

ETIKA BISNIS AL-GHAZALI DAN ADAM SMITH DALAM PERSPEKTIF ILMU BISNIS DAN EKONOMI

AM. M. Hafidz MS.

H. Sam'ani Sya'roni

Marlina

STAIN Pekalongan

Abstract: This study was to explore: (1) the construction of business ethics that was formulated by al-Ghazali and Adam Smith, (2) the similarities and differences between the two men's business ethics, and (3) the relevance of their business ethics to the world modern business and economics. Business ethics constructed by al-Ghazali and Smith in the plains of praxis is not much different. Business ethics constructs built by al-Ghazali based on principles such as good faith orientation of the world and the hereafter, honesty, self-interest and social balance, and proper behavior / deeds. On another side, business ethics constructs built by Smith, based on fairness, altruism, justice and liberal (economic freedom). Good business ethics are introduced by both highly relevant to be used as a reference staple in modern business ethics.

Kata Kunci: etika bisnis, *naqli*-induktif, empirik-induktif, relevansi

PENDAHULUAN

"Many economists agree that their field went off track, that in some important ways it lost touch with reality..." Itulah kalimat yang ditulis oleh Robert Skidelsky (2009) dalam bukunya yang bertajuk *The Return of The Master*. Skidelsky selanjutnya menyebut bahwa para ekonom telah meninggalkan 'khittah' ekonomi yang digagas oleh Adam Smith, yang pada dasarnya—melalui *The Wealth of Nations* dan *The Theory of Moral Sentiments*—tidak pernah memisahkan etika dan moral dari perilaku ekonomi.

"Mohammed and his immediate successors". Kalimat lugas yang ditulis oleh Adam Smith untuk menunjukkan sebuah bangsa dengan tingkat

perekonomian yang maju dan tinggi yang didasarkan pada etika berbisnis. Untuk mendeskripsikan bagaimana etika bisnis dijunjung masyarakat Arab-Islam saat itu. Smith selanjutnya juga menulis bahwa para pedagang selalu memulai kegiatannya dengan menyebut nama Tuhan dan menutupnya dengan pujian kepada Tuhan. Tidak cukup itu saja, untuk memperlihatkan bahwa *self interest rationality* tidak menjadi asumsi rasionalitas, Smith juga menyebut bahwa setiap selesai berdagang, mereka mengajak orang-orang miskin untuk makan bersama.

Smith dengan *The Wealth of Nations*-nya dianggap sebagai *the founding father* dari faham kapitalisme yang sekarang dianut oleh banyak negara. Kapitalisme sebagai ideologi dan sistem ekonomi oleh banyak pihak dipandang sebagai salah satu akar munculnya problem-problem ekonomi yang berujung pada problem kemanusiaan. Tak pelak, Smith pun menjadi sosok yang acapkali diposisikan sebagai pihak yang harus 'bertanggung jawab' atas 'kejahatan' kapitalisme. Mitos bisnis imoral beranggapan bahwa *business is business* yang tercerabut dari akar moralitas. Menurut Richard T. De George (1990: 4-5), seorang pakar etika bisnis yang mengintrodusir mitos bisnis amoral, bahwa tidak ada keterkaitan apapun antara bisnis dan moralitas, sehingga merupakan kekeliruan jika kegiatan bisnis dinilai dengan menggunakan tolok ukur moralitas. Bahkan dalam perkembangan berikutnya, mitos bisnis amoral ini berkembang menjadi sebuah teori, yaitu *theory of amorality* (Nugroho, 2001: 57).

Namun benarkah Smith menafikan unsur etika dan moralitas dalam berbisnis? Adalah buku yang berjudul *The Theory of Moral Sentiment* yang ditulis oleh Smith pada tahun 1759, yang merepresentasikan upaya Smith untuk mengintrodusir komponen etika dalam berbisnis. Buku tersebut ia tulis beberapa tahun sebelum *The Wealth of Nations* menjadi *best sellers*. Buku pertama Smith tersebut (*The Theory of Moral Sentiment*) berangkat dari kegelisahannya terhadap praktik ekonomi dan bisnis yang mengeliminir unsur etika dan *benevolence*. Adam Smith berbicara mengenai *benevolence* atau sikap berbuat baik dimana dalam bisnis tidak patut untuk berbuat egois apalagi keserakahan. Kegiatan bisnis menuntut sikap etis atau keutamaan. Sikap etis yang penting dalam ekonomi adalah hubungan timbal balik (*reciprocity*), kerjasama (*cooperation*) dan terutama adalah keadilan. Menurut Hans Kung (1997: 358), para ekonom klasik dan neoliberal di tahun-tahun setelah Smith hampir tidak memberi perhatian pada penempatan ekonomi nasional dalam konteks etik.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah, apa hubungannya uraian di atas dengan al-Ghazali? al-Ghazali merupakan representasi tokoh yang multi-interdisipliner. Beberapa disiplin keilmuan ia kuasai sekaligus tanpa meninggalkan profesionalisme. Mungkin karena hal inilah sulit untuk memposisikan al-Ghazali dalam semesta dunia intelektual muslim. Untuk ‘mengantisipasi’ hal ini M.M. Sharif (1963: 13) mengkategorikan pemikiran al-Ghazali dalam *middle-rovers* bersama dengan ar-Razi. Digunakannya istilah *middle-rovers* ini karena menurut Sharif, al-Ghazali tidak dapat dimasukkan dalam kategori-kategori yang ia susun, yaitu kategori teologi-filosofis, kategori sufi, dan kategori filosofi-saintis.

