

ETIKA PERSAINGAN DALAM BISNIS ISLAMI

Oleh : Wahyudin.Maguni,SE.M.Si.

ABSTRAK

Seperti yang telah dipahami bahwa etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai atau standar standar moral dalam kebijakan,kelembagaan dan perilaku yang penerapannya akan dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang dan good will yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan .

Dalam konteks bisnis perusahaan, penerapannya etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi proses, people, dan teknologi. Menghadapi realitas tersebut, terdapat pilihan-pilihan yang dihadapkan adalah memilih diantara empat pilihan .Keempat kondisi itu adalah ; a). Jika tidak etis maka tertinggal, b). Etis tidak tertinggal, c).Etis tertinggal ,dan d). Tidak etis tertinggal.

Kata Kunci : Etika Persaingan dalam Bisnis Islam

ABSTRACT

Such as have comprehended that business ethics is applying of moral standard standard or values in morality and character of business which the was applying of will be able to improve long-range profitability and obtained will good of image of positip of business which run .

In company business context, applying of business ethics confronted with problems covering process, people, and technology. Facing the reality, there are choices the confronted [is] to choose among four choice . Fourth of that condition is ; a). Ethical otherwise hence dropping behind, b). Ethical do not drop behind, c).Etis drop behind , and d). not ethical drop behind.

Keyword : *Ethics Emulation in Business Islam.*

A. Latar belakang

Di dunia modern, etika dan tanggung jawab sosial bisnis merupakan pokok bahasan yang serius dalam diskusi-diskusi bisnis kontemporer tentang perencanaan-

perencanaan kebijakan, manajemen proses, bahkan dilakukan pula oleh pemerintah.¹ Secara umum

¹ Sayyid Fayyaz Ahmad, The Ethical Responsibility of business Islamic principles

dipahami, bahwa etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai atau standar-standar moral dalam kebijakan, kelembagaan, dan perilaku bisnis yang penerapannya akan dapat Meningkatkan profitabilitas jangka panjang dan good will yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan.

Etika bisnis merupakan salah satu dari disiplin ilmu yang berhubungan dengan persoalan-persoalan bisnis di atas dalam berbagai konteksnya.² Etika bisnis menawarkan seperangkat nilai-nilai bisnis, agar dapat menjembatani persoalan-persoalan di atas dengan perubahan-perubahannya tanpa menyimpang dari makna hakikat kehidupan. Makna hakikat hidup bukan semata-mata melakukan pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan hidup melainkan pencarian, pemaknaan dan pengabdian bagi keberlangsungan dan kesejahteraan kehidupan individual dan sosial baik di dunia

and Implication", in *Islamic Principles of business Organisation and management* Edited by F R Faridl (New Delhi Qazi Publishers & Distributor. 1995) hal. 32

² Pater Pratley. *The Essence of Business Ethict*, telah diterjemahkan oleh Gunawan Prasetyo (Yogyakarta: penerbit Andi bekerja sama dengan Simon & Schustar (Asia) 1997, bagian prakarta

maupun di kehidupan setelah kematian.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Etika Bisnis

Dalam konteks bisnis perusahaan, penerapannya etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi: prosesm people dan tekhnologi. Pada tataran prosesnya, etika bisnis berhadapan dengan masalah-masalah klasik seperti cash flow, personal network, quality, competition, dan endurance. Pada people etika bisnis dihadapkan dengan persoalan kualitas SDM yang belum memadai, motivasi entrepreneur dan keinginan untuk "cepat sukses". Demikian pula dalam tekhnologi etika bisnis berhadapan dengan tuntutan tekhnologi, yang mensyaratkan keserbacepatan dan efisiensi total dalam system kerja untuk mencapai suatu maksud dalam bisnis.

Menghadapi realitas tersebut, terdapat pilihan-pilihan yang dihadapkan adalah memilih diantara empat pilihan. Keempat kondisi itu adalah:

- 1) Jika tidak etis maka akan tertinggal
- 2) Etis tidak tertinggal
- 3) Etis tertinggal dan
- 4) Tidak etis tertinggal.

Konsepsi bisnis yang terpisah dari etika lebih banyak menjadikan etis tertinggal dan tidak etis tertinggal sebagai pilihan bisnis. Hanya saja dalam realitasnya kedua pilihan itu mempunyai kelemahan yang mendasar. Bisnis bukanlah dunia yang terdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhkan masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis. Karena itu kebutuhan bisnis dalam aspek kehidupannya tidak terlepas dari eksistensi keseluruhan masyarakat dengan seluruh atribut dan symbol-simbol yang melekat pada masyarakat.

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan:

- a. Bisnis tidak bebas nilai
- b. Bisnis merupakan bagian dari system sosial
- c. Aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara professional.

Perkembangan bisnis atau perusahaan, baik sebagai akibat maupun sebagai salah satu sebab perkembangan politik, ekonomi sosial maupun teknologi serta aspek lingkungan di sekitarnya, jika selama ia berinteraksi dan menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat yang membutuhkannya, maka bisnis atau perusahaan itu harus menyadari

akan tanggung jawab terhadap lingkungannya, khususnya tanggung jawab sosial dengan segala aspeknya. Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya secara kontinu dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektifitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan stake holder-nya dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma etika bisnis.

Pada hakikatnya etika merupakan bagian integral dalam bisnis yang dijalankan secara professional. Dalam jangka panjang, suatu bisnis akan tetap berkesinambungan dan secara terus menerus benar-benar menghasilkan keuntungan, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran.

Tujuan etika bisnis yaitu, agar semua orang yang terlibat dalam bisnis mempunyai kesadaran tentang adanya dimensi etis dalam bisnis itu sendiri dan agar belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis maupun ekonomis.

B. Model-Model Bisnis Modern dan Etikanya

Untuk melihat relevansi dan implementasi etika bisnis dalam dunia bisnis secara berurutan berikut

akan dipaparkan empat hal mengenai:

- 1) Hubungan produsen dan konsumen yang meliputi kualitas produk, harga dan iklan.
- 2) Pasar bebas
- 3) Tanggung jawab sosial perusahaan dan good corporate governance (GCG)
- 4) E-Business.

▪ Hubungan Produsen dan Konsumen

Produsen adalah suatu bisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi atau manufacturing adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. Fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah (value added). Secara filosofis aktivitas produksi meliputi beberapa hal sebagai berikut: produk apa yang dibuat, mengapa dibuat, kapan dibuat, untuk apa dibuat, bagaimana memproduksi, berapa kuantitas yang dibuat. Etika bisnis berkaitan dengan hal-hal ini, memberikan solusi atas

permasalahan yang timbul agar dapat menciptakan harmoni bagi semua pihak yang berkepentingan.

Adapun konsumen merupakan stake holder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sebaiknya hubungan produsen dan konsumen harus berada dalam keseimbangan tertentu dalam pengertian demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya produsen semata.

Pada umumnya hubungan produsen dan konsumen adalah merupakan hubungan interaksi secara anonym, dimana masing-masing pihak tidak mengetahui secara pasti mengenai pribadi-pribadi tertentu kecuali hanya berdasarkan dugaan kuat.

Dalam konsepsi ekonomi Ibnu Taimiyah, penjaminan atau garansi atas konsumen merupakan bagian dari tanggung jawab seorang yang diangkat sebagai muhtasib, yakni seorang ahli (agama dan ekonomi) yang

bertugas khusus untuk mengawasi system perekonomian secara komprehensif.

Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, iklan Mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Iklan atau adyertensi merupakan salahsatu pengejawantahan dari aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Pada fungsinya iklan Mempunyai tugas memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan-pesan. Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi: fungsi informative dan fungsi persuasive. Fungsi informative bertujuan memberikan informasi Sedangkan fungsi persuasive bertujuan promosi untuk maksud mempengaruhi calon konsumen.

