

BAB III
TINJAUAN TEORITIS TENTANG ETIKA EKONOMI
ISLAM DALAM PERNIAGAAN

A. Etika Ekonomi Islam

Menurut bahasa (etimologi) istilah etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti adat-istiadat (kebiasaan) perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan. Sedangkan menurut istilah (terminology) para ahli berbeda-beda pendapat mengenai definisi etika yang sesungguhnya.¹

Etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma. Moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi di dalam masyarakat. Oleh karena itu, di samping etika merupakan ilmu yang memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup manusia diatur secara harmonis. Agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan baik antar sesama manusia maupun antar manusia dengan lingkungan.²

Ekonomi terbagi dua yaitu ekonomi konvensional dan ekonomi syariah. Ditinjau dari aspek ontology, ekonomi konvensional menggunakan landasan filsafat positivisme yang berdasarkan pada pengalaman dan kajian empiris (hanya mengandalkan ayat-ayat kauniyah saja), dan tidak percaya kepada petunjuk Tuhan (sekuler). Dalam ekonomi sekuler, kesenangan atau kebahagiaan yang dikejar adalah semata-mata kebahagiaan di dunia saja dan sangat materialistic. Mereka tidak memandang apa-apa yang dikerjakan mempunyai dampak di akhirat.³

¹ M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Etika*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2006), Cet. Ke-1, h. 4

² Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2012), Ed. 1, h. 61

³ Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 10

Sangat berbeda dengan ekonomi yang dianjurkan dalam islam yaitu ekonomi syariah.

S.M. Hasanuz Zaman dalam buku *Economic Function of an Islamic State* (1991) memberikan definisi, “*Islamic Economics is the knowledge and applications and rules of the shariah that prevent injustice in the requisition and disposal of material resources in order to provide satisfaction to human being and enable them to perform they obligations to Allah and the society.*”

“Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.”

M. N. Shiddiqi dalam buku *Role of State in the Economy* (2010) memberikan definisi, “*Islamic economics is ‘the moslem thinker’ response to the economic challenges of their times. In this endeavor they werw aided by the Qur’an and the Sunnah as well as by reason and experience*”.

Ilmu ekonomi Islam adalah respons ‘para pemikir muslim’ terhadap tantangan-tantangan ekonomi zaman mereka. Dalam upaya ini, mereka dibantu oleh Al-Quran dan As-Sunnah ataupun akal dan pengalaman.”⁴

Definisi yang populer dari ilmu ekonomi Islam adalah studi mengenai alokasi sumber daya yang langka, yang mempunyai berbagai alternative

⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 157

pemanfaatannya. Berdasarkan definisi tersebut terdapat dua pernyataan penting, yaitu aspek sumber daya yang langka dan beberapa alternative pemanfaatannya⁵

Adapun tujuan dari ekonomi Islam yaitu:

- a) Mewujudkan perkembangan ekonomi
- b) Keadilan ekonomi dalam semua tahapan kegiatannya, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi
- c) Tujuan antara atau pendukung bagi tercapainya dua tujuan tersebut adalah stabilitas ekonomi, baik stabilitas kesempatan kerja, stabilitas harga, maupun keamanan ekonomi, termasuk jaminan hidup warga masyarakat di hari tua.⁶

Maka untuk merealisasikan terciptanya etika ekonomi Islam di dalam kehidupan sehari-hari perlu dibutuhkan suatu system yang akan mendukung terciptanya tujuan tersebut yaitu berupa nilai dan prinsip-prinsip syariah. System nilai pada hakekatnya sesuatu yang akan memberikan makna dalam kehidupan manusia dalam setiap peran yang dilakukan.

Masudul alam choudhury (1986) menjelaskan secara rinci prinsip-prinsip ekonomika Islam. Menurutnya ekonomika Islam tidak cukup puas dengan cara pandang analisis ekonomi konvensional. Hal ini karena ekonomika Islam termotivasi oleh prinsip pertama yaitu tauhid dan persaudaraan. Selanjutnya ada prinsip kerja dan produktivitas, dan setelah itu prinsip distribusi harta.

a. Prinsip tauhid dan persaudaraan

Tauhid yang secara harfiah berarti satu atau esa, dalam konteks ekonomi mengajarkan seseorang bagaimana berhubungan dengan orang lain.