Terkait dengan nama besar al-Ghazali dalam *Islamic studies*, M. Saeed Sheikh (2002) menyatakan:

‘al-Ghazali occupies a position unique in the history of Moslem religious and philosophical thought by whatever standard we may judge him: breadth of learning, originality and influence. He has been acclaimed as the proof of Islam (*hujjatul Islam*), the ornament of faith (zain ad-din), and the renewer of religion (*mujaddid*)... He was in turn a canon-lawyer and a scholastic, a philosopher and a skeptic, a mystic and a theologian... His position as a theologian of Islam is undoubtedly the most eminent.’

Al-Ghazali tidak saja mampu menguasai berbagai cabang keilmuan, namun juga banyak memberikan kontribusi yang orisinal dalam pengembangan studi ke-Islaman sebagaimana yang dinyatakan oleh Collinson dan Wilkinson (2000: 26):

‘al-Ghazali was a philosopher of great originality and critical acumen. He was deeply religious, a mystic as well as a penetratingly analytical thinker; a skeptic as well as a main of faith.’

Kontribusi keilmuan al-Ghazali tidak saja di bidang tasawuf, pendidikan dan politik, namun juga mencakup di bidang ekonomi dan bisnis. Dalam berbagai kesempatan, baik secara eksplisit maupun implisit, al-Ghazali sering mengaitkan antara etika dan bisnis. Misalnya statemen al-Ghazali dalam *Ihya’-nya*:

فإن طلب منها الزيادة على الكفاية لاستكثار المال وإدخاره لا يصرف إلى الخيرات والصدقات

فهي مذمومة لأنه إقبال على الدنيا التي حبها رأس كل خطيئة

Kalimat tersebut memotivasi para pelaku bisnis untuk tidak menjadi *greedy person* (apalagi *greedy speculators*) yang selama ini dinilai sebagai perilaku yang paling berkontribusi terhadap persoalan dan problem ekonomi kontemporer. Etika bisnis dan ekonomi yang disinggung oleh al-Ghazali banyak tersebar dalam berbagai karyanya, seperti *Ihya' Ulumiddin*, *Nashibatul Mulk*, *al-Mustasyfa* dan sebagainya.

Mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi: (1) konstruksi etika bisnis yang digagas oleh al-Ghazali dan Adam Smith; (2) persamaan dan perbedaan antara etika bisnis yang diintrodusir oleh kedua tokoh tersebut; dan (3) relevansi etika bisnis kedua tokoh tersebut dengan dunia bisnis dan ekonomi modern.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Sumber data dalam penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah buku/kita yang ditulis al-Ghazali, antara lain *Ihya Ulum ad-Din*, *Mizan al-'Amal*, *ath-Thibr al-Masbuq fi Nasibati al-Mulk*, *Maqasidul Falasifah*, *Tabafutul Falasifah* dan *al-Mustasyfa min Ilmu al-Ushul*. Sedangkan untuk Smith, sumber primernya adalah *The Wealth of Nations* dan *The Theory of Moral Sentiments*. Metode yang digunakan untuk menganalisisnya adalah *content analysis* (analisis isi), karena penelitian ini adalah *document analysis* (analisis dokumen). Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah melalui *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi dan Niat Positif dalam Berbisnis

Al-Ghazali menekankan bahwa individu yang melakukan aktivitas bisnisnya harus didasari dengan motif dan niatan yang positif. Jika individu telah memposisikan motif dan niatan positif sebagai dasar dalam berbisnis, maka ia tidak akan mengganggu kesejahteraan orang lain dan dapat berbuat *ihsan* kepada pihak-pihak yang berbisnis dengan dirinya. Sikap egois dan *selfish* dalam berbisnis menjadi sesuatu yang harus dihindari dalam pandangan al-Ghazali.

Ketika cengkeraman peradaban kapitalistik kian hegemonik, kondisi tersebut membuat mayoritas individu menjadi homo-economicus yang 'beriman' pada teori evolusi Darwin *survival of the fittest*. Mayoritas individu digerakkan oleh motif keuntungan dan kepuasan yang orientasinya adalah kuantitas materi. Akan tetapi bagaimana motif tersebut diaktualisasikan dan bagaimana keuntungan dan kepuasan itu

diperoleh, hanya menjadi pendekatan normatif yang ibarat 'jauh panggang dari pada api.'

Bagaimana bisnis modern bersikap atas fenomena-fenomena ini? Konsep mengenai GCG (*Good Corporate Governance*), CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan COMDEV (*Community Development*) merupakan jawaban atas keresahan yang selama ini mendera dunia bisnis modern. Konsep-konsep ini pada dasarnya implementasi kesadaran bahwa bisnis tidak dapat bersikap *selfish* tanpa mempedulikan kesejahteraan orang lain. Hermawan Kertajaya—salah satu pakar bisnis dan motivator ulung—dalam bukunya yang berjudul *Berbisnis dengan Hati* yang ditulisnya bersama Abdullah Gymnastiar menyatakan bahwa definisi untung dalam bisnis adalah kalau bisnis menambah silaturahmi, menambah saudara. Juga kalau bisnis mendatangkan untung untuk orang banyak (Warta Pertamina, 2007).