Dunia periklanan banyak dilatarbelakangi oleh suatu ideology yang tersembunyi yang tidak sehat yaitu ideology konsumerisme. Karena itu landasan-landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban dan kehendak bebas, kebijakan dan kebenaran.

Dalam seluruh rangkaian dan proses bisnis baik sejak niat memulai suatu bisnis, dalam proses produksi, pengemasan produk, proses pengiklanan produk, penetapan harga dan penjaminan kualitas suatu produk kesemuanya tidak lepas dari paradigmatic prinsip-prinsip bisnis dan etika bisnis secara menyeluruh. Demikianlah etika bisni memberikan relevansi dan tuntutanannya sehingga bisnis bukan lagi merupakan dunia yang kering dari nilai-nilai etika itu sendiri.

▪ Pasar Bebas

Pasar bebas merupakan perkembangan dari pasar local dan nasional yang tidak mengenal keterbatasan wilayah tertentu. Pasar bebas merupakan akibat logis dari era globalisasi. Dalam pasar bebas suatu

komoditas tidak hanya terbatas berasal dari Wilayah sekitar tetapi serta merta bisa datang dari wilayah-wilayah yang jauh jangkauannya. Kata kunci pasar bebas adalah efisiensi. Dalam perspektif ekonomi Islam, istilah pasar bebas tidak digunakan, tetapi menggunakan istilah pasar sempurna.

Menurut aksioma kebajikan, pada pasar bebas dalam proses tawar menawar dilakukan dengan sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Posisi urgensi dan strategisnya etika bisnis dalam konteks ini adalah meliputi dua segi yaitu:

- a. Dari aspek keadilan sosial supaya semua peserta yang terlibat dalam kompetisi pasar bebas diberikan dan Mempunyai kesempatan yang sama. Dan
- b. Etika bisnis sangat dibutuhkan sebagai jaminan agar kompetisi berjalan dengan baik secara moral.

Menurut Ibnu Taimiyah dalam pasar bebas harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan.

Ibnu Taimiyah menggunakan istilah kezaliman yang menampakkan adanya kenaikan harga pada masanya yang disebabkan oleh akibat ketidakadilan atau malpraktek yang dilakukan oleh penjual dalam pengertian manipulasi yang Menyebabkan ketidaksempurnaan pasa.

Dalam implementasinya walaupun dalam pasar bebas terkesan adanya kebebasan antar competitor dalam memasarkan komoditas yang dimilikinya, tetapi bukan berarti kebebasan yang tiada terbatas. Kebebasan disini dalam pengertian bahwa secara sadar dan tanpa adanya paksaan pada pelaku bisnis mengoptimalkan upaya-upaya bisnisnya.

Dengan landasan ini pula maka dalam system bisni Islam menolak prinsip seperti *laissez faire* dan konsep *invisible hand*. Barang siapa memberikan hasil yang baik niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya.

▪ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Good Corporate Governance (GCG)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tema yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Dalam konteks perusahaan terdapat tiga pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

- 1) Para manajer secara jujur memfokuskan bagi kepentingan perusahaan.
- 2) Para manajer Mempunyai tugas untuk menyeimbangkan kepentingan pokok dari para pelaku perusahaan.
- 3) Para manajer bertanggung jawab dalam melayani masyarakat, yakni dengan program-program sosial yang menguntungkan masyarakat.

▪ E-Business

E-Business atau yang disebut juga dengan e-commerce merupakan suatu perkembangan baru yang pesat dalam dunia bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya capaian teknologi informasi

yaitu internet.³ Internet merupakan "a global network of computer network, atau jaringan computer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubung satu sama lain."⁴ Dalam salah satu fungsinya internet merupakan salah satu infrastruktur utama e-business. Oleh karena itu dalam konteks yang luas e-commerce dapat dikatakan ekuivalen dengan e-business.⁵

E-business adalah model bisnis yang menekankan pertukaran informasi dari transaksi bisnis yang bersifat paperless, melalui electronic data interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, electronic funds transfer dan

³ Internet dipahami secara umum sebagai komunikasi virtual melalui media computer dan saluran telepon. Internet sebenarnya merupakan singkatan dari *inter-connecting networking*.