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*, h. 185

Prinsip ini menyatakan bahwa di belakang praktek ekonomi yang didasarkan atas pertukaran, alokasi sumber daya, maksimasi kepuasan dan keuntungan, ada suatu keyakinan yang sangat fundamental, yakni keadilan social.⁷ Dalam esensi tauhid dan persaudaraan terdapat azas kesamaan dan kerjasama. Konsekuensi langsung dari prinsip tauhid dan persaudaraan adalah pengertian yang penting dari ekonomika islam, yaitu bahwa apapun yang ada di langit dan di bumi hanyalah milik Tuhan, dan bahwa Dia telah menjadikan itu semua untuk keperluan manusia.

b. Prinsip kerja dan produktivitas

Prinsip kerja dan produktivitas menegaskan tentang kerja dan kompensasi dari kerja yang telah dilakukan. Prinsip ini menunjukkan bahwa upah seorang pekerja harus proporsional dengan jumlah dan kategori pekerjaan yang dikerjakannya. Harus ada perhitungan misalnya “jam orang kerja” atau *man hours of work* dan harus ada pula kategori yang spesifik bagi setiap pekerjaan atau keahlian. Kemudian upah dari setiap spesifikasi itu harus pula didasarkan atas upah minimum dan disesuaikan dengan hukum permintaan.

c. Prinsip distribusi kekayaan

Prinsip ketiga ini menegaskan adanya hak masyarakat untuk meredistribusikan kekayaan perorangan. Unsur utama dari pendapatan nasional dan transfer kekayaan yang digunakan untuk tujuan redistribusi dalam sebuah sistem ekonomi Islam adalah zakat, shadaqah, ghanimah, fai,

⁷ Muhandis Natadiwirya, *Etika Ekonomi Islami*, (Jakarta: Granada Press Jakarta, 2007), h.

kharaj, dan 'ushr. Pada tingkat yang lebih mikro, hukum Islam tentang warisan mendorong untuk mendistribusikan kekayaan perorangan. Jadi redistribusi pendapatan dan kekayaan secara merata berlaku terhadap Negara dan perorangan, dan harus berlangsung secara fundamental atas dasar tauhid dan persaudaraan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan transformasi yang produktif dari pendapatan dan kekayaan nasional menjadi kesempatan kerja atau employment dan mewujudkan kesejahteraan bagi warga Negara.⁸

Ilmu ekonomi memiliki kajian yang luas, sehingga etika yang berkaitan atau yang digunakan dalam suatu usaha atau perniagaan dapat dikaji dalam ilmu etika bisnis.

1. Etika Bisnis Islami

Hubungan etika atau akhlak dengan jual beli sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Dimana etika jual beli merupakan aturan-aturan, sopan-santun, dan tata karma serta nilai norma dalam transaksi jual beli dari segi baik maupun buruknya. Apabila dikaitkan, etika perdagangan berarti gejala-gejala yang berhubungan dengan kebaikan dan keburukan suatu aktifitas perdagangan yang berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Oleh karena itu islam tidak memisahkan etika dengan perdagangan.

Manusia muslim individu atau kelompok, dalam lapangan ekonomi, di suatu sisi diberikan kebebasan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, disisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak

⁸ *Ibid*, h. 22

bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.⁹

Adapun etika bisnis dalam Islam yaitu mengacu kepada sifat-sifat nabi Muhammad Saw dalam berdagang yaitu¹⁰:

- a) Jujur: setiap pebisnis harus menjaga martabat dirinya dan memulai aktivitas bisnisnya dengan niat yang baik, tulus disertai pikiran yang jernih, terbuka dan transparan
- b) Istiqamah (konsisten) dan qanaah (sederhana): keduanya merupakan kunci kesuksesan, seorang pebisnis harus bersikap optimis, pantang menyerah, sabar, dan percaya diri.
- c) Fathanah (professional): seorang pebisnis yang professional akan senantiasa menjaga gaya kerja, motivasi dan semangat untuk terus belajar, bersikap inovatif, terampil, dan disiplin.
- d) Amanah (bertanggung jawab): seorang pebisnis harus bersikap terpecaya, cepat tanggap, objektif, akurat, dan disiplin.
- e) Tabligh (berjiwa pemimpin)