Sementara itu, Smith melalui berbagai tulisannya juga menyinggung secara eksplisit mengenai motif dan niat dalam berbisnis. Smith lebih memberi penekanan bahwa individu yang mencari keuntungan melalui aktivitas bisnis tidaklah salah, hanya saja melalui rasa simpatinya, individu menurut Smith harus bersimpati kepada orang lain. Namun dalam *The Wealth-nya*, Smith menyatakan bahwa motif seseorang untuk melakukan aktivitas bisnisnya adalah untuk *self-interest*.

Dapat disimpulkan bahwa baik al-Ghazali dan Smith menekankan arti penting motif dan niat dalam melakukan aktivitas bisnis. Motif dan niat akan menentukan bagaimana sebuah aktivitas bisnis akan terbentuk. Hanya saja yang menjadi perbedaan adalah, al-Ghazali menghubungkan motif berbisnis dengan ibadah, sementara Smith menghubungkannya dengan nilai moral dan nurani.

Bisnis adalah Fardhu Kifayah

Melakukan bisnis, menurut al-Ghazali, dalam berbagai bentuknya adalah sebuah kewajiban sosial atau *fardhu kifayah*. Jika kepentingan sosial menjadi prioritas, maka dengan sendirinya kebersamaan sosial akan terbentuk dan konflik kelas dapat dihindari. Relevansi etika bisnis al-Ghazali mengenai bisnis sebagai *fardhu kifayah* ini dapat dikaitkan dengan teori *blocked opportunity*. Teori tersebut menyatakan bahwa masyarakat miskin yang memiliki kesempatan terbatas untuk meraih kekayaan secara legal maka akan melakukannya dengan cara ilegal, karena cara legal hanya didominasi oleh masyarakat mampu (Masdiana, 1998). Pemenuhan kebutuhan materi menjadi perhatian penting dalam

terciptanya keseimbangan ekonomi dalam suatu masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan pembagian *resources* (sumber daya) yang terbatas secara proporsional, juga berkaitan dengan implikasi sosiologis bagi kelangsungan tatanan sosial (*social order*). Oleh karenanya kesenjangan ekonomi dari kelompok ekonomi informal dengan kelompok ekonomi formal haruslah diperkecil, bahkan kerja sama lintas sektor ekonomi bisa dibangun secara harmonis.

Menjaga kepentingan publik yang didasari pada kewajiban yang bersifat *kifayah* seperti yang digagas oleh al-Ghazali tampaknya memang aktual dan *applicable* di dunia bisnis modern. Kesadaran akan *fardhu kifayah* di kalangan para pebisnis, sejalan dengan salah satu komponen dalam etika bisnis modern, yaitu solidaritas sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Ginandjar Kartasasmita (2008), bahwa kepekaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang terwujud dalam solidaritas sosial merupakan komponen penting dalam etika bisnis.

Apakah Smith mengaitkan aktivitas bisnis dengan *fardhu kifayah*? Tentu tidak. Namun jika *fardhu kifayah* dimaknai dengan kepentingan publik/*public interest* maka Smith menyinggungnya, baik di *The Theory* maupun di *The Wealth*. Bahkan, *The Wealth* yang ia tulis karena ingin membela kepentingan publik, Smith menolak intervensi pemerintah karena saat itu intervensi yang dilakukan oleh pemerintah adalah hasil “perselingkuhan” antara penguasa dan pengusaha; antara pejabat dan konglomerat. Imbasnya adalah justru merugikan kepentingan publik karena intervensi hanya melayani kepentingan kelas pemodal.

Keseimbangan Orientasi Dunia dan Akhirat

Sangat masuk akal jika keseimbangan antara orientasi dunia dan akhirat menjadi salah satu unsur penting etika bisnis dalam perspektif al-Ghazali. Hal ini tidak terlepas dari pandangan al-Ghazali (1980, II: 109) bahwa tujuan utama kehidupan manusia adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahah ad-dunya wa ad-din*).

Pertanyaan yang mengemuka kemudian adalah, masih relevankah untuk memasukkan nilai-nilai agama dalam bisnis modern yang kian kompetitif? Dalam hal ini, salah satu begawan ekonomi Indonesia, Mubyarto (2002) menyatakan bahwa etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (Bible), dan etika ekonomi Yahudi banyak

menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Quran. Ini artinya bahwa ketika manusia modern berupaya untuk menyusun etika bisnis sebagai sebuah kebutuhan, maka etika tersebut harus menjadikan agama sebagai referensinya, apa pun itu jenis agamanya. Bahkan menurut Mubyarto (2002), penyimpangan terhadap ajaran Islam merupakan akar permasalahan ekonomi yang terjadi di Indonesia.

