulan. Termasuk yang menarik, khusus untuk kaum dhuafa dan pengajar yang mengabdikan diri di pesantren atau sekolah yang ada di Cikancung, diberi santunan oleh perusahaan BGP.

H. Agus, termasuk orang yang percaya penuh atas nasib manusia, dengan usaha dan kerja keras. Selain itu doa dan kedekatan dengan para ulama menjadi bagian usahanya untuk mendapatkan “berkah” kesuksesan dalam berusaha. Berkah itu didapatkan dengan menjalin komunikasi kuat dan intens dengan ulama, termasuk guru Fathul Ulum H. Muhammad Ubuh Cikancung Hilir Cikancung. Istilah yang sering diungkapkannya adalah bahwa rezeki tidak turun dari langit, melainkan didapatkan dengan bekerja keras dan membanting tulang. Pengalaman beliau diungkapkan dengan pernyataan “aku waktu merintis batu pondasi ini, sering keluyuran ke atas-atas gunung. Bukan hanya di siang hari tetapi di malam hari bahkan sampai jam dua malam masih berada di tengah hutan dan di atas gunung, untuk membuktikan untuk menjadi kaya seperti ini, tidak merupakan faktor warisan atau keberuntungan semata-mata.”

H. Agus menuturkan bahwa selain bekerja keras dan berdoa kepada Allah, diperlukan bantuan orang lain baik saudara sendiri maupun kerabat dan siapa saja yang bisa diajak bekerja sama untuk membangun usaha sesuatu. Hubungan dengan Allah benar-benar dibina dengan baik, melalui salat dan memperbanyak sedekah dan membayar zakat. Hal-hal seperti itu sudah dicanangkan justru sebelum kesuksesan seperti sekarang ini. Pada intinya nasib juga ditentukan oleh banyak hal yang berhubungan dengan manusia dan berbuat baik dengan alam. Terima saja keadaan alam seperti apa adanya, menimbulkan rasa optimis diri terhadap apa saja yang diraih. Memperbanyak minta doa kepada siapa saja, termasuk pada ulama-ulama. Allah Maha Adil, kadang memberikan keuntungan besar kepada orang yang memiliki modal besar dan resiko besar. Sebaliknya, kadang memberikan keuntungan kecil kepada pemilik modal kecil. Di sinilah yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis.

Menarik dikemukakan pendapat informan; Encep dan Hasanudin (wawancara 5 Februari 2016) bahwa perusahaan BGP merupakan perusahaan besar yang sepertinya menjadi milik masyarakat karena keuntungan yang didapatkan sementara ini banyak dibagi-bagikan kepada masyarakat untuk kepentingan pembangunan masjid, langgar, musala, dan sekolah-sekolah islam, pesantren dan lembaga sosial lainnya. Terutama pada bulan Ramadhan, puluhan juta rupiah lebih diperuntukan sebagai zakat perusahaan yang dibagi, termasuk ke Yayasan sosial dan pendidikan asy-Syifa, bahkan setiap bulan masing-masing kaum dhuafa dan anak yatim yang berjumlah lebih 30 orang mendapatkan santunan uang Rp. 10.000 perjiwa. Hal seperti ini sudah menjadi kebiasaan lama, dilakukan oleh perusahaan BGP. Orientasi ibadah sosial dimunculkan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan secara formal dan intensif.

Rezeki menurut responden memang didapatkan dari Allah, namun kerja keras untuk mendapatkannya tidak mudah. Karenanya wajar kalau perusahaan merasa berterimakasih kepada Tuhan, dengan cara mengeluarkan sebanyak 2,5 % total *fee* hasil penjualan batu pondasi diperuntukan untuk membantu lembaga-lembaga keagamaan.

