

THE MAGNIFICENT SEVEN ETIKA BISNIS AL-GHAZALI (Relevansi Etika Bisnis al-Ghazali dengan Dunia Bisnis Modern)

AM. Muh. Hafidz MS.

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan

Abstrak: Memang tidak ada pembahasan khusus mengenai etika bisnis yang dibahas al-Ghazali secara intens. Akan tetapi hal ini bukan indikator bahwa ia tidak memberi ruang untuk etika bisnis. Justru sebaliknya, sentuhan-sentuhan etika bisnis dalam kajian al-Ghazali terasa sangat kaya untuk dieksplorasi. Oleh karenanya tulisan ini berupaya menemukan titik-titik persinggungan atau relevansi antara pemikiran ekonomi bisnis al-Ghazali dengan dunia bisnis modern. Terdapat tujuh hal yang dapat ditemukan dalam etika bisnis al-Ghazali, yaitu (a) motif dan niat yang positif dalam berbisnis; (b) bisnis adalah *fardhu kifayah*; (c) keseimbangan orientasi dunia dan akhirat; (d) tidak serakah dalam berbisnis; (e) keserakahan dalam berbisnis memperlebar gap antara kaya dan miskin sehingga rawan menimbulkan konflik; (f) profesionalisme; (g) *proper behaviour*.

Kata Kunci: etika bisnis; al-Ghazali; relevansi

PENDAHULUAN

'al-Ghazali has been acclaimed by both Muslim and European scholars as the greatest Muslim after Muhammad.' (Watt, 1972). Bisnis adalah fitrah. Setiap makhluk yang bernyawa, tumbuhan, hewan apalagi *hayawan nathiq* mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka mereka melakukan serangkaian usaha dengan fitrah mereka masing. Bagi manusia, bisnis merupakan salah satu cara mereka untuk dapat menyambung hidup agar 'asap dapur terus mengepul.' Bisnis menjadi ruang ko-operasi dan kompetisi bagi manusia. Namun apakah manusia dapat menjaga 'kefitrahan' bisnis?

Dunia bisnis modern dihadapkan pada serangkaian masalah. Sebagaimana yang dikutip Beekun, Jurnal *Wall Street* edisi tahun 1991 mengungkap beberapa masalah yang sering timbul di dunia bisnis, antara lain pencurian, penipuan, penggelapan dan ketidakjujuran. Selain itu, riset yang dilakukan terhadap lebih dari 2000 perusahaan di Amerika Serikat menemukan pelanggaran atau tindakan kriminal yang berpangkal dari problem etika bisnis. Pelanggaran dan tindakan kriminal tersebut antara lain penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan, pencurian oleh karyawan, *conflict of interest*, permasalahan dalam *quality control*, diskriminasi dalam promosi pangkat dan jabatan, penyalahgunaan informasi, penyalahgunaan laporan keuangan perusahaan, kegiatan mata-mata, penyalahgunaan aset perusahaan dan polusi lingkungan (Beekun, 1997). Terlalu banyak untuk disebutkan berbagai macam tindakan negatif dalam berbisnis yang berakar pada persoalan etika bisnis.

Dunia bisnis akhirnya memahami bahwa kebuasan manusia harus dikontrol dengan etika. *Good Corporate Governance* (GCG), *Global Compact*, *Community Development* (Comdev),

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

Corporate Social Responsibility (CSR) dan seabrek nama-nama lainnya, merupakan program-program yang diambil oleh dunia bisnis untuk merespon persoalan-persoalan tersebut di atas.

Lalu bagaimana dalam perspektif Islam terkait dengan persoalan etika bisnis ini? Bukan Islam namanya jika tidak mempunyai 'resep' dan proposal solutif yang menjanjikan. Dengan kalimat yang agak *nyleneb*, Islam ibarat sebuah 'puja sera', pusat belanja serba ada atau dalam istilah orang-orang pintar disebut dengan *omni-present*, atau dalam bahasa orang Islam adalah *syamil-kamil*. Hal ini bukan sekedar isapan jempol belaka, karena memang begitu luas dan kayanya khazanah warisan intelektualitas yang ada dalam Islam. Etika bisnis pun dapat kita jumpai di 'kotak warisan' yang telah ditinggalkan oleh para *salafussalih*.