Islam juga memiliki konsep bisnis. Dan itu sudah diperankan secara langsung oleh Rasulullah saw, maupun sahabat-sahabatnya di era Rasul maupun pasca-Rasul. Bahkan kegiatan bisnis telah terbukti bisa menjadi media dakwah dan syiar islam sebagaimana yang diperankan para musafir Arab ke Indonesia.¹¹

⁹ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), Cet. Ke-1, h. 51

¹⁰ Muhammad Nafik, *Bursa Efek Dan Investasi Syariah*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2009), h. 80

¹¹ Sofyan S. Harahap, *Bunga Rampai ekonomi, Bisnis, dan Manajemen Islami*, (Yogyakarta: BPF, 2004), h. 41

2. Etika bisnis bagi dunia usaha dan masyarakat

Etika bisnis mengenai hubungan produsen dan konsumen di dalam aktivitas jual beli, dimana produsen adalah bagian dari dunia usaha, sedangkan konsumen adalah masyarakat. Transaksi bisnis diantara keduanya haruslah mengikuti prinsip dasar yaitu dilakukan atas dasar suka sama suka.¹²

Dalam menjalankan dunia usaha banyak hal yang mesti diperhatikan diantaranya proses produksi, penetapan harga, promosi, distribusi dan penjualan, pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan asset dan kewajiban perusahaan

a. Dunia usaha

Filsafat ekonomi Islam mengajarkan kebebasan dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Manusia dianjurkan untuk memanfaatkan kesempatan berproduksi, sesuai dengan Allah yang hampir tak terbatas.¹³

1) Proses produksi

a. Antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Dunia usaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketika barang dan jasa ini telah tersedia, terjadilah penawaran atau *supply*. Dunia usaha bertugas menyediakan dan menawarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Didukung oleh daya beli masyarakat, akan terbentuk permintaan. Penawaran dan permintaan itulah yang membentuk pasar dan harga bagi barang dan jasa.¹⁴

¹² Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 81

¹³ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 7

¹⁴ *Ibid*, h. 82

b. Standar produk

Berasal dari kata *Product* yang berarti hasil. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁵ Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan: produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang tampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya.¹⁷

Produk dapat dikelompokkan berdasarkan daya tahan dan wujudnya yaitu sebagai berikut:

- Barang yang terpakai habis, seperti makanan, minuman, dan lain-lain.
- Barang tahan lama, contohnya meubel, peralatan rumah tangga, kendaraan, dan sebagainya.
- Jasa/service. Contohnya usaha perdagangan, penginapan, bengkel, dan sebagainya.

¹⁵ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: TransMedia, 2010), h. 9

¹⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung. CV. Yrama Widya, 2011), h. 90

¹⁷ *Ibid.*, h. 92

Produk berupa barang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Barang konsumsi (*Consumer Goods*), yaitu barang-barang yang dibeli konsumen untuk digunakan secara pribadi.
- Barang industry (*Industrial Goods*), yaitu barang yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi untuk digunakan dengan cara diproses kembali, dijual, atau disewakan.¹⁸

Adanya permintaan akan mendorong dunia usaha memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang harus dibuat dengan standar yang baik dalam usaha untuk tercapainya peningkatan mutu kehidupan.¹⁹ Menjaga standar produk sambil mengedepankan prinsip halal, bersih, dan baik adalah tuntutan etika bisnis islami.²⁰

c. Pengemasan

Pengemasan juga harus dilakukan dengan baik dan benar, kemasan dapat berupa pelapis, pembungkus atau pelindung berbentuk wadah seperti sachet, kotak dari karton atau kayu dan bahan lain, botol atau kaleng. Prinsip etikanya adalah bahwa konsumen berhak memperoleh barang yang dapat dibawa dan disimpan dengan mudah dan aman, terbebas dari risiko mengotori barang lain atau mengotori tempat penyimpanan.

Pada kemasan biasanya ditempatkan label. Ini berisi keterangan tentang nama atau nama dagang dari produk, komposisi

¹⁸ Irma Nilasari, Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h.

¹⁹ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*,

²⁰ *Ibid*

bahan baku dan bahan tambahan, cara penggunaan, cara penyimpanan, berat, atau volume netto dari pada produk dan masa kadaluarsa. Etika dalam hal label ini adalah adanya tuntutan untuk mencantumkan keterangan yang benar dan akurat.²¹

2) Penetapan harga

Keputusan harga adalah sesuatu yang penting. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan, harga dapat juga dikatakan sebagai nilai tukar dari suatu produk.²² Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²³

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba, (2) orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.²⁴ Dalam menentukan harga, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintahan.²⁵

²¹ *Ibid*, 85

²² *Ibid*, 136

²³ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2005), Ed. 1, h. 163

²⁴ Mahmud Machfoadz, *Pengantar Bisnis Modern*, Ed. 1, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h.

²⁵ Irma Nilasari, Sri Wiludjeng, *op.cit.*, h. 137

Secara sederhana, harga ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat “terjangkau” oleh konsumen. Untuk barang yang diproduksi oleh banyak produsen, ada mekanisme persaingan, yang memungkinkan harga terbentuk berdasarkan hukum pasar dengan teori permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Konsumen berhak memperoleh barang yang berkualitas lebih baik untuk harga yang lebih tinggi. Etikanya adalah menjamin bahwa barang yang dikenakan harga lebih tinggi daripada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas yang tinggi.²⁶

3) Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.²⁷ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan . dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁸

Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat. Salah satu unsur yang yang

²⁶ Muhandis natadiwiryana, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 228

²⁷ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), h. 77

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 222

membentuk komunikasi adalah pesan (*message*). Pesan ini disampaikan oleh dunia usaha kepada masyarakat. Pesan diharapkan memperoleh respond dan dapat menggugah perhatian (*attention*), dan menarik minat (*interest*). Selanjutnya diharapkan adanya keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Secara serempak harus mengandung unsur rasional dan emosional.²⁹

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.³⁰ Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media antara lain media cetak (surat kabar, majalah, brosur, *direct mail*), media elektronik (media audio, media audio visual), dan media *outdoor* (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*).

b) Penjualan perseorangan (*personnal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

²⁹ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 86

³⁰ David W. Cravens, *op.cit.*, h. 77

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³¹

c) Publisitas (*Publicity*)

Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar sponsor. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato, atau seminar.³²

d) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian.³³ Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.³⁴

Secara Islami, etika yang harus adalah jangan sampai ada kebohongan atau penipuan dalam skim pemberian insentif tersebut.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 26

³² *Ibid*, h. 28

³³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), h. 75

³⁴ Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 29

4) Distribusi dan penjualan

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.³⁵

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam distribusi dan penjualan, yaitu:

a) Waktu penyerahan

Pengusaha harus menjaga ketepatan waktu penyerahan barang atau *delivery*. Para pengusaha muslim perlu berlapang dada untuk mau belajar mengenai hal ini dari praktek bisnis yang berlangsung di beberapa Negara lain yang dikenal baik dalam menepati waktu penyerahan barang. kewajiban menepati janji dalam hal waktu adalah amanat agama.

b) Kualitas dan Kuantitas

Pengusaha harus menjaga kualitas barang yang disalurkan atau dijual. Penyalur juga harus dapat menunjukkan atau meyakinkan penerima barang bahwa kuantitas atau jumlah yang diserahkan adalah benar. Harus selalu menaruh perhatian dalam

³⁵ Suharno, Yudi Sutarso, *op.cit.*, h. 28

menjaga kehalalan barang dagangannya. Apabila makanan itu dikemas dalam wadah atau bungkusannya hendaknya kemasan ini juga dalam keadaan bersih.

c) Halal dan bersih

Pengecer atau penjaja makanan dan minuman, harus selalu menaruh perhatian dalam menjaga kehalalan barang dagangannya. Juga dalam menjaga kebersihan wadah dan tempat penyajiannya.³⁶

Perusahaan memiliki banyak alternative saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran. Ada beberapa kategori perantara, yaitu:

a) Grosir/ *Wholesaler*

Merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

b) Pengecer/ *Retailer*

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/ pemakai.

c) Agen/ *Agent*

Beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, tetapi dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.³⁷

³⁶ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 90

³⁷ Irma Nilasari, Sri Wiludjeng, *op.cit.*, h.139

b. Masyarakat

1) Sebagai konsumen

Salah satu rambu etika yang perlu dijaga adalah berperilaku islami dalam membeli dan mengkonsumsi. Usahakan secara maksimal untuk senantiasa bersikap yang menunjukkan terjadinya ijab Kabul ketika membeli barang. oleh karena itu ijab Kabul itu harus mengandung unsur suka sama suka, maka bahasa yang ramah merupakan pembuka jalan untuk terjadinya dialog yang harmonis antara konsumen dengan penjual.