Dimensi Etik dan Teologis Perilaku Bisnis

Kajian untuk mendalami persoalan hasil penelitian ini, diarahkan kepada dimensi etik dan teologis dalam perilaku bisnis. Namun sebelum sampai kepada itu, tentu diperlukan seperangkat pemahaman reflektif seseorang dalam paradigma psikologis. Orang Bandung, atau dalam kaitan penelitian ini, pengusaha Bandung untuk sementara dapat dikategori sebagai pemeluk agama Islam dengan berbagai nilai di dalam kepribadiannya. Nilai (*value*) menurut Edward dan Renes diterminologikan sebagai sesuatu berharga yang mempunyai konotasi kebaikan (dalam Edward, 1972: 4-5). Apa yang diungkapkan sebagai nilai dalam konteks luas tentu memerlukan sebuah penghargaan "*an assessment of worth.*" (Barry, 1984: 4). Merujuk pada pemahaman itu, maka nilai itu ada di dalam jiwa seseorang yang secara pragmatik memiliki potensi berharga dan bisa direfleksikan sebagai perwujudan dari pemahaman-pemahaman yang bersentuhan kepada keyakinan, kekuatan jiwa dan nilai-nilai kemuliaan Nilai tersebut baik berasal dari agama, budaya atau adat-istiadat yang terhumam di jiwa kemudian terwariskan dalam bentuk perilaku empiris.

Nilai bisa bersinergi dengan berbagai bobot lain, dalam kontek ini, nilai berasimilasi dengan bentuk-bentuk lain. Di dalam Islam, ajarannya diwariskan sebagai nilai. Nilai itu tertransformasikan kepada formula seperti teologi, fikih maupun akhlak. Nilai-nilai teologis hanya bisa dikonstruksikan secara religius berbentuk normatif. Ketika pengejawantahan refleksi teologis ke permukaan, ia membentuk aksioma wacana yang muncul menyiratkan simbol-simbol eksis perilaku. Eksistensi perilaku ini berwujud dalam konteks etika. Nilai-nilai itu sementara bisa terlihat dalam figur khusus, yaitu figur H. Agus sendiri. Sedangkan yang lain berperan sebagai kepanjangan tangan kebijakan pimpinan di dalam perusahaan.

Etika yang terjabarkan dalam penyertaan perilaku itulah, sementara ini dipakai sebagai bingkai kajian-kajian kontemporer wacana aktivitas umat Islam yang lebih relevan, yaitu pada persoalan etika bisnis. Dalam kajian pustaka, bahasan etika bisnis khususnya di Jawa Barat yaitu orang Bandung, dirasa masih kurang. Ada beberapa kajian terdahulu seperti yang dilakukan Zurkani Jahja

dalam konteks etos kerja orang Banjar dengan Teologi Asy'ariyah, bahasan ini terbatas dan sangat simplistik (Jahja, 1988: 23-31). Alfani Daud, pernah melakukan penelitian tentang Islam dan orang Banjar, namun tidak berbicara tentang aspek-aspek bisnis dalam perilaku. Penelitian disertasi tersebut hanya mengungkap kultur Banjar dalam dimensi antropologik, terutama elemen-elemen kebudayaan dalam konstruk sosial temporer (Daud, 1997). Dalam temuan hasil penelitian ini, Asy'arisme dalam perilaku tidak identik dengan paham akidah dominan yang komunal dianut oleh banyak orang. Ada semacam tafsiran terhadap upaya-upaya nasib lebih antroposentris daripada teosentris.

Etika bisnis sebenarnya merupakan bagian transformatif paradigma dari etos dinamis seseorang yang memperjuangkan nasib hidup, yang di dalam istilah teologi Protestan Calvinis memperjuangkan nasib menjadi terpilih (yang diperhitungkan terpilih), dan memenuhi jalur-jalur supaya menjadi uang terpilih melalui seleksi keberhasilan ekonomi (Miller dkk, 1934: 34-36). Istilah yang dikutip dari Weber sebagai etos kerja dari aktivitas ekonomi kaum Calvinis. Etos kerja itu mendesain normatif secara eksistensi ke permukaan menjadi nilai-nilai etik atau etika yang bersinergi dengan bisnis.