Bukan bermaksud untuk membenarkan sinyalemen M. Quraisy Shihab tentang penyakit *inferiority complex* yang menjangkiti umat Islam sekarang, tulisan ini akan mencoba untuk membuka kembali kekayaan intelektual Islam masa lalu terkait dengan etika bisnis. Tulisan ini tidak hanya sekedar membuka 'kotak warisan' tersebut, namun juga berupaya untuk menemukan titik-titik persinggungan atau relevansi antara pemikiran ekonomi bisnis al-Ghazali dengan dunis bisnis modern.

PEMBAHASAN

Riwayat Hidup al-Ghazali

Terlahir di sebuah kota bernama Tus di Khurasan pada tahun 1058 M (450 H), Imam al-Ghazali mempunyai nama lengkap Abu Hamid Muhammad bin Muhammad at-Tusi al-Ghazali. Ayah al-Ghazali adalah seorang intelektual muslim yang sangat dekat dengan dunia tasawuf, sehingga tidak mengherankan jika dalam perkembangan berikutnya al-Ghazali menggunakan pendekatan sufistik dalam *Islamic studies*-nya. Bahkan setelah melalui proses panjang dalam pengembaraan intelektualitasnya, al-Ghazali merasakan bahwa hanya kehidupan sufistik yang dapat memenuhi kebutuhan rohaninya.

al-Ghazali tumbuh sebagai seorang pemuda yang haus terhadap ilmu, oleh karenanya dia sering berpindah dari satu kota ke kota yang lain untuk mengobati kedahagaannya terhadap ilmu pengetahuan. Beberapa kota dan pusat keilmuan yang pernah disinggahi oleh al-Ghazali adalah kota Tus, Jurjan, Naysabur, Baghdad, Syria, Palestina, dan Iskandariah (Mesir).

al-Ghazali merupakan representasi tokoh yang multi-interdisipliner. Beberapa disiplin keilmuan ia kuasai sekaligus tanpa meninggalkan profesionalisme. Mungkin karena hal inilah sulit untuk memosisikan al-Ghazali dalam semesta dunia intelektual muslim. Untuk 'mengantisipasi' hal ini M.M. Sharif mengkategorikan pemikiran al-Ghazali dalam *middle-roaders* bersama dengan ar-Razi. Digunakannya istilah *middle-roaders* ini karena menurut Sharif, al-Ghazali tidak dapat dimasukkan dalam kategori-kategori yang ia susun, yaitu kategori teologi-filosofis, kategori sufi, dan kategori filosofi-saintis (Sharif, 1963).

Di kota Tus, al-Ghazali memperdalam ilmu Bahasa Arab dan fiqh. Sedangkan di kota Jurjan, beliau mempelajari dasar-dasar ilmu Ushul Fiqh. Selanjutnya, di kota Naysabur al-Ghazali melanjutkan studinya dan berguru pada salah satu tokoh muslim ternama, al-Juwaini. Saat berada di Kota Baghdad, merupakan salah satu titik puncak keberhasilan al-Ghazali karena setelah perkenalannya dengan *Wazir Nidzam al-Mulk* beliau diangkat menjadi kepala *Madrasah Nidzamiyah*. Pekerjaannya ini dilaksanakan dengan sangat berhasil sehingga

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

para ilmuwan pada masa itu menjadikannya sebagai referensi utama (Karim, 2005). Terkait dengan nama besar al-Ghazali dalam *Islamic studies* M. Saeed Sheikh menyatakan (Abu Bakar, 2002):

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

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

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

Setelah melewati masa ‘pengembaraan’ yang cukup panjang yang melewati Palestina dan Iskandariah, akhirnya beliau kembali menetap di Tus. Di kota inilah sebuah *master-piece* al-Ghazali terbit, kitab *Ihya Ulumiddin*. Kitab ini merefleksikan seluruh pandangan hidup al-Ghazali setelah melewati berbagai warna dalam pengalaman hidupnya. Meskipun sempat kembali Naysabur untuk diminta berperan kembali di *Madrasah Nidzamiyyah* namun al-Ghazali kembali ke Tus dan mendirikan pusat pendidikan bagi kalangan ahli tasawuf dan fiqih. Di kota ini pula beliau mengabdikan hidupnya untuk pengembangan ilmu-ilmu ke-Islaman sampai akhir hayatnya pada tahun 1111 M (505 H).

Etika Bisnis: Apa Itu?

Kata ‘etika bisnis’ terdiri dari dua kata, yaitu ‘etika’ dan ‘bisnis.’ Etika merupakan turunan dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, yang kemudian sering kali diidentikkan dengan moral. Meskipun antara etika dan moral mempunyai arti yang sama, yaitu adat kebiasaan (*custom*), namun dalam perkembangannya etika atau *ethics* berkembang menjadi kajian filsafat atau ilmu pengetahuan tentang moral dan moralitas. Dari hal ini maka etika dapat dikatakan sebagai sebuah pengkajian sistematis terhadap perilaku dan yang menjadi fokus adalah tindakan dan sikap apa yang dianggap benar atau baik (Rahardjo, 1990).

Oleh karenanya etika mempunyai peran yang sangat strategis, yaitu untuk memberikan semacam ‘penilaian’ tentang benar dan tidaknya suatu perbuatan. Jika hukum hanya berfungsi untuk melakukan ‘penghakiman’ dan dibatasi oleh *range* tertentu, maka etika mempunyai wilayah yang lebih luas lagi. Hukum cenderung lebih kepada aturan-aturan formal mengenai suatu tindakan yang boleh dan tidak boleh, yang belum tentu menjadikan etika sebagai referensinya. Adapun etika adalah konsensus terhadap ukuran standar sebuah perilaku (Santoso, 2006).

Sedangkan bisnis dapat didefinisikan sebagai aktifitas pertukaran barang dan jasa yang memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang melakukan aktifitas tersebut. Aktifitas yang

dimaksud dapat berbentuk dalam berbagai jenis transaksi perekonomian, baik dalam bentuknya yang sangat sederhana sampai dengan transaksi modern yang rumit dan memerlukan proses panjang.

Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah serangkaian *core of conduct* tentang apa yang benar dan salah dalam berbagai jenis transaksi pertukaran barang dan jasa, baik dalam skala mikro maupun makro. Menurut Beekun (2007), etika bisnis merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi. Senada dengan Beekun, Buchari Alma mendefinisikan etika bisnis sebagai etika manajemen yang merupakan penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.

Etika bisnis yang teraktualisasikan dalam perilaku bisnis, pada dasarnya pengejawantahan dari serangkaian nilai-nilai yang diinternalisasikan oleh individu. Artinya bahwa dalam kondisi yang 'sekotor' apapun, jika nilai-nilai positif yang terinternalisasi telah tertancap kuat, maka nilai-nilai tersebut akan menjadi filter terhadap individu tersebut. Terlebih jika nilai-nilai positif tersebut didukung oleh lingkungan yang kondusif, maka aktualisasi nilai itu akan semakin efektif untuk menkonstruksi etika bisnis yang positif.

Etika Bisnis dalam Pandangan al-Ghazali

Dalam bidang ekonomi, pemikiran al-Ghazali yang mempunyai persinggungan dengan ekonomi, baik dalam dataran normatifitas dan aktualisasinya, dapat kita temukan dalam beberapa karyanya. Di antara buku al-Ghazali yang membahas beberapa sisi perekonomian adalah *Ihya' Ulum ad-Din, at-Tibr al-Masbuk fi Nasibat al-Mulk* dan *al-Mustasyfa*. Meskipun tiga judul buku di atas bukanlah buku ekonomi, akan tetapi tidak sedikit kita temukan pokok-pokok pikiran al-Ghazali yang tertaut erat dengan ekonomi. Bahkan beberapa di antaranya, dapat dikatakan sebagai *prototype* ilmu ekonomi modern, baik pada ekonomi makro dan ekonomi mikro.

Filsafat Ekonomi al-Ghazali

Menilik pemikiran al-Ghazali maka tidak mungkin dapat dilepaskan dari pembahasan mengenai sisi pemikiran filsafatnya. Ada dua alasan untuk memperkuat hal statement tersebut; *pertama*, setiap *world-view* yang dimiliki seseorang/individu didasari oleh pandangan dan nilai-nilai filosofis; *kedua*, al-Ghazali merupakan tokoh besar filsafat di dunia Islam. Meskipun al-Ghazali tidak mengklaim dirinya sebagai seorang *faulasuf* namun tidak sedikit para sarjana muslim dan non-muslim yang memposisikannya sebagai ahli filsafat, sebagaimana yang dinyatakan oleh Campanini berikut ini:

'al-Ghazali was essentially a theologian, a mystic and a jurist...al-Ghazali did not consider him self a philosopher, nor liked to be considered as such. Yet it is interesting that Christian thinkers of the Middle Ages...looked on him as a *faulasuf* like Ibn Sina or Ibn Rushd.'

Satu hal mendasar dalam filsafat ekonomi al-Ghazali (1980) adalah bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh setiap individu bukanlah tujuan akhir, namun hanya sekedar alat saja. Kesejahteraan ekonomi yang diupayakan oleh manusia merupakan media untuk tujuan yang lebih abadi, yaitu akhirat. Pernyataan al-Ghazali ini dapat dimaknai bahwa segala

aktivitas individu (dalam hal ini adalah aktivitas ekonominya) harus mempunyai visi *long-term profit*. Sepintas pemikiran di atas memberi kesan bahwa *mind-set* tasawwuf yang sering kali identik dengan 'penolakan' terhadap kepentingan dunia, berpengaruh besar terhadap pemikiran al-Ghazali. Kesan tersebut bisa jadi semakin kuat karena pada salah satu sub-bab dalam kitab *Ihya'*-nya, al-Ghazali juga menyinggung mengenai *dzam ad-dunya*.

Akan tetapi kesan bahwa al-Ghazali 'mengecam' kepentingan dunia yang sifatnya materialistis, terkubur ketika dengan tegas dia menyatakan bahwa peningkatan kesejahteraan, peningkatan *income* dan kekayaan harus diupayakan oleh semua individu. Masih menurut al-Ghazali (1980), manusia membutuhkan makanan untuk menjaga kesehatannya, karena tanpa itu semua ia tidak dapat memenuhi kewajibannya kepada Allah dan melaksanakan tugas-tugas kemanusiaan. Akan tetapi, dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan kekayaan tersebut, maka individu harus menselaraskannya dengan ajaran-ajaran Islam.

Selanjutnya al-Ghazali menyatakan bahwa posisi niat atau motif individu ketika melakukan aktivitas ekonominya menjadi faktor yang sangat determinan. Suatu aktivitas ekonomi dapat dikategorikan sebagai aktivitas dunia semata (yang berarti tidak berimplikasi positif terhadap kepentingan akhiratnya) jika tidak ada motif untuk ibadah. Akan tetapi jika segala aktivitas ekonomi tersebut didasari dengan motif ibadah maka bukan hanya kepentingan dunia saja yang diraih, namun kepentingan akhirat juga dapat dicapai.

Karena melakukan aktivitas ekonomi harus ditempuh oleh setiap individu, maka menurut al-Ghazali penguasaan terhadap seperangkat ilmu ekonomi (*economics*) menjadi sebuah keniscayaan:

كل مسلم وإنما هو طلب العلم المحتاج إليه والمكتسب ومهما حصل علم هذا الباب وقف على مفسدات المعاملة فيتيقنها
 Dengan demikian mempelajari ilmu ekonomi menjadi sebuah kewajiban dalam pandangan al-Ghazali. Rasionalisasi hal ini adalah agar individu yang terlibat dalam segala aktivitas ekonominya mempunyai pengetahuan yang cukup sehingga memperkecil kemungkinan untuk mengambil keputusan ekonomi yang salah. Untuk memperkuat pendapatnya ini, al-Ghazali mensitir ucapan Khalifah Umar bin Khatab: "Pebisnis yang tidak mempunyai cukup pengetahuan tentang pasar kami, maka sebaiknya ia tidak melakukan bisnisnya di pasar kami."

Salah satu poin yang sangat membutuhkan kajian intensif mengenai filsafat ekonomi al-Ghazali adalah tipologi yang digunakan al-Ghazali untuk mengelompokkan para pelaku ekonomi (*economic agent*) menjadi tiga tipe. Tipe pertama adalah mereka yang tergolong merugi, yaitu yang aktivitas ekonominya menjauhkan mereka dari kepentingan akhirat. Tipe kedua adalah mereka yang sukses, yaitu mereka yang sangat memperhatikan kepentingan akhirat sehingga melupakan aktivitas ekonominya. Sedangkan yang ketiga adalah tipe pertengahan, yaitu mereka melakukan aktivitas ekonominya untuk tujuan akhirat.

Tipologi kedua yaitu yang tergolong orang sukses adalah yang 'melupakan' aktivitas ekonomi demi kepentingan akhirat, sebagaimana yang diungkapkan al-Ghazali sangat mungkin untuk memunculkan banyak pertanyaan (Ghazali, 1992). Bagaimana mungkin seseorang akan dapat melakukan ibadah jika kepentingan ekonominya terabaikan? Tidakkah tipologi yang kedua ini berpeluang untuk memotifasi seseorang untuk bersikap monastis? Bukankah al-Ghazali menyatakan bahwa meraih kesejahteraan ekonomi adalah kewajiban, tetapi mengapa individu yang menjauh dari aktivitas ekonomi justru dianggap sukses?

Etika Bisnis al-Ghazali dan Relevansinya dengan Dunia Bisnis Modern

Bisnis menempati posisi yang sangat signifikan dalam Islam, karena 90% keberlangsungan hidup sangat tergantung pada bisnis (al-Habsyi, 1987). Memang tidak ada pembahasan khusus mengenai etika bisnis yang dibahas al-Ghazali secara intens. Akan tetapi hal ini bukan indikator bahwa ia tidak memberi ruang untuk etika bisnis. Justru sebaliknya, sentuhan-sentuhan etika bisnis dalam kajian al-Ghazali terasa sangat kaya untuk dieksplorasi. Berikut ini adalah 'hasil pembacaan' kami yang dapat disarikan dari pemikiran al-Ghazali mengenai etika bisnis. Hasil pembacaan ini kemudian akan dikaitkan dengan bagaimana relevansi etika bisnis al-Ghazali dengan etika bisnis modern.

1. Motifasi dan Niat Positif dalam Berbisnis

Al-Ghazali menekankan bahwa individu yang melakukan aktivitas bisnisnya harus didasari dengan motif dan niatan yang positif. Oleh karenanya ia juga menegaskan bahwa aktivitas bisnis bukan semata sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup diri seseorang dan keluarganya, namun juga sebagai proses dalam *amar ma'ruf nahi munkar*. Lebih lanjut al-Ghazali juga menyatakan bahwa jika individu telah memposisikan motif dan niatan positif sebagai dasar dalam berbisnis, maka ia tidak akan mengganggu kesejahteraan orang lain dan dapat berbuat *ibsan* kepada pihak-pihak yang berbisnis dengan dirinya.

Tampak memang sangat sederhana dan simpel apa yang dikemukakan al-Ghazali pada poin pertama ini, yaitu motif dan niat yang positif dalam berbisnis. Namun demikian ungkapan ini diikuti dengan kalimat bersayap yang sangat krusial, yaitu bahwa motif yang positif berarti juga berimbas pada perilaku positif yang lain. Apa itu? Dengan motif yang positif maka sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan orang lain (dalam artian tidak mengganggu kesejahteraan lain pihak), ber-*amar ma'ruf nahi munkar* dan berbuat *ibsan* kepada pihak lain. Sikap egois dan *selfish* dalam berbisnis menjadi sesuatu yang harus dihindari dalam pandangan al-Ghazali. Kalimat bersayap inilah yang tampaknya sudah menjadi barang langka di dunia bisnis modern.

Ketika cengkeraman peradaban kapitalistik kian hegemonik, membuat mayoritas individu menjadi homo-economicus yang 'beriman' pada teori evolusi Darwin *survival of the fittest*. Teori evolusi di atas tidak lagi menjadi sebatas teori semata, karena pemandangan yang tersuguhkan di depan mata kita justru teori ini ibarat sudah menjadi ideologi. Mayoritas individu digerakkan oleh motif keuntungan dan kepuasan yang orientasinya adalah kuantitas materi. Akan tetapi bagaimana motif tersebut diaktualisasikan dan bagaimana keuntungan dan kepuasan itu diperoleh, hanya menjadi pendekatan normatif yang ibarat 'jauh panggang dari pada api.'

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

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

bahwa definisi untung dalam bisnis adalah kalau bisnis menambah silaturahmi, menambah saudara. Juga kalau bisnis mendatangkan untung untuk orang banyak.

Othman Alhabsyi (1987) dalam sebuah tulisannya menyatakan:

“...*The economic man can no longer continue to be selfish. He has to take into consideration the consumption and production behaviours of other in the society...The concern for others, the brotherhood concept and the like, will definitely affect the utility of any individual in the society. For instance, one actually finds utility or satisfaction by giving the needy a helping hand...This means that one must consider the situation of others as Islam treats man simultaneously as an individual as well as a collective entity.*”

Dari pemaparan di atas dapat diambil sebuah konklusi bahwa pandangan al-Ghazali mengenai peningkatan kesejahteraan bersama dan amar ma'ruf nahi munkar dalam berbisnis mendapatkan tempat yang sangat signifikan dalam dunia bisnis modern.

2. Bisnis adalah *Fardhu Kifayah*

Memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga yang berada dalam tanggung jawabnya memang sebuah kewajiban pribadi (*fardhu 'ain*). Akan tetapi melakukan bisnis dalam berbagai bentuknya adalah sebuah kewajiban sosial atau *fardhu kifayah*. Artinya bahwa ketika individu melakukan aktivitas bisnisnya, misalkan dengan mendirikan suatu perusahaan tertentu, maka aktivitas tersebut harus disadari sebagai sebuah kewajiban sosial atau *fardhu kifayah*. Implikasinya adalah bahwa jika ia tidak melakukan aktivitas bisnisnya itu maka orang lain atau kepentingan sosial akan terganggu.

Lebih jauh lagi, pendapat al-Ghazali ini meniscayakan bahwa kesadaran akan *fardhu kifayah* ini maka pemenuhan kepentingan sosial akan lebih diutamakan dari pada motif maksimalisasi keuntungan. Jika kepentingan sosial menjadi prioritas, maka dengan sendirinya kebersamaan sosial akan terbentuk dan konflik kelas dapat dihindari. Jika masyarakat kelas atas (mereka para pemilik industri besar) lebih mementingkan motifasi keuntungan, maka konsumen akan membayar lebih tinggi terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat kelas. Namun sayangnya, ilmu ekonomi yang kini banyak berkembang, sebagaimana yang dinyatakan Hans Kung, menyatakan bahwa satu-satunya kriteria yang tepat untuk keputusan usaha adalah keuntungan dari saham kapital yang diinvestasikan. Apabila hal ini terjadi maka kemungkinan untuk terjadinya *gap* yang tinggi antara kaum 'proletar' dan 'borjuis' semakin lebar.

Relevansi etika bisnis al-Ghazali mengenai bisnis sebagai *fardhu kifayah* dapat dikaitkan dengan teori *blocked opportunity*. Teori tersebut menyatakan bahwa masyarakat miskin yang memiliki kesempatan terbatas untuk meraih kekayaan secara legal maka akan melakukannya dengan cara ilegal, karena cara legal hanya didominasi oleh masyarakat mampu (Erlangga, 1998). Oleh karenanya kesenjangan ekonomi dari kelompok ekonomi informal dengan kelompok ekonomi formal haruslah diperkecil, bahkan kerjasama lintas sektor ekonomi bisa dibangun secara harmonis. Hal ini senada dengan pendapat al-Ghazali (1980) bahwa berbagai jenis industri dan usaha ekonomi harus dibangun atas dasar kerja sama yang mutual, sehingga antara satu dengan yang lain bersifat komplementair.

Dalam kondisi tertentu, tidak semua aktivitas bisnis dan jenis usaha dapat dibingkai dalam kerangka *profit-oriented*, misalkan karena *purchasing power* konsumen yang lemah atau karena tingginya biaya dalam proses produksi sehingga harga jual menjadi tinggi. Jika hal ini terkait dengan kebutuhan publik, seperti jalan raya, air, bahan pangan, energi dan sebagainya, maka kerangka *profit-oriented* tidak harus dikedepankan. Justru sebaliknya, menjaga kepentingan sosial atau *fardhu kifayah* harus dijadikan sebagai prioritas. Hal ini sejalan dengan pandangan al-Ghazali bahwa untuk jenis makanan pokok—sebagai salah satu kebutuhan publik—penjual sebaiknya tidak menjualnya dengan memasang tingkat keuntungan yang tinggi agar masyarakat mampu mendapatkan bahan pangan dengan mudah.

Menjaga kepentingan publik yang didasari pada kewajiban yang bersifat *kifayah* seperti yang digagas oleh al-Ghazali tampaknya memang aktual dan *applicable* di dunia bisnis modern. Kesadaran akan *fardhu kifayah* di kalangan para pebisnis, sejalan dengan salah satu komponen dalam etika bisnis modern, yaitu solidaritas sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Ginandjar Kartasasmita (2008), bahwa kepekaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang terwujud dalam solidaritas sosial merupakan komponen penting dalam etika bisnis. Mirip dengan ilustrasi yang diberikan al-Ghazali, Ginandjar juga memberi ilustrasi bahwa pada kondisi yang langka, maka produsen selaku yang menguasai sisi penawaran tidak boleh memasang harga sesuka hati.

3. Keseimbangan Orientasi Dunia dan Akhirat

Sangat masuk akal jika keseimbangan antara orientasi dunia dan akhirat menjadi salah satu unsur penting etika bisnis dalam perspektif al-Ghazali. Hal ini tidak terlepas dari pandangan al-Ghazali (1980) bahwa tujuan utama kehidupan manusia adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahah ad-dunya wa ad-din*). Keseimbangan antara dua kepentingan ini meniscayakan bahwa perilaku bisnis setiap individu tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai religi yang dianutnya.

Pertanyaan yang mengemuka kemudian adalah, masih relevankah untuk memasukkan nilai-nilai agama dalam bisnis modern yang kian kompetitif? Masih pedulikan manusia modern saat ini terhadap nilai-nilai religi di tengah kuatnya peradaban modern yang materilistik? Bukankah sudah menjadi pemandangan umum bahwa modernisasi dan globalisasi pasti diikuti dengan sekularisasi?

Dalam hal ini, salah satu begawan ekonomi Indonesia, Mubyarto (2002) menyatakan bahwa etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (Bible), dan etika ekonomi Yahudi banyak menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Quran. Ini artinya bahwa ketika manusia modern berupaya untuk menyusun etika bisnis sebagai sebuah kebutuhan, maka etika tersebut harus menjadikan agama sebagai referensinya, apa pun itu jenis agamanya. Bahkan menurut Mubyarto, penyimpangan terhadap ajaran Islam merupakan akar permasalahan ekonomi yang terjadi di Indonesia.

Urgensi posisi agama dalam dunia bisnis juga dinyatakan oleh Rajendra Kartawiria (2004), penulis buku *Spiritualitas Bisnis*. Menurutnya, kesuksesan bisnis tidak hanya sekedar

indikator statistik dan material, karena kesuksesan bisnis pun mempunyai indikator humanisme yang berpulang pada sisi spiritualitasnya. Terkait dengan spiritualitas ini, maka GCG sebagai salah satu trend dalam dunia bisnis modern, menurut Ary Ginanjar Agustian (2004) adalah sebuah usaha untuk mendekati garis orbit menuju pusat spiritual. Lebih lanjut menurut Arief Effendi (2005), konsep GCG secara universal sangat erat kaitannya dengan ajaran agama-agama yang ada, khususnya dengan ajaran Islam. Beberapa poin pertautan antara GCG dengan nilai-nilai agama adalah prinsip akuntabilitas (*accountability*), prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*), prinsip keterbukaan (*transparency*) dan prinsip kewajaran (*fairness*). Motivasi demi kepemilikan materi dan pemuas ambisi seringkali menjadi dua motif utama seseorang menerapkan GCG. Hasil yang akan diraih apabila GCG bermotif hanya untuk pemuasan materi, akan berujung pada berbagai skandal, seperti *Enron Gate*, *World Com Gate*, *Arthur Andersen Gate*, juga skandal *Global Crossing* dan *Tyco*. Pada akhirnya, skandal tersebut berakhir dan bermuara pada kehancuran.

Kesenjangan ekonomi antara pihak yang *surplus* dan *defisit* memang seolah menjadi 'sunnatullah' yang pasti terjadi. Berbagai sistem ekonomi yang eksis di berbagai belahan dunia selalu mengupayakan—setidaknya dalam batasan normatif—untuk memperpendek kesenjangan ekonomi tersebut. Pada galibnya, kesenjangan ekonomi sangat rentan untuk menimbulkan konflik, baik itu konflik kelas, konflik ekonomi ataupun politik. Pada posisi seperti inilah agama memainkan peran strategisnya sebagai media *social engineering* yang 'mendamaikan' seluruh kepentingan yang ada. Kebencian sosial antar kelas tidak akan pernah terjadi dalam masyarakat yang religius, karena agama mengajarkan manusia untuk melakukan kasih-sayang kepada sesamanya. Namun demikian religiusitas tindakan ini bukan hanya dibangun dalam faksi sosial tertentu, tetapi harus dibangun dalam seluruh faksi sosial. Holistisitas religiusitas tindakan akan mengakibatkan adanya harmoni sosial (Masdiana, 1998).

Beberapa pendapat di atas dan sedikit contoh mengenai akibat negatif ketika pemuasan materi dunia tidak diimbangi dengan orientasi akhirat, seolah menguatkan pendapat al-Ghazali mengenai keseimbangan orientasi dunia dan akhirat dalam etika bisnis layak untuk diapresiasi dan diterima sebagai keniscayaan di dunia bisnis modern. Moral lahir dari orang yang memiliki dan mengetahui ajaran agama dan budaya. Agama telah mengatur seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang sehingga dapat dinyatakan bahwa orang yang mendasarkan bisnisnya pada agama akan memiliki moral yang terpuji dalam melakukan bisnis. Moral harus tumbuh dari diri seseorang dengan pengetahuan ajaran agama yang dianut dan harus mampu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Tidak Serakah dalam Berbisnis

فإن طلب منها الزيادة على الكفاية لاستكثار المال وادخاره لا ليصرف إلى الخيرات والصدقات فهي مذمومة لأنه إقبال على الدنيا التي حبها رأس كل خطيئة

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

Dalam hal ini barang kali kita wajib untuk mengkritisi salah satu aksioma kepuasan dalam ekonomi konvensional. Dinyatakan bahwa semakin banyak barang/jasa yang dapat dikuasai dan dikonsumsi maka akan meningkatkan kepuasan seseorang. Ini berarti bahwa kepuasan individu diukur dari seberapa banyak barang/jasa yang dikuasai. Aksioma ini sangat mungkin menjadi *driver* bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan setiap kesempatan guna meraih keuntungan yang maksimal tanpa hirau terhadap ‘rasio kecukupan’ dan distribusi kesejahteraan.

Pemandangan apa yang kemudian muncul jika sikap serakah ini telah menjadi penyakit sosio-ekonomi dalam dunia bisnis? Konsekuensi bisnisnya adalah munculnya kelompok-kelompok yang kaya dan kuat disatu pihak dan kelompok-kelompok yang lemah dilain pihak. Dalam konteks antar-negara, kelompok G-7 industri maju merupakan representasi kelompok negara-negara kaya, sedangkan negara berkembang atau negara-negara blok selatan merupakan perwujudan kelompok negara-negara miskin. Di dunia bisnis kita mengenal adanya sebutan *multinational corporation* yang mempunyai jaringan bisnis kuat di berbagai negara, tetapi hanya dikuasai oleh beberapa orang saja. Keberadaan perusahaan multi-nasional ini mempunyai kekuatan yang hegemonik tidak saja dalam dimensi ekonomi, namun juga dalam dimensi politik. Tentu saja negara-negara miskin menjadi ‘pasar’ bagi mereka. Kondisi ini diperparah dengan kecenderungan beberapa badan dunia seperti WTO, PBB, IMF dan Bank Dunia untuk menