

BISNIS ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Selvia Nuriasari, MEI

STAIN Jurai Siwo Metro
Email: selviasari7@yahoo.com

Abstrak

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

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

Abstract

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

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

Pendahuluan

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

|

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

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

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

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

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

|

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

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

Pembahasan

A. Definisi B2C (*Business to Consumer*)

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

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

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

B. Etika Bisnis Islami

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

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

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

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

|

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

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

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

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

a. Teori Etika Utilitarianisme

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

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

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

³ *Ibid.* h. 73

⁴ *Ibid.* h. 73

⁵ *Ibid.* h. 75 - 79

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

2. Teori Etika Deontologis

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

3. Teori Etika yang Bersumber dari Agama

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

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

⁶ *Ibid.* h. 75 - 79

⁷ *Ibid.* h. 75 - 79

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

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

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

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

C. Prinsip - prinsip Etika Bisnis Islami

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islami antara lain:

⁸ *Ibid.* h. 89

a. Keadilan dan Transaksi yang Jujur

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

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

b. Memenuhi Perjanjian dan Melaksanakan Kewajiban

c. Memenuhi Semua Akad yang Telah disepakati

d. Halal dan Haram dalam Transaksi

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

e. Pemasaran yang bebas dan penentuan harga yang wajar

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

⁹ *Ibid*, h. 108

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Zat dari Produk

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

2. Informasi tentang Produk

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

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

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

barang yang tidak dapat diserahkan kemudian¹².

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

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

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

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

¹² *Ibid.* h. 19

¹³ *Ibid.*

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

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

1. Keadilan dan Transaksi yang Jujur

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

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

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

"Hai orang - orang yang beriman, janganlah kamu saling

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

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

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

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

|

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

2. Memenuhi Perjanjian dan Melaksanakan Kewajiban

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

3. Memenuhi Semua Akad yang Telah disepakati

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

4. Halal dan Haram dalam Transaksi

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

5. Pemasaran yang bebas dan penentuan harga yang wajar

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

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

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

¹⁵ *Ibid*, h. 108

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

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

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

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

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

5. Meneladani Etika Bisnis Rasulullah

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

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

“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan suatu kewajiban, disamping tugas – tugas lain yang diwajibkan” (HR Baihaki)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- c. Rasulullah juga terkenal dengan transparansinya

²⁰ Lihat Surah an Nisaa' ayat 29.

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

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

“Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan”.
(QS. al Naba’ : 11)

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

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

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

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

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

²² *Ibid.* halaman. 47

para konsumen sebagai pondasi dasar dalam berbisnis.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Shiddiq (benar dan jujur)

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

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

b. Amanah (kredibel)

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

c. Fathonah (cerdas)

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

d. Thabligh (komunikatif)

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

Simpulan

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