⁴ Jaringan internet sukses dikembangkan dan diuji coba pertama kali pada tahun 1969 oleh US. Departement of defense dalam proyek ARPANet (*Advanced Reseseach Project Network*). Lihat Abastasia Diana.

⁵ Lihat, Fandy Tjiptono, *Strategi Berbisnis di Internet*, Buletin Jendela Informatika, Computec Yogyakarta, hal. 16 pada penelitian ini.

teknologi lainnya berbasis jaringan. Perkembangan yang pesat dalam model bisnis ini ditunjang oleh tiga factor pemicu utama, yaitu :

- a. Factor pasar dan ekonomi seperti kompetisi yang semakin intensif, perekonomian global, kesepakatan dagang regional dan kekuasaan konsumen yang semakin bertambah besar.
- b. Factor sosial dan lingkungan seperti perubahan karakteristik angkatan Kerja, deregulasi, pemerintah, kesadaran dan tuntutan akan praktek etis, kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan dan perubahan politik.
- c. Factor teknologi yang meliputi siklus hidup produk dan teknologi, inovasi yang muncul setiap saat. Information overload dan berkurangnya rasio biaya teknologi terhadap kinerja.⁶

Adapun model-model e-business dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:

- 1) Virtual storefront, yang menjual produk fisik atau jasa secara on-line, Sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- 2) Marketplace concentrator, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- 3) Information brokerme, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaanya dan terkadang menyediakan fasilitas transaksi.
- 4) Transaction broker, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- 5) Electronic clearinghouses, yaitu menyediakan suasana

⁶ Anastasia, Op.Cit. hal. 1-2.

- seperti tempat lelang produk, diaman harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- 6) Reverse auction, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang disfesifikasi oleh pembeli.
 - 7) Digital product delivery, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya lewat internet
 - 8) Content provider, yaitu yang memperoleh pendapatan melalui penyediaan konten. Pendapatan dapat dihasilkan dari biaya langganan atau biaya akses.
 - 9) Online service provider, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagia para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.⁷

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hendro Dwi Susanto, *Perspektif dan Kompetisi Bisnis, Computec Yogyakarta: Buletin Jendela Informatika, 2001*
- A.Sonny Ketaf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya, Yogyakarta: Kanisius, 1998.*
- Abdul Sami' Al-Misri, *Perniagaan dalam Islam, Penterjemah Ahmad Haji Hasbullah, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementrian Pendidikan Malaysia, 1993*
- Ahmad Muhammad Al-Asal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem, Prinsip, dan Tujuan Ekonomim Islam, Alih Bahasa, H. Imam Saefunddin, Bandung: Pustaka Setia, 1999*
- Ahmad Sukarja dalam H. Chuzaimah T. Yanggo dan HA Hafiz Anshary AZ (ed), *Problematika Hukum Islam Kontemporer, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997*
- Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir, Yogyakarta: PP Krapyak Yogyakarta, 1984*

⁷ Anastasia, *Ibid.* ha. 17-18

Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*,
Yogyakarta: Penerbit Andi,
2001

Fandi Tjiptono, *Strategi Berbisnis di
Internet*, Buletin Jendela
Informatika, Computec
Yogyakarta.

Franz Magnis Suseno, *Berfilsafat
dalam Konteks*, Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama,
1992

George A. Steiner and John F.
Steiner, *Business, Government
and Society A Managerial
Perspektif*, Singapura: Mc Graw
Book Co, 1994

Kholiq Achmad, *Cendekiawan
Muslim*, Dosen STAIN.
www.bisnissyariaonline.com