Penulis mencoba merekonstruksi teori berdasarkan kajian pustaka tentang etika bisnis ini, dengan mengambil formulasi teologis sebagai determenisasi pemilahan data temuan untuk menyelaraskan dengan paham-paham keagamaan orang Bandung yang notabene Asy'arisme di wilayah akidah. Artinya temuan di lapangan di dalam penelitian ini ditransformasikan kepada kajian teologis. Dari kenyataan di permukaan H. Agus sebagai pemilik perusahaan dan sebagai pionirnya, sama sekali tidak bisa disamakan secara komunal dengan orang Bandung yang sepaham secara Asy'aristik.

Etika bisnis menjadi wacana mutakhir dalam perbincangan kontemporer, karena terkait dalam berbagai dimensi normatif. Sementara ini, krisis multidimensi di dalam kehidupan ekonomi bangsa ini juga ditengarai kuat akibat tersingkirnya etika di dalam kehidupan kaum *enterpreneurship*. Tidak berlebihan tuduhan itu. Munculnya konglomerasi, praktik bisnis yang sarat KKN, label bagi pengusaha kakap sebagai konglomerat hitam, mewarnai isu nasional di masa reformasi.

Etika bisnis menurut Frederick dianalogikan dalam ungkapan "business ethics is application of general ethical rules to business behavior" (Frederick dkk, 1988: 52). Etika bisnis seyogyanya inklusif dalam praktik perilaku bisnis yang dianggap sebagai aturan main, sehingga menjadi cerminan kebijakan secara menyeluruh dalam pengambilan keputusan bisnis. Di dalam berbagai

perusahaan multi-internasional, persoalan etika bisnis menjadi wacana yang masih diperdebatkan. Memang, perusahaan besar seperti Mc. Donald yang merambah ke mancanegara, dalam berbagai publisitasnya selalu menekankan makna penting etika bisnis. Sebagaimana dilansir oleh Soderberg (1986) bahwa aspek membangun kepercayaan konsumen, mengembangkan makna transparansi bisnis, bahkan menekankan aspek pelayanan menjadi tren kunci kesuksesan mereka dalam membuka jaringan global.

Aspek etika bisnis yang terpenting yaitu makna kejujuran, kepribadian dan kehandalan moral sebagai tindak privasi kunci seseorang menjadi pialang penguasa pasar bisnis. Etika sebagai landasan moral privasi dalam tindakan dianggap menjadi prinsip menuju semangat keberuntungan nasib (Jarden & MacCall, 1989: 3-7).

Bertindak jujur dan dapat dipercaya, bukan sebuah kebetulan atau sesuatu yang otomatis. Proses itu mengalami daya empiris panjang dalam penghayatan dan pengalaman. Apa yang diistilahkan sebagai ekspresi beragama dalam pengalaman keberagamaan menyangkut pemahaman yang dalam terhadap kesadaran beragama seseorang, yang mencuat ke permukaan sebagai sebuah implementasi hidup bersumber dari keyakinan terhadap yang agung dan menjadi bagian terdalam di dalam jiwa (Johnson, 1959: 162-163). Dari sinilah proses teologisasi perilaku tanpa rentan panjang, simultan dan berkelanjutan yang tentu sangat riskan kalau mampu muncul seketika. Ia dapat muncul dalam konstruksi kemungkinan yang hanya terjadi tidak berdasarkan kontemplasi pengendapan secara merekat dan melintas batas-batas pencerahan iman.

Etika dan teologis berkomulasi menjadi bingkai, etika sebagai pengejawantahan aspek teologi, sementara teologi sebagai substansi esensial dari paradigma tindakan bisnis. Dengan kata lain, manakala etika diperbincangkan dalam aktivitas perilaku bisnis, maka yang mewarnai refleksi tindakan adalah seperangkat yang menjadi dasar keyakinan agamanya. Misalnya kepercayaan yang teguh terhadap prinsip kejujuran, prinsip keterbukaan dan saling menghargai, prinsip keterpercayaan dalam bermitra bisnis dan prinsip keadilan dalam pemerataan keuntungan. Keadilan terhadap pemerataan keuntungan inilah yang dijadikan indikator dalam mengungkapkan adanya keadilan di dalam perusahaan itu.

Seperti diketahui bahwa konstruksi teologi orang Bandung mayoritas kalau tidak dikatakan hampir seratus persen berpaham Asy'ariyah (Sanusiah). Namun dalam konteks luas, implikasi paham teologi ini beraneka ragam. Bisa jadi ada bias dan makna-makna transformatif ketika wilayah paham

itu turut berkolaborasi dalam aktivitas ritual, aktivitas ibadah formal, dan aktivitas sosial-politik. Ternyata benar dugaan sementara bahwa akumulasi praktik bisnis, tidak sepenuhnya dijiwai oleh paham Asy'ari, apalagi konotasi diarahkan kepada etos kerja. H. Agus dalam mendayung perusahaannya sangat menjunjung tinggi etos kerja dalam menjalankan perusahaannya.

Teori-teori ekonomi Islam sementara ini dibangun berdasarkan kajian normatif, masih belum mampu menyentuh dan menjawab dinamika pembangunan umat Islam di bidang ekonomi bisnis. Walaupun tidak menafikan sumbangsih pemikiran seperti H. Anang Abdulkohar, dan tokoh lainnya, namun sementara ini, konstruksi teoritik tentang etika bisnis atau aktivitas bisnis dalam koridor Islam, masih terasa lemah di dalam tataran praksis. Di sinilah diperlukan pelacakan transformatif kontekstual diperlukan sebagai khazanah tambahan realitas.

Wawasan teologis dalam etika bisnis diperlukan untuk mengkaji seberapa dalam dan kuat terkait implikasinya, karena bagaimanapun aktivitas kolektif kehidupan tidak bisa dipisahkan dari aspek kepercayaan dan keyakinan dalam hidup seseorang apakah sebagai muslim yang taat atau tidak. Paham tentang takdir, nasib dan kebebasan memilih hidup sukses atau tidak sebenarnya tergantung dari keyakinan dan kepercayaan yang mendasari. Dalam paham kalam klasik, paham Mu'tazilah yang sangat antroposentris mewarnai perilaku kehidupan. Sebaliknya, paham Jabariyah yang sangat teosentris juga demikian. Kalau ditilik dari perspektif totalitas aktivitas bisnis, ada kecenderungan menafikan paham yang teosentris dalam keyakinan dan perbuatan manusia. Manusia sendiri yang berbuat dan bertanggung jawab atas perbuatannya, jadi perilaku bisnis baik wujud maupun hakikatnya adalah diciptakan oleh manusia, bukan oleh Tuhan (Syahrastani, 1951: 87-89).

Keyakinan demikian, diasumsikan sebagai keyakinan manusia muslim yang dinamis, yang mau mengejar keuntungan dan keberuntungan hidup, bukan manusia yang pasrah terhadap nasib dan menunggu rezeki dari Tuhan semata-mata. Berdasarkan itu pula, manusia bisnis, adalah manusia yang memperhitungkan nasib yang selalu diperjuangkan olehnya, bukan semata-mata ditentukan oleh Tuhan. Hal demikian, diterapkan secara sosiologis dengan membagikan sebagian keuntungan perusahaan untuk pembangunan tempat ibadah dan lembaga pendidikan agama. Membagikan keuntungan itulah indikator sementara bahwa secara praktik sosial bisnis dianggap sebagai bagian memenuhi tuntutan orang yang memang membutuhkan perhatian dan kepedulian sosial oleh seorang pelaku bisnis.

Figur individu H. Entoh memang belum memahami makna-makna sesungguhnya dari paham *Asy'ariah*, hanya berdasarkan ungkapan-ungkapan beliau bahwa keunggulan nasib banyak ditentukan oleh kegigihan seseorang, bukan semata-mata mutlak ditentukan Tuhan. Makna teologis yang lebih nyata masih dianggap tidak ditonjolkan berdasarkan pemahaman mendalam. Walaupun demikian, keyakinan dan kepercayaan kepada Tuhan yang kuat membantu kesuksesan, tidak serta merta lahir, kalau tidak diperjuangkan oleh potensi diri yang dominan dalam setiap langkah berusaha, terutama dalam berbisnis. Sentralisasi keberuntungan hidup dan nasib masih kuat dipegang sebagai upaya mandiri. Tuhan hanya mengasih rezeki yang diperjuangkan dengan kerja keras, tidak serta merta didapatkan hanya dengan menunggu rezeki datang dari langit.

Simpulan

Praktik ekonomi orang Sunda yang ada di dalam perusahaan BGP sudah termasuk modern, dengan menonjolkan profesionalisme, mempunyai visi dan misi bisnis, serta mengaplikasikan manajemen bermutu dan maju. Walaupun demikian, secara tradisional pengelolaannya juga masih tampak, misalnya pengeluaran keuangan masih ada melalui direktur utama, dan pendelegasian wewenang langsung dari pimpinan puncak.

Aspek teologis muncul ke permukaan, namun masih diperlukan pelacakan mendalam, terutama aspek kekuasaan Tuhan terhadap manusia. Walaupun dalam hal nasib sepenuhnya ditentukan oleh manusia, termasuk keuntungan yang diraih sebagai keberhasilan bisnis. Namun upaya doa dan meminta berkah kepada alim ulama, tetap menjadi bagian teologi yang tidak terpisahkan dengan kinerja manusia. Hubungan baik dengan manusia dan alam ternyata cukup dipertimbangkan sebagai bagian dari orientasi bisnis.

Teologi sosial muncul ke permukaan dalam bentuk pembagian fee (keuntungan) perusahaan sebanyak 2,5 % untuk kepentingan pembangunan lembaga keagamaan dan lembaga sosial.

Rekomendasi

Rekomendasi yang diajukan, ada beberapa hal yaitu: bahwa penelitian ini masih memerlukan kedalaman pelacakan di lapangan terutama aspek teologi *an sich*, dan aspek teologi sosial perlu lebih fokus dilakukan. Perlu ada penemuan konseptualisasi teoritik kekhasan etika bisnis orang Bandung secara luas, yang menyangkut masyarakat secara komunitas bisnis. Oleh karena

itu, pada langkah berikutnya diperlukan penelitian yang lebih bermakna, mendalam dan substansial, untuk mendapatkan kerangka spesipik dari etika bisnis masyarakat Sunda.

Daftar Pustaka

- Ajip, Rosidy. 2009. *Korupsi dan Kebudayaan*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Barry, Vincent. 1989. *Applying Ethics*. Worth Publishing Company, Wads Worth, California.
- Daud, Alfani. 1997. *Islam dan Orang Banjar*. Disertasi yang diterbitkan oleh PT.Rajagrafindo.
- Edward, Paul. 1972. *The Encyclopedia of Philosophy*. Macmillan Publishing London, Co, Incoirporation and The Press, New York.
- Jahja, H.M. Zurkani, 1988. *Etos Kerja dan Teologi Asy'ariyah*. Naskah pidato pengukuhan tidak terbit.
- Jarden, Des and Mac Call. 1989. *Contemporary Issu Is Business Ethics*, California: Word Worth Publishing Company.
- Johnson, Paul. 1959. *Psychology of Religion*. New York: Abingdon Press.
- Miller, M.S., Max Weber, Thomas Y. 1934. New York, Crowill Company.
- Sani, A. 2001. *Islam dan Etika Bisnis Pengusaha Banjar di Kalimantan Selatan*. Laporan Penelitian. Banjarmasin: Pusat Penelitian IAIN Banjarmasin
- Soderberg, Norman R., 1986. *Public Relation for The Entrepreneur and Growing Business*, Chicago: Illionis Probus Publishing Company.
- Syahrastani Al, 1951. *Al-Milal Wa An-Nihal*, I, Cairo.