

APLIKASI ETIKA EKONOMI ISLAM DALAM SEKTOR PERDAGANGAN DAN JASA

Uus Putra
STAI Siliwangi Bandung
Email: putriagghny@gmail.com

Nasrudin
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Email: anazhaitami@uinsgd.ac.id

Abstract : Islamic Economics is an economic system which main goal is to realize justice and prosperity equally. The principle of Islamic economics is the prime norms that build Islamic economic structures or frameworks extracted from the Qur'an and / or Sunnah. This economic principle serves as a basic guideline for each individual in behaving economically, so that people reach *falah* both in the field of trade and services. Trade is primarily activity of Companies which are engaged in trading. The purpose of trading is to improve the welfare of human life, so that in trading it is needed principles of Islamic economic ethics to achieve these objectives, so it can be distinguished which must be applied in trading and which are prohibited in Islam. Likewise, in the field of services that area lot of types that the application is measured by the principle of quality service.

Keywords : application, principles, ethics of islamic economy, trade, service.

Abstrak : Ekonomi Islam merupakan suatu sistem ekonomi yang tujuan utamanya adalah mewujudkan keadilan dan kesejahteraan secara merata. Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah- kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al Qur'an dan atau As Sunnah. Prinsip ekonomi ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi, agar manusia mencapai *falah* baik dalam bidang perdagangan maupun jasa. Perusahaan yang bergelut dalam bidang perdagangan kegiatan utamanya melakukan jual beli, tujuan adanya perdagangan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia, sehingga dalam perdagangan diperlukan prinsip- prinsip etika ekonomi Islam untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat dibedakan mana yang harus diaplikasikan dalam perdagangan dan mana yang dilarang dalam Islam. Begitupun dalam bidang jasa yang sangat banyak jenisnya untuk pengaplikasian diukur dengan prinsip kualitas jasa.

Kata Kunci : aplikasi, prinsip, etika ekonomi islam, perdagangan, jasa.

A. PENDAHULUAN

Penyimpangan dalam Islam jelas merupakan sumber berbagai permasalahan ekonomi. Hubungan manusia dengan bisnis dalam rangka menjalankan suatu usaha hal yang sangat penting ialah etika. Di mana etika memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha yang lebih besar.

Islam adalah agama yang mengatur tatanan hidup manusia dengan sempurna, kehidupan individu dan masyarakat, baik aspek rasio, materi maupun spiritual yang didampingi oleh ekonomi, sosial dan politik. Ekonomi merupakan bagian dari tatanan Islam yang perspektif. Pengusaha bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui usaha perdagangan, selanjutnya memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perdagangan tersebut. Aspek penting tentang aktivitas pengusaha dalam masyarakat Islam bertumpu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan, melayani masyarakat dan mengamalkan sikap kerja sama.

Perilaku manusia dipengaruhi oleh nilai-nilai moral Islam yang menghasilkan perilaku ekonomi berbeda atau khusus, maka akumulasi pengetahuan atau pengalaman dalam menerapkan

prinsip-prinsip moral apabila telah disusun secara sistematis, akan menghasilkan suatu pengetahuan khusus dan itulah yang disebut dengan ilmu ekonomi Islam. Hal inilah yang terlihat jelas dalam sistem ekonomi yang dianut oleh paham Ketuhanan, yaitu perasaan selalu ada yang mengawasi (*dhamir*). Munculnya pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral atau akhlak. Dibidang bisnis aktivitas ekonomi manusia bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moral tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moral dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral "membatasi" aktivitas bisnis. Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok kedua berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek bisnis.