Urgensi posisi agama dalam dunia bisnis juga dinyatakan oleh Rajendra Kartawiria (2004: v), penulis buku *Spiritualitas Bisnis*. Menurutnya, kesuksesan bisnis tidak hanya sekedar indikator statistik dan material, karena kesuksesan bisnis pun mempunyai indikator humanisme yang berpulang pada sisi spiritualitasnya. Terkait dengan spiritualitas ini, maka GCG sebagai salah satu trend dalam dunia bisnis modern, menurut Ary Ginanjar Agustian adalah sebuah usaha untuk mendekati garis orbit menuju pusat spiritual.

Beberapa pendapat di atas dan sedikit contoh mengenai akibat negatif ketika pemuasan materi dunia tidak diimbangi dengan orientasi akhirat, seolah menguatkan pendapat al-Ghazali mengenai keseimbangan orientasi dunia dan akhirat dalam etika bisnis layak untuk diapresiasi dan diterima sebagai keniscayaan di dunia bisnis modern.

Berbeda dengan al-Ghazali yang menekankan pentingnya keseimbangan dunia dan akhirat, Smith hanya menyinggung sedikit persoalan akhirat/*hereafter*. Namun demikian Smith (2006: 83 dan 150) tidak memandang salah kepercayaan para pemeluk agama yang meyakini adanya kehidupan setelah mati sebagai tempat dimana orang akan menerima konsekuensi selama ia hidup.

Poin ini tampaknya juga menjadi salah satu perbedaan antara al-Ghazali dan Smith ketika mengkonstruksi etika bisnis. Al-Ghazali sangat memperhatikan dimensi *ukhrawi* dalam dunia bisnis, bahkan dikatakannya bahwa *ukhrawi* adalah tujuan dan kebahagiaan materi di dunia hanya sekedar bonus. Sementara bagi Smith, dimensi kehidupan setelah mati adalah sesuatu yang 'sekedar' dipercayai saja.

Tidak Selfish dan Tidak Serakah dalam Berbisnis

فإن طلب منها الزيادة على الكفاية لاستكثار المال وادخاره لا يصرف إلى

الخيرات والصدقات فهي مذمومة لأنه إقبال على الدنيا التي حبها رأس كل خطيئة

Itulah kalimat yang digunakan oleh al-Ghazali bahwa salah satu etika dalam berbisnis adalah menghindari ketamakan (*az-ziyadah 'ala al-kifayah*), karena hal tersebut justru akan membawa kepada perilaku-perilaku negatif. Pebisnis hendaknya merasa 'cukup' dengan apa yang ia dapatkan selama hal itu telah memenuhi *need*-nya, bukan pada *wants*-nya. Namun demikian, sama halnya dengan para sarjana muslim lainnya, al-Ghazali tidak memberikan keterangan yang definitif mengenai batas sebuah 'kecukupan.'

Tidak serakah dapat diartikan sebagai tidak mengambil hak orang lain; memberi kesempatan yang sama bagi orang lain dan memberikan rasa kasih sayang kepada sesama manusia. Semangat ini pula yang diusung oleh Smith (2006: 213) dalam berbisnis. Menurutnya, terdapat rasa kasih sayang yang bersifat universal yang menjangkau seluruh ujung dunia. Semangat kasih sayang itu pula yang mendorong orang untuk mengorbankan kepentingannya demi kepentingan publik. Bahkan di dalam *The Wealth*, Smith, seraya mengutip dari Doktor Pocock, mengatakan bahwa orang-orang Arab yang pulang dari berdagang, maka mereka akan mengajak para tetangganya, bahkan para pengemis juga, untuk makan bersama duduk pada satu meja yang sama. Altruisme ini, menurut Nava Ashraf (2005) merupakan salah satu kata kunci yang diintrodusir oleh Smith dalam etika bisnis.

Untuk menghindari perilaku selfish, Smith (2006: 265, 247 dan 302) menggunakan istilah "*impartial spectator*" dalam berbagai kesempatan. Ia menggunakan istilah tersebut sebanyak 53 kali dan *The Theory of Moral Sentiment*. Istilah *impartial spectator* ibarat sebuah panggilan hati nurani, yang akan memberikan pertimbangan obyektif, jernih dan 'tidak memihak' kepada setiap individu dalam bersikap.

Pemandangan apa yang kemudian muncul jika sikap serakah ini telah menjadi penyakit sosio-ekonomi dalam dunia bisnis? Konsekuensi bisnisnya adalah munculnya kelompok-kelompok yang kaya dan kuat di satu pihak dan kelompok-kelompok yang lemah di lain pihak. Dalam konteks antar-negara, kelompok G-7 industri maju merupakan representasi kelompok negara-negara kaya, sedangkan negara berkembang atau negara-negara blok selatan merupakan perwujudan kelompok negara-negara miskin. Di dunia bisnis kita mengenal adanya sebutan *multinational corporation* yang mempunyai jaringan bisnis kuat di berbagai negara, tetapi hanya dikuasai oleh beberapa orang saja. Keberadaan perusahaan multi-nasional ini mempunyai kekuatan yang

hegemonik tidak saja dalam dimensi ekonomi, namun juga dalam dimensi politik.

Laporan dari *The United Nations Human Development* pada tahun 1999, mencatat bahwa sejak 1994-1998, nilai kekayaan bersih 200 orang terkaya di dunia bertambah dari 40 miliar dolar AS menjadi lebih dari 1 triliun dolar AS; aset tiga orang terkaya di dunia lebih besar dari GNP 48 negara terbelakang; 1/5 orang terkaya di dunia mengkonsumsi 86% semua barang dan jasa; 1/5 orang termiskin dunia hanya mengkonsumsi kurang dari 1% saja. Angka-angka dalam laporan ini mempertegas ketika keserakahan yang berpangkal pada liberalisasi ekonomi semakin memperlebar jarak antara pihak yang kaya dan pihak yang miskin. Terjadinya *great depression* dan resesi ekonomi di tahun 1930-an, oleh Kenneth Galbraith disinyalir sebagai akibat buruk dari "*greedy speculators*" (Achsien, 2000: 63).

Professionalisme

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa al-Ghazali memandang penguasaan terhadap ilmu dan pengetahuan ekonomi sebagai sebuah kewajiban bagi individu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penguasaan terhadap ilmu ekonomi akan meminimalisir kemungkinan individu untuk melakukan kesalahan dalam aktivitas bisnisnya, yang bisa jadi tidak hanya merugikan diri sendiri namun juga merugikan orang lain. al-Ghazali tidak hanya menekankan pengetahuan ekonomi yang sifatnya normatif dan teoretis, namun juga yang bersifat terapan.

Inti dari pernyataan al-Ghazali mengenai kewajiban di atas adalah profesionalisme. Seseorang bisa dianggap profesional jika profesi yang digelutinya tersebut didasari dengan seperangkat keilmuan, baik yang didapatkan dari pendidikan akademis formal maupun informal. Selain itu, untuk dapat bekerja secara profesional maka harus didasari dengan pengetahuan yang komprehensif tentang profesi tersebut sehingga *skill* dan *knowledge* menjadi syarat utama dalam profesionalisme.

Hal yang senada juga dinyatakan oleh Smith dalam *The Theory*-nya. Secara tegas Smith (2006: 55) berpendapat bahwa kemampuan yang profesional sangat sulit untuk jatuh dalam kegagalan. Persyaratan 'profesionalisme' sebagaimana yang diusung al-Ghazali dan Smith sangat relevan untuk diterapkan pada dunia bisnis modern. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sonny Keraf (1998: 59), bahwa dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan

kekuatan objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal pokok, yaitu modal dan tenaga kerja. Modal yang besar saja tidak cukup memadai. Tenaga profesional juga tidak kalah pentingnya, karena tenaga profesional yang akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan.

Salah satu komponen penting untuk membentuk profesionalisme adalah latar belakang pendidikan yang diperoleh. Ini artinya bahwa untuk menjadi seorang yang profesional di suatu bidang tertentu maka seseorang harus mendapatkan pendidikan/pelatihan/training khusus tentang hal tersebut. Bahkan oleh banyak kalangan, latar belakang pendidikan formal (akademis) juga menjadi syarat untuk meraih profesionalisme. Komponen pendidikan ini akan menjadikan seseorang menguasai *skill* dan *knowledge* tertentu, sehingga ia dapat menggunakan *skill* dan *knowledge* tersebut untuk mengembangkan profesi yang digelutinya.

Persaingan Usaha Sehat

Kompetisi dan persaingan usaha merupakan dua hal yang melekat dalam dunia bisnis modern. Terkait dengan persaingan usaha, al-Ghazali (1980, I: 55) menyatakan bahwa keinginan yang timbul di masyarakat akan memunculkan perjuangan untuk memenuhi keinginan-keinginan tersebut. Hal ini akan menimbulkan persaingan, akan tetapi keseimbangan (keharmonisan) harus dijaga melalui penggunaan kekuasaan dan pemeliharaan keadilan. Al-Ghazali juga menegaskan bahwa persaingan jangan sampai mengakibatkan kecemburuan dan melanggar hak orang lain.

Pendapat al-Ghazali di atas tampak sangat relevan jika dikaitkan dengan kondisi kekinian. *Pertama*, al-Ghazali mensyaratkan adanya kekuasaan yang mempunyai otoritas untuk memelihara persaingan usaha di antara para pebisnis. *Kedua*, meskipun persaingan dibenarkan oleh al-Ghazali namun jangan sampai merugikan orang lain. Persaingan usaha yang sehat meniscayakan adanya kejujuran, baik kepada para stakeholders maupun kepada kompetitornya sekalipun.

Penghargaan terhadap kejujuran juga ditunjukkan oleh Smith. Ia menyatakan bahwa kejujuran adalah sikap/tindakan yang terbaik dalam segala situasi.

The honesty is the best policy, holds, in such situations, almost always perfectly true. In such situations, therefore, we may generally expect a considerable degree of virtue; and, fortunately

for the good morals of society, these are situations of by far the greater part of mankind (Smith, 2006: 55).