2) Sebagai pekerja

Masyarakat adalah sumber tenaga kerja dan dapat menghasilkan faktor-faktor produksi. Masyarakat diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang terampil dengan etos kerja yang tinggi dan memiliki sikap moral yang terpuji. Sejalan dengan tuntutan masyarakat kepada dunia usaha untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat, maka dunia usaha juga mengharapkan diberikannya hal serupa kepada mereka sehingga tercipta kesetaraan di dalam memenuhi hak dan kewajiban.

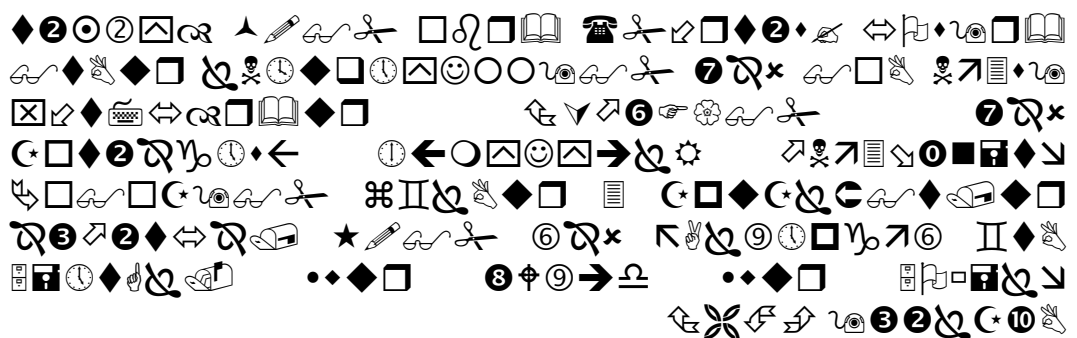
3) Sebagai penerima upah

Di dalam kajian ekonomi makro, sebagai akibat dari diperolehnya penghasilan, maka masyarakat dapat menabung. Tabungan masyarakat ini pada gilirannya akan masuk ke dalam perusahaan sebagai investasi melewati mekanisme perputaran uang.

Dengan fakta tersebut maka para pekerja muslim diharapkan untuk memiliki kesadaran berhemat dan menabung. Karena tabungan mereka secara akumulatif akan turut membesarkan dunia usaha. Dunia usaha yang besar dan terus berkembang berarti lapangan kerja terus bertambah, produktivitas nasional meningkat dan kemampuan perusahaan untuk menaikkan standar upah pekerja juga diharapkan meningkat.³⁸

B. Prinsip Islam terhadap Harta dan Ekonomi

Secara umum, tugas kekhalifahan manusia adalah tugas mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup dan kehidupan serta tugas pengabdian atau ibadah dalam arti luas. Untuk menunaikan tugas tersebut, Allah SWT memberi manusia dua anugerah nikmat utama, yaitu *Manhaj Al-Hayat* ‘sistem kehidupan’ dan *Wasilah Al-Hayat* ‘sarana kehidupan’, sebagaimana firman-Nya:



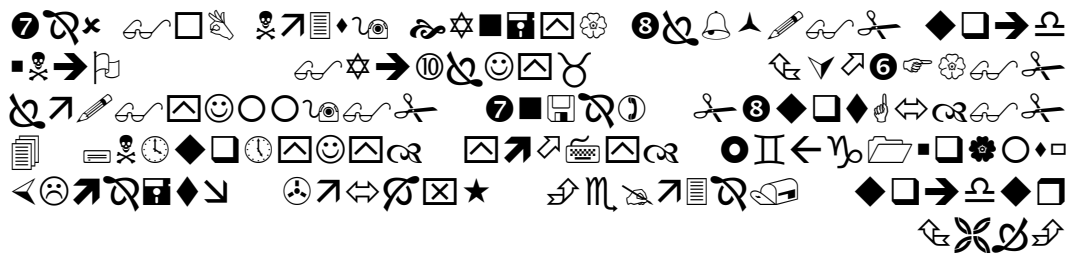
Artinya: “tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan. (luqman: 20).”

³⁸ *Ibid*, h. 103

Manhaj Al-Hayat adalah seluruh aturan kehidupan manusia yang bersumber kepada Al-Quran dan Sunnah Rasul. Aturan tersebut dikenal sebagai hukum lima, yakni wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram.

Aturan-aturan tersebut dimaksudkan untuk menjamin keselamatan manusia sepanjang hidupnya, baik yang menyangkut keselamatan agama, keselamatan diri (jiwa dan raga), keselamatan akal, keselamatan harta benda, maupun keselamatan nasab keturunan. Hal-hal tersebut merupakan kebutuhan pokok atau primer.³⁹

Aturan-aturan itu juga diperlukan untuk mengelola *Wasilah Al-Hayah* atau segala sarana dan prasarana kehidupan yang diciptakan Allah SWT untuk kepentingan hidup manusia secara keseluruhan. *Wasilah Al-Hayah* ini bentuk udara, air, tumbuh-tumbuhan, hewan ternak, dan harta benda lainnya yang berguna dalam kehidupan



Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu. (al-baqarah:29).”

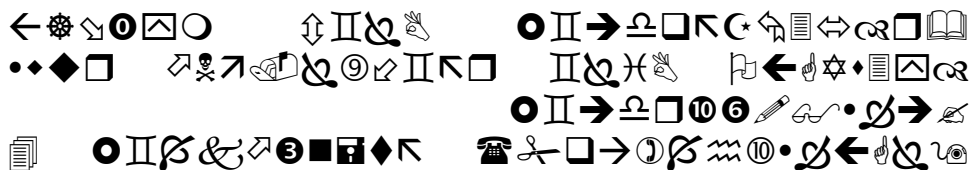
³⁹Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 7

Sebagaimana keterangan di atas, islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi. Pandangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama: pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah milik Allah SWT.⁴⁰ Kita bisa merasakan dan mencermati bahwa pemahaman seluruh harta merupakan milik Allah SWT. Seandainya dia yaitu manusia adalah pemilik hakiki, tentu saja sampai kapanpun dia akan memilikinya. Namun, kenyataannya tidaklah demikian. Sekalipun seseorang menghendaki membawa harta kekayaan saat ia meninggal dunia, namun realitas kematian itu sendiri memustahilkan keinginannya itu.⁴¹

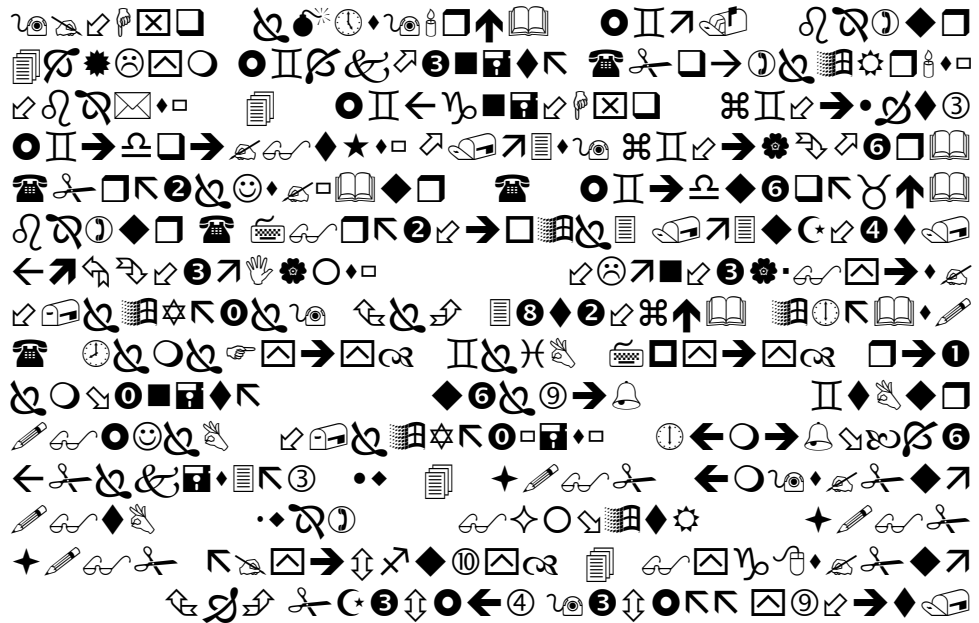
Kedua: status harta yang dimiliki manusia adalah sebagai berikut:

- a. Harta sebagai amanah dari Allah SWT. Manusia tidak mampu mengadakan benda dari yang tiada menjadi ada. Sehingga manusia hanya diberi amanah untuk mengelola dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan Sang Pemilik, Allah SWT.
- b. Harta sebagai perhiasan hidup. Manusia mempunyai kecenderungan untuk memiliki, menguasai, dan menikmati harta. Hal ini ditegaskan dalam Al-quran, surah Ali Imran ayat 14. Sebagai perhiasan hidup, harta sering menyebabkan keangkuhan, kesombongan, serta kebanggaan (Q.S Al-Alaq ayat 6-7).



⁴⁰ *Ibid.* h. 8

⁴¹ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2007),



Artinya: Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya. Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.

- c. Sebagai ujian keimanan. Bagaimana harta itu diperoleh dan untuk apa penggunaannya. Hal ini terutama menyangkut soal cara mendapatkan dan memanfaatkannya, apakah sesuai dengan ajaran islam ataukah tidak. (Q.S.

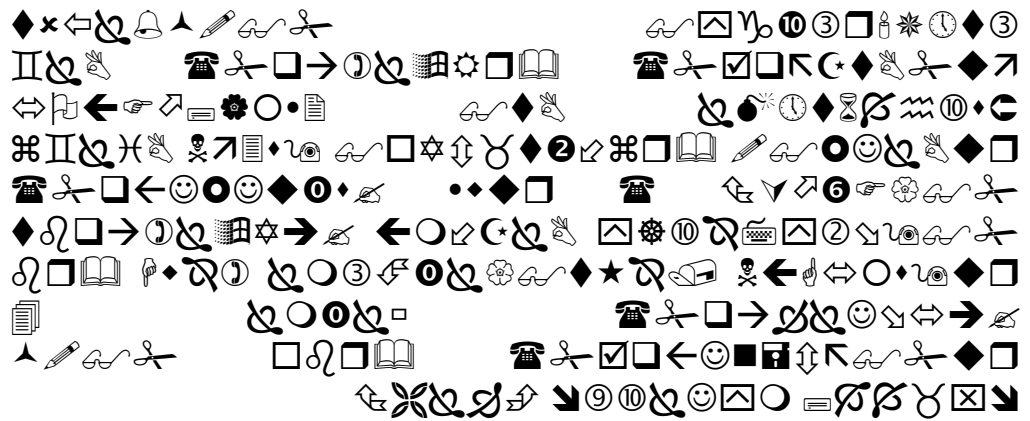
Al-Anfal ayat 28)



Artinya: Dan Ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan Sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar.

- d. Sebagai bekal ibadah. Harta sebagai bekal ibadah, yakni untuk melaksanakan perintah-Nya dan melaksanakan muamalah diantara sesama manusia, melalui kegiatan zakat, infaq, shadaqah.⁴²

Ketiga: pemilikan harta dapat dilakukan antara lain melalui usaha ('amal) atau mata pencaharian (*ma'isyah*) yang halal dan sesuai dengan aturan-Nya. Banyak ayat Al-Quran dan hadist Nabi yang mendorong umat Islam bekerja mencari nafkah secara halal. (Q.S Al-Baqarah: 267).



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Keempat: dilarang mencari harta, berusaha, atau bekerja yang dapat melupakan kematian, melupakan dzikrullah (tidak ingat kepada Allah dengan

⁴² Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 179

segala ketentuan-Nya), melupakan shalat dan zakat, dan memusatkan kekayaan hanya pada sekelompok orang saja.

Kelima: Dilarang menempuh usaha yang haram, seperti melalui kegiatan riba, perjudian, jual beli barang yang dilarang atau haram, mencuri, merampok, penggasaban, curang dalam takaran dan timbangan, dan cara-cara yang bathil dan merugikan dan melalui suap menyuap.⁴³

⁴³ Muhammad Syafi'I Antonio, *op.cit.*, h. 10