B. PEMBAHASAN

1. Etika dalam Ekonomi Islam

Etika bisnis dalam Islam, menurut Sudarsono adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw., yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (mahmudah). Persoalan etika dan bisnis telah terdapat dalam Al-Qur'an. Didalamnya mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan, dalam Al Qur'an seringkali bisnis disebutkan dengan menggunakan kata seperti jual beli, sewa menyewa, untung rugi, dan sebagainya. Pandangan Islam mengenai etika bisnis atau etika dalam berekonomi harus berlandaskan pada tiga tema kunci utama yang juga merupakan pedoman bagi semua kegiatan umat Islam. Ketiga tema kunci utama itu adalah Iman, Islam, dan Taqwa. Dalam Al-Qur'an terdapat terma-terma atau istilah-istilah yang dapat mewakili apa yang dimaksud dengan etika maupun bisnis. Di antara terma-terma bisnis dalam Al-Qur'an terdapat *terma al-tijarah, al-bai'u, tadayantum* dan *isyara*. Selain istilah tersebut, dalam Al-Qur'an terdapat pula istilah yang berdekatan dengan kandungan bisnis. Di antaranya adalah, *anfaqa* dan *la ta'kulu amwalakum*. Sedangkan yang berhubungan dengan etika secara langsung adalah *al-khuluq*, yang berasal dari kata dasar *khaluqa-khuluqan*, yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan. Etika Al-Qur'an mempunyai sifat humanistik dan rasionalistik. Humanistik dalam pengertian mengarahkan manusia pada pencapaian hakikat kemanusiaan yang tertinggi dan tidak bertentangan dengan fitrah manusia itu sendiri. Sifat rasionalistik, bahwa semua pesan-pesan yang diajarkan oleh Al-Qur'an terhadap manusia sejalan dengan prestasi rasionalitas manusia yang tertuang dalam karya-karya para filosof.

2. Prinsip Etika Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang tujuan utamanya adalah mewujudkan keadilan dan kesejahteraan secara merata. Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al Qur'an dan atau As Sunnah. Adapun yang dimaksud kesejahteraan (*al-falah*) adalah sebuah kondisi dimana *al-daruruyyat al-khams* (lima kebutuhan primer) dapat terpelihara dan terjamin dan terpelihara keberadaannya dalam kehidupan manusia itu sendiri. Lima kebutuhan primer tersebut adalah terdiri dari pemeliharaan

agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Maka untuk merealisasikan tujuan ini perlu dibutuhkan suatu sistem yang akan mendukung terciptanya tujuan tersebut yaitu berupa nilai dan prinsip-prinsip syariah. Sistem nilai pada hakekatnya sesuatu yang akan memberikan makna dalam kehidupan manusia dalam setiap peran yang dilakukan. Dalam sistem ekonomi Islam terdapat system yang saling terkait antara satu dengan lainnya, yaitu mencakup pandangan dunia (*al-kholqiyah*) dan moral (*al-khuliqiyah*) yang mempengaruhi, membimbing dan membantu manusia merealisasikan sasaran-sasaran kemanusiaan (*insaniyah*) yang berketuhanan (*rabbaniyah*) guna mewujudkan keadilan dan kesejahteraan. Maka untuk merealisasikan tujuan ini terdapat landasan filosofis dalam ekonomi Islam yaitu: tauhid, keadilan, khalifah, kebebasan dan tanggungjawab.

Prinsip Etika Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a. Tauhid

Tauhid merupakan keyakinan bahwa Allah sebagai pemberi dan pengatur rezeki bagi hamba-Nya, Keyakinan ini menimbulkan paradigma baru bagi orang yang beriman bahwa kegiatan usaha harus disandarkan pada nilai-nilai yang telah ditetapkan dan keyakinan akan adanya pengawasan Allah. Hanya Allah lah yang patut di agungkan dan di sucikan, dijadikan tempat mengadu dan meratap. Karena Allah menciptakan segala sesuatunya dengan suatu tujuan yang jelas, maka ini akan memberikan arti Allah selalu aktif terlibat dalam segala urusannya dan selalu waspada dan melihat kejadian yang paling kecil sekalipun.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Mencakup jual beli

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُّوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ

تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.(Q.S. al-Isra': 35).

c. Kehendak Bebas (*Free Will/ al-khuriyyah*)

Kebebasan disini bukan berarti bebas mutlak tanpa batas, tetapi kebebasan yang terikat dengan hak-hak orang lain, dengan kepentingan umum bagi masyarakat, dan terpenting lagi adalah keterikatan dengan koridor syari'ah, juga sistem undang-undang sipil dalam suatu negara. Manusia mempunyai suatu kebebasan untuk berbuat suatu keputusan ekonomis yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Karena dengan kebebasan itu manusia dapat mengoptimalkan potensinya dengan melakukan inovasi-inovasi dalam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan manusia juga kebutuhan pasar yang secara dinamis mengalami perubahan-perubahan.

d. Tanggungjawab (*Responsibility/ al-mas'uliyah*)

Dalam pandangan Islam tanggung jawab manusia hanya tidak sebatas tanggung jawab individu dan sosial, tetapi yang lebih penting lagi adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT. Tanggungjawab sosial dalam ekonomi Islam akan membentuk nilai-nilai akhlak yang unggul seperti ukhuwwah, ihsan, tolong-menolong, bertolak unsur serta sifat mahmudah yang lain.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

f. Kemaslahatan

Masalah dalam pengertiannya adalah menempatkan pertimbangan kepentingan umum sebagai dasar teori, sehingga mengusung nilai, manfaat dan kegunaan bagi manusia dalam kehidupannya juga bermakna menghindarkan manusia dari segala bentuk kemudarat dan kesesatan.

3. Konsep Perdagangan

Aspek ekonomi sangat penting perannya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia, termasuk di dalamnya tentang perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu jenis usaha

untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam Al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual) dan *Syira'* (membeli). Secara etimologi perdagangan yang intinya jual beli, berarti saling menukar.

at-Tijarah merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang didalamnya mencakup bentuk jual beli yang di bolehkan dan memiliki tujuan. Di jelaskan dalam surat An-nisa (29) tersebut dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah diharamkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas yang dilakukan harus beibandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba.

Al-Bai' artinya menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lainnya). pengertian *al-Bai'* secara terminologi, para ahli fikih menyampaikan definisi perdagangan yang berbeda-beda antara lain menurut ahli fikih madzhab Hanafiyah, perdagangan adalah “menukarkan harta dengan harta melalui tata cara tertentu, atau mempertukarkan sesuatu yang disenangi dengan sesuatu yang lain melalui tatacara tertentu yang dapat dipahami sebagai *al-Bai'*, seperti melalui ijab dan *aTa'athi* (saling menyerahkan).”sedangkan menurut Imam Nawawi dalam menyampaikan definisi perdagangan adalah “mempertukarkan harta dengan harta untuk tujuan pemilikan”.

Taqyuddin An-Nabhani menuliskan bahwa perdagangan itu ada dua macam, perdagangan yang halal, yang dalam bahasa syara' disebut dengan *al-ba'i* (jual beli) dan perdagangan yang haram yang disebut *riba*. Masing-masing baik *ba'i* ataupun *riba* adalah termasuk dalam kategori perdagangan. Alquran dengan jelas menyatakan, *Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah:275)*.

Asy-Syira' artinya beli, adalah dua kata yang dipergunakan dalam pengertian yang sama tapi sebenarnya berbeda. Menurut pengertian yang dikemukakan oleh Sayyid Sabiq, perdagangan atau jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. Apabila *Uqud* pertukaran (ikatan dan persetujuan) dalam perdagangan atau jual beli telah berlangsung, dengan terpenuhinya rukun dan syarat maka konsekuensinya penjual akan memindahkan barang kepada pembeli. Jadi

dapat disimpulkan perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan terus menerus dengan tujuan pengalihan atas hak barang dan/ atau jasa dengan disertai imbalan.

Perdagangan atau jual beli berdasarkan konsep fiqih muamalah dapat digolongkan menurut syarat dan rukunnya yakni Mubah, Syubhat dan Haram, atau menurut hukumnya yang terdiri dari riba, gharar dan maisyr. Menurut cara atau metodenya perdagangan terbagai menjadi 2 cara yakni:

a. Direct Selling (Penjualan langsung)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Suatu metode pemasaran yang menggunakan atau menekankan secara langsung kepada individu sebagai konsumen. Penjualan langsung sering kali menggunakan suatu kesaksian (testimonial) dari seseorang langsung kepada konsumen yang potensial. Manfaat kemudahan dan pelayanan yang disediakan, termasuk demonstrasi pribadi dan penjelasan produk, pengiriman ke rumah, dan jaminan kepuasan pembelian. Sumber yang menjadi landasan ialah Al Qur'an Al Baqarah 275, dan Hadist: *Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka."*

b. Indirect/ melalui perantara (Penjualan tidak langsung)

Suatu metode pemasaran yang tidak secara langsung ditujukan kepada konsumen, model pemasaran ini lebih menggunakan metode komunikasi monolog atau dialog, seperti terdapat pada Iklan TV, Radio, Majalah, dan media cetak lainnya merupakan salah satu contoh indirect selling.

4. Etika dalam Perdagangan

Adapun Etika yang harus di miliki dalam sebuah perdagangan adalah:

a. Shidiq (Jujur)

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli.

Sabda Rasulullah SAW:

"Wahai para pedagang, hindarilah kebohongan". (HR. Thabrani)

"Pedagang dan pembeli keduanya boleh memilih selagi belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan terang-terangan, maka jual belinya akan diberkahi. Dan apabila keduanya tidak mau berterus terang serta berbohong, maka jual belinya tidak diberkahi." (HR. Bukhari dan Muslim)

"Pedagang yang jujur tidak terhalang dari pintu-pintu surga". (HR. Tirmidzi)

b. Amanah (Tanggungjawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.

Dalam pandangan Islam setiap pekerjaan manusia adalah mulia. Berdagang, berniaga dan atau jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pedagang antara lain: menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Dan oleh sebab itu, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam, sehubungan dengan adanya kewajiban dan tanggung jawab dan para pedagang tersebut adalah menimbun barang dagangan. Menimbun barang dagangan dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan penimbun barang, merupakan salah satu bentuk kecurangan dari para pedagang dalam rangka memperoleh keuntungan yang berlipat ganda. Ada banyak hadits Rasulullah yang menyinggung tentang penimbunan barang dagangan, baik dalam bentuk peringatan, larangan maupun ancaman, yang antara lain sebagai berikut:

"Orang yang mendatangkan barang dagangan untuk dijual, selalu akan memperoleh rejeki, dan orang yang menimbun barang dagangannya akan dilaknat Allah." (HR. Ibnu Majjah)

"Barangsiapa yang menimbun makanan, maka ia adalah orang yang berdosa." (HR. Muslim dan Abu Daud).

c. Tidak Menipu

Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Sabda Rasulullah SAW: *"Sebaik-baik tempat adalah masjid, dan seburuk-buruk tempat adalah pasar"*. (HR. Thabrani)

"Siapa saja menipu, maka ia tidak termasuk golonganku". (HR. Bukhari)

Setiap sumpah yang keluar dan mulut manusia harus dengan nama Allah. Dan jika sudah dengan nama Allah, maka harus benar dan jujur. Jika tidak benar, maka akibatnya sangatlah fatal. Oleh sebab itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.

Sabda Rasulullah SAW:

"Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus barokah." (HR. Bukhari dan Muslim)

"Berhati-hatilah, jangan kamu bersumpah dalam penjualan. Itu memang melariskan jualan tapi menghilangkan barokah (memusnahkan perdagangan)." (HR. Muslim)

d. Menepati Janji

Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang misalnya; pembayaran dengan jumlah dan waktu yang tepat.

e. Murah Hati

Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, namun tetap penuh tanggungjawab. Sabda Rasulullah SAW:

"Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak". (HR. Bukhari)

"Allah memberkahi penjualan yang mudah, pembelian yang mudah, pembayaran yang mudah dan penagihan yang mudah". (HR. Aththahawi)

5. Etika dalam Bidang Jasa

Bidang Jasa adalah perusahaan yang tidak menghasilkan barang konkret, tetapi menekankan pada pemberian layanan jasa untuk memperlancar kegiatan ekonomi yang lain.

Ada berbagai macam tentang pengertian jasa sebagai berikut, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Jasa juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan jasa menurut Philip Kotler diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

a. Karakteristik Jasa

Karakter utama jasa bagi pembeli diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi

bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan
- 5) *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

b. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa. Othman dan Owen (2001) telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan keenam dimensi tersebut dikenal dengan CARTER model, yakni *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* (CARTER). CARTER model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1) *Compliance* (Kepatuhan)

Merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim, kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah). Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *Ta'alā* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Karena Allah akan memudahkan setiap aktifitas orang yang bertaqwa.

2) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar

yang tekun dan bersungguh-sungguh. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Hal ini telah diajarkan dan diterapkan oleh Muhammad Rasulullah SAW, beliau bersabda "*Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut (ramah) pada saat membeli, menjual, menghutang, dan meminta kembali uangnya.*" (HR. Bukhari dan Ibnu Majah dari Jabir bin Abdullah).

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah melarang setiap muslim untuk berbuat zalim.

4) *Tangible* (bukti fisik)

Menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan

organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

5) *Empathy*

Menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan.

6) *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanan.

Keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya *trust* (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. "*Money is not number one capital in business, the number one is trust*" (Uang bukanlah modal utama dalam bisnis, yang utama adalah kepercayaan).

6. Aplikasi Etika Ekonomi Islam bidang Perdagangan dan Jasa

Adapun penerapan etika ekonomi Islam dapat dilakukan pada tiga tingkatan, yaitu; individual, organisasi/ perusahaan, ataupun sistem. Berikut adalah beberapa etika dalam berdagang dan pengukuran kualitas jasa yang diaplikasikan dalam bidang bisnis baik meliputi perdagangan maupun jasa.

a. Aplikasi Etika Ekonomi Islam dalam Bidang Perdagangan

Berdasarkan prinsip etika dalam berdagang dan kaitannya dengan hal-hal yang dilarang dalam berdagang secara Islam. Hal ini dapat diaplikasikan

kepada jenis perdagangan dan segala contoh penerapannya.

1) *Direct Selling*

Direct selling merupakan konsep penjualan langsung (*face to face*) tanpa melalui pesanan. Metode pemasaran ini menggunakan atau menekankan secara langsung kepada individu sebagai konsumen

Aplikasinya distributor atau produsen utama bertemu langsung dengan konsumen, sehingga dimungkinkan terjadinya penjualan secara tunai maupun kredit. Perdagangan/ transaksi jual beli tunai adalah transaksi jual beli ketika pembayaran dilakukan bersamaan dengan penyerahan barang, sedangkan jika kredit maka dapat terjadi *Murabahah*. *Murabahah* adalah transaksi jual beli dengan pembayaran tangguh atau dicicil.

Aplikasi prinsip etika ekonomi Islam disini dapat diaplikasikan adanya prinsip tanggung jawab dan prinsip saling tolong menolong pada pedagang, serta prinsip etika kebebasan berkehendak pada pihak konsumen.

Penjual bertanggungjawab untuk menjual barang dagangan yang jelas yaitu komoditasnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, halal karena barang dagangan yang tidak dilarang syari'at Islam, dan dalam takaran pedagang bertanggung jawab dalam timbangannya.

Dalam transaksi jual beli, konsumen terkadang tidak dapat membayar secara tunai untuk pembelian barang kebutuhannya, maka penjual dapat memberikan pembayaran dengan cara ditangguhkan sehingga disini adanya aplikasi prinsip tolong menolong. Dengan cara pembayaran ditangguhkan, pembeli dimudahkan untuk mendapatkan kepentingannya dalam pembayarannya, dan penjualpun tetap mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan harga yang lebih daripada pembayaran tunai. Adanya penawaran kredit atau transaksi tunai, ada prinsip kebebasan berkehendak pada konsumen untuk memilih cara bertransaksi.

2) *Indirect Selling*

Suatu metode pemasaran yang tidak secara langsung ditujukan kepada konsumen, model pemasaran ini lebih menggunakan metode perantara.

Dalam aplikasinya penjualan melalui perantara, baik melalui media elektronik maupun distributor lainnya memungkinkan terjadinya perdagangan secara pesanan, begitupun dengan pembayarannya dapat secara tunai maupun kredit. Transaksi pemesanan barang di muka disebut

Salam, begitupun dalam aplikasi *e-commerce* akad yang digunakan adalah ba'i salam sedangkan jika pemesanannya barang dengan pembayaran bertahap disebut *Istishna*.

Ketika menjelaskan produk distributor harus menjelaskan produknya secara detail baik kelemahan dan keunggulan produknya (spesifikasinya). Begitupun ketika pengiriman barang distributor harus amanah, produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan yang diiklankan, distributor tidak boleh menipu hanya untuk promosi dalam periklanan semata. Jika konsumen tidak puas terhadap produk, pengiriman maupun layanan lainnya, perusahaan menyediakan "Suara Pengaduan Konsumen".

b. Aplikasi Etika Ekonomi Islam dalam Bidang Jasa

Berdasarkan prinsip etika ekonomi Islam, dan kaitannya pengukuran kualitas jasa. Hal ini dapat diaplikasikan kepada jenis perdagangan dan segala contoh penerapannya, diantaranya yaitu:

1) *Personalized Services*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya.

Penjual jasa personal yang mengutamakan layanan dituntut memenuhi kualitas jasa diantaranya; kepatuhan (*compliance*) sehingga memiliki etika dan moral keyakinan akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Dalam melayani konsumen, pegawai akan bersikap lemah lembut, murah hati, menghargai konsumen dalam memberikan layanan.

Dengan bersikap patuh pada syari'at, pegawai akan selalu memberikan yang terbaik dalam layanannya, bersikap sopan, ramah dalam memberikan penjelasan produk dan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, sehingga pegawai dituntut memiliki pengetahuan, sehingga terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*assurance*).

Setiap persoalan baik saran maupun komplain dari pelanggan, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk merespon (*responsiveness*) segala permasalahan dari konsumen.

C. KESIMPULAN

Kehidupan berekonomi tidak lepas dari kegiatan perdagangan dan bidang usaha jasa. Bidang perdagangan adalah perusahaan yang kegiatan utamanya melakukan jual beli tujuan adanya perdagangan adalah meningkatkan kesejahteraan hidup manusia, sehingga dalam

perdagangan diperlukan aplikasi sebagai aksi perwujudan prinsip etika ekonomi Islam untuk mencapai tujuan utama tersebut. Begitupun dalam bidang jasa yang meliputi jenis jasa personal, keuangan baik yang mencakup perbankan maupun lembaga keuangan non bank, jasa atas pelayanan barang publik dan jasa entertainment (hiburan), semua jasa ini diukur berdasarkan dimensi kualitas jasa yang disingkat CARTER (*Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy dan Reliability*)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1994. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfa Beta.
- Anggota IKAPI. 2010. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (K.H.E.S)*. Bandung: Fokus Media
- Antonio, Syafi'i. 2005. *Bank Syari'ah, Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Arifin, Hamid. 2007. *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syari'ah) Aplikasi dan Prospektifnya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Chapra, Umer. 2000. *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Prentice Hall Indeks
- Djatnika, Rachmat. 1985, *Sistem Ethika Islam*. Surabaya: Pustaka Islam.
- Faulidi, Haris Asnawi. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* Yogyakarta: Magistra Insania Press
- Geddes, Rick. 2000. *Encyclopedia of Law and Economics, Volume III. The Regulation of Contracts*, Cheltenham: Edward Elgar
- Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Karim, Adiwarmanto. 2010. *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)* Edisi ke-5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal dan Arifin, Arviyan. 2010. *Islamic Banking. Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan dan Ekonomi Global. Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sonny Keraf. 1998, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius,
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press
- _____. 1989. *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara,.

Sutendi, Andrian. 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia

Usman, Rachmadi. 2009. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia. Implementasi dan Aspek Hukum*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. Bakti
Ya'qub, Hamzah. 1999. *Kode Etik*