Penekanan al-Ghazali dan Smith tentang kewajiban penyampaian informasi yang akurat, jujur dan dapat dipertanggungjawabkan sangat relevan dengan dunia bisnis modern. Di pasar modal misalnya, penyampaian prospektus oleh emiten kepada calon investor merupakan tahapan penting untuk menentukan apakah investasi akan dilakukan atau tidak. Jika prospektus yang dikeluarkan bersifat transparan, *disclosure* dan valid maka emiten telah berlaku jujur yang tentu saja tidak merugikan calon investor di pasar perdana maupun investor-investor lainnya di pasar sekunder. Akan tetapi jika penyampaian informasi dalam prospektus adalah informasi yang manipulatif, maka perilaku negatif ini tidak saja merugikan investor namun juga meruntuhkan emiten itu sendiri, rantai bursa dan image negatif terhadap kinerja perekonomian di negara bersangkutan.

Persaingan dan kompetisi sehat yang digagas al-Ghazali dapat pula dijelaskan dengan Teori Reputasi. Para teoritis bisnis yang menaruh perhatian pada sumber daya internal organisasi (*resource-based view*) mengemukakan “teori reputasi” sebagai anti-tesis terhadap fenomena perilaku oportunistik. Teori reputasi digagas dalam konteks relasi kesalingtergantungan atau inter-dependensi antar-organisasi yang secara positif saling menguntungkan, dan bukan saling mencelakai (*non-zero-sum game*). Tesis ini persis mempersoalkan teori persaingan yang selalu mengedepankan posisi keunggulan dalam jangka pendek, sehingga menuntut untuk saling mengalahkan (*zero-sum game*) (Kompas, 20 Februari 2002).

Proper Behaviour

Setiap pelaku bisnis, menurut al-Ghazali harus mempunyai perilaku dan sikap yang baik kepada semua pihak baik yang terlibat langsung dengan bisnisnya maupun tidak. Setidaknya ada dua kata kunci yang disebut oleh al-Ghazali sehubungan dengan poin ke tujuh ini, yaitu adil dan *ibsan*. Adil berarti tidak berbuat zalim kepada orang lain tanpa dipengaruhi oleh etnis, kebangsaan, jenis kelamin dan seterusnya. Adil menuntut ditiadakannya diskriminasi pada semua orang karena jika tidak, maka yang terjadi adalah sebuah kezaliman. Sedangkan *ibsan* adalah berperilaku (*behaviour*) baik terhadap semua pihak yang berbisnis dengannya. *Ibsan* merupakan pokok pangkal keberhasilan dan

kebahagiaan, dan bagi para produsen/penjual, *ihسان* merupakan 'jalan' untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam *The Theory*-nya, Smith (2006: 197, 204, dan 273) sering menggunakan kata *benevolence* sebagai salah satu dasar, bagaimana seseorang berperilaku pada orang lain. Rasa kasih sayang dan perbuatan baik selalu didorong oleh Smith dalam bukunya tersebut.

Terkait dengan larangan berbuat zalim, sangat jelas terlihat bahwa pendapat al-Ghazali tersebut sejalan dengan *Global Compact* yang kini banyak 'diratifikasi' oleh bisnis modern. Di antara poin-poin yang terdapat dalam *Global Compact* adalah bahwa bisnis harus mendukung dan menghargai HAM, tidak mengeksploitasi HAM, dan penghapusan diskriminasi kerja (Supit, 2008). Diskriminasi merupakan salah satu bentuk kezaliman, karena menutup hak dan peluang seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk dalam berbisnis dan mendapatkan pekerjaan.

Bagaimana hubungan antara *long term view* dalam berbisnis sebagaimana yang digagas oleh al-Ghazali dengan pemikiran Adam Smith? Adalah teori *Invisible Hand* yang digagas oleh Smith; suatu teori yang kini banyak dikritik oleh para ekonom. Bahkan David E. Stiglitz, peraih nobel perdamaian di bidang ekonomi mengatakan, bahwa *Invisible Hand* tidak pernah kelihatan nyata dalam perekonomian karena memang *Invisible Hand* itu sendiri tidak pernah ada. Mengapa demikian? Karena "Tangan Tak Terlihat" dari Adam Smith dapat bekerja hanya jika pengusaha menganut pandangan persaingan jangka panjang yang baik (*long term view*), di mana pengusaha mengakui pentingnya reputasi bisnis. Ringkasnya, kepentingan diri akan membantu kepentingan masyarakat hanya jika produsen merespons kebutuhan konsumen. Jika konsumen ditipu atau dicurangi, kepentingan diri akan terpenuhi tetapi dengan mengorbankan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, sistem kebebasan ekonomi alamiah yang diintrodusir Smith harus juga didasari dengan sistem sosial masyarakat yang berlaku ideal: dimana dipenuhi dengan nilai kebaikan dan penegakan hukum. Institusi sosial seperti institusi peradilan perlu diperkuat lagi demi mendukung praktik ekonomi kebebasan ini. Karena iklim moral yang baik dan sistem hukum yang kuat akan bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi. Mengapa? Karena, hakikatnya tangan tak terlihat Smith ini hanya bisa bekerja maksimal jika ada kepastian hukum yang adil, dimana tidak ada kemungkinan bahwa produsen akan merugikan konsumen. Dengan kata lain, prinsip kepentingan pribadi yang membantu

kepentingan masyarakat hanya akan terjadi ketika antara produsen dan konsumen terdapat hubungan yang saling menguntungkan. Apabila hal ini bisa tercapai maka sejatinya kesejahteraan masyarakat juga dapat dengan mudah diwujudkan (<http://boeconomica.com/index.php?>). Hanya saja teori Smith ini tampak tidak terwujud, sehingga banyak ekonom yang menggugat liberalisasi ekonomi yang meminggirkan peran pemerintah. Sampai-sampai Amitai Etzioni (1988) berpendapat “*The more people accept the neoclassical paradigm as a guide for their behavior, the more the ability to sustain a market economy is undermined.*”

Dari poin ini maka dapat disimpulkan bahwa baik al-Ghazali maupun Smith memandang penting perilaku yang positif dalam berbisnis. Perilaku positif tersebut akan berhubungan secara linear dengan kebaikan yang akan diterima. Dengan pula sebaliknya, jika perbuatan negatif dilakukan dalam berbisnis hanya karena mencari keuntungan dalam jangka pendek maka usia bisnisnya pun turut pendek. Yang membedakan adalah, al-Ghazali selalu mengaitkan aktivitas positif dalam berbisnis dengan ajaran-ajaran agama, sementara Smith tidak.

KESIMPULAN

Etika bisnis yang dikonstruksi oleh al-Ghazali dan Smith dalam dataran praksis memang tidak jauh berbeda. Etika bisnis yang mereka bangun didasarkan pada nilai-nilai *humanity* yang bersifat universal. Konstruksi etika bisnis al-Ghazali dibangun di atas prinsip-prinsip antara lain niat yang baik orientasi dunia dan akhirat, kejujuran, keseimbangan kepentingan pribadi dan sosial, dan *proper behaviour/ihsan*. Sedangkan konstruksi etika bisnis yang dibangun oleh Smith, didasarkan pada *fairness*, altruisme, *justice* dan liberal (kebebasan ekonomi).

Perbedaan di antara keduanya terletak pada:

1. Etika bisnis yang diintrodukir al-Ghazali merupakan gabungan dari dua metode, yaitu induktif dan deduktif. Metode deduktif tampak dari kutipan-kutipan dalil naqli yang ia gunakan sebagai premis mayor. Sedangkan metode induktif sangat tampak dari ilustrasi kasus yang ia gunakan sebagai contoh dalam menjelaskan suatu pokok pikiran. Sementara Smith lebih cenderung bersifat empirik-induktif. Dalam *The Theory*, Smith cenderung normatif, sedangkan dalam *The Wealth* lebih terlihat “emosional” dan dalam kasus tertentu Smith lebih menunjukkan justifikasinya terhadap realitas.
2. Smith nyaris tidak menggunakan sandaran ajaran agama dalam menyusun bangunan etika bisnisnya (mungkin masih trauma

dengan struktur gereja yang hegemonik saat itu). Ia lebih cenderung menggunakan norma sosial, nilai-nilai kemanusiaan dan *impartial spectator*. Hal ini jauh berbeda dengan al-Ghazali yang senantiasa memperkuat argumennya dengan teks-teks keagamaan yang otoritatif. Ini artinya, antara keduanya mempunyai tataran epistemologi yang sangat mungkin memang berbeda.

3. Etika dan moral memang tidak akan jauh dari pandangan falsafi. Jika al-Ghazali ‘mengkafirkan’ para tokoh filsafat Yunani (seperti Plato dan Aristoteles, meskipun mereka berdua menurut al-Ghazali masuk dalam kategori ilahiyun), maka sebaliknya dengan Smith. Aristoteles mempunyai banyak pengaruh kepada Smith.

Etika bisnis baik yang diintrodusir oleh al-Ghazali maupun Smith, sangat relevan untuk dijadikan sebagai salah satu referensi pokok dalam etika bisnis modern. Relevansinya ini terindikasi dari nilai-nilai positif yang universal, yang memperkokoh hakikat dan tujuan dalam berbisnis di era modern, yaitu memberikan keuntungan kepada semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

a. Kelompok Buku

- Achsien, Iggi H. 2000. *Investasi Syariah di Pasar Modal*. Jakarta: Gramedia.
- Alma, Bukhari. 2003. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta.
- Beekun, Rafik Issa. 1997. *Islamic Business Ethic*. Virginia: IIIT.
- Bertens, K.. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Collinson, Dianee dan Robert Wilkinson. 2000. *Thirty-Five Oriental Philosophers*. London: Routledge.
- Danhert, Clyde E.. 1976. *Adam Smith: Man of Letters and Economist*. Kansas City: Sheed and Ward.
- De George, Richard T. 1990. *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Inc. A Simon & Schuster Company.
- Endro, Gunardi. 1999. *Redifinisi Bisnis: Suatu Penggalan Etika Keutamaan Aristoteles*. Jakarta: Binaman Pressindo.
- Etzioni, Amiati. 1988. *The Moral Dimension: Toward A New Economics*. New York: The Free Press.
- Hayek, Friedrich A. 1984. *The Pretence of Knowledge*. In *The Essence of Hayek*, Stanford California: Hoover Institutions Press.
- Karim, Adiwarmaz Azwar. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kartawiria, Rajendra. 2004. *Spiritualitas Bisnis*. Jakarta: Hikmah.
- Kerap, A. Sonny. 1998. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Kanisius: Yogyakarta.
- Keynes, J.M., *The General Theory of Employment, Interest and Money*, e-book.
- Kung, Hans. 1997. *Etika Ekonomi-Politik Global: Mencari Visi Baru bagi Kelangsungan Agama di Abad XXI*. Yogyakarta: Qalam.
- al-Ghazali. 1980. *Abu Hamid, Ihya 'Ulum ad-Din*, Beirut: Dar al-Fikr.
- . 1982. *al-Mustasyfa min Ilmi al-Ushul*. Bulaq: al-Maktabah al-Amriyah.
- . 1964. *Book of Counsel for King (Nasibah al-Mulk)*. New York and London: University Press.
- Muhaimin. 2010. *Perbandingan Praktik Etika Bisnis: Etnik Cina dan Pebisnis Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nugroho, Alois A. 2000. *Dari Etika Bisnis ke Etika Ekobisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rahardjo, M. Dawam. 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Sharif, M. M. 1963. *A History of Muslim Philosophy*. Teheran: Arayeh Culture.
- Sadeq, AbulHasan M. 1992. 'al-Ghazali on Economic Issues and Some Ethico-Juristic Matters Having Implications for Economic Behaviour.,' dalam AbulHasan M. Sadeq & Aidit Ghazali, *Readings in Islamic Thought*. Malaysia: Longman.
- Skidelsky, Robert. 2009. *Keynes: The Return of The Master*. USA: Public Affairs.
- Skousen, Mark. 2009. *Sang Maestro: Teori-teori Ekonomi Modern*. Jakarta: Prenada.
- Smith, Adam. 2006. *The Theory of Moral Sentiments*. Brazil: Metalibri.
- Smith, Adam. 1981. *An Inquiry into Nature and Causes of The Wealth Of Nations*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Smith, Margaret. 1983. *al-Ghazali The Mystic*. Lahore: Hijra International Publisher.
- Watt, W. Montgomery. 1972. *Islamic Philosophy and Theology*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Yuana, Ari. 2010. *The Greatest Philosophers*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

b. Kelompok Jurnal/Web

- Abu Bakar, Ibrahim, *Scientific and Critical Thinking in al-Ghazali's Thought* dalam Jurnal Studi MILLAH, Vol. II No. 2, Januari 2002, Yogyakarta: Magister Studi Islam UII, h. 131.
- Achsien, Iggi Haruman, "Menuju Kapitalisme Religius" dalam *Buletin Ekonomi dan Perbankan*, Juni 1999.
- Arifin, Johan, "Dialektika Etika Islam dan Etika Barat dalam Dunia Bisnis" dalam jurnal *Millah*, Vol. VIII, No. 1, Agustus 2008.
- Ashraf, Nava, et. all., "Adam Smith: Behavioral Economist" dalam *Journal of Economic Perspective*, Vol. 19. No. 3, 2005.
- Caccese, Michael S. "Ethics and Financial Analyst" dalam *Journal of Financial Analysis*, Januari/February, 1997.
- Dalimunthe, Ritha F., *Etika Bisnis*, dalam www.library-usu.com, diakses 5 Februari 2008.
- Effendi, Muh. Arif,, "Peranan Etika Bisnis dan Moralitas Agama dalam Implementasi GCG," dalam *Jurnal Keuangan & Perbankan*, Vol. 2 No. 1, Desember 2005.
- Erlangga Masdiana, "Etika Bisnis, Marjinalisasi Ekonomi dan Konflik Kelas: Suatu Pendekatan Sosiologi Ekonomi," dalam *Jurnal Usabawan* No. 12, Tahun XXVII, Desember 1998.

- Fauroni, Lukman, "Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif al-Quran" dalam *IQTISAD: Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No.1, 2003.
- al-Habsyi, Syed Othman, "The Role of Ethics in Economics and Business" dalam *Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1 1987.
- Kartasasmita, Ginandjar, *Etika Dunia Usaba atau Etika Bisnis dalam Pembangunan* dalam www.ginandjar.com, diakses 2 Februari 2008.
- Lebrine S., Elfina, "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kejahatan Korporasi dalam Lingkup Kejahatan Bisnis" dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1. Maret 2010.
- Lee, Chong Yeong dan Yoshihara Heideki, "Business Ethics of Korea and Japanese Manager", dalam *Journal of Business Ethics*, 1997.
- Mubyarto, *Etika, Agama dan Sistem Ekonomi*, Makalah disampaikan pada Pertemuan III Seminar Pendalaman Ekonomi Rakyat, YAE-Bina Swadaya, di Financial Club, Jakarta, 19 Februari 2002.
- Santosa Setyanto P., *Membangun dan Mengembangkan Etika Bisnis dalam Perusahaan*, makalah Seminar Nasional Audit Internal YPIA, Yogyakarta, 12 – 13 April 2006.
- Sukardi, Budi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Ghazali*, dalam Jurnal Syirkah Vol. 1 Nomor 1 2006, Surakarta: STAIN Surakarta.
- Supit, Anton J., *Etika Bisnis dalam Dunia Bisnis*, dalam www.apindo.or.id, diakses 23 Maret 2008.
- <http://boeconomica.com/index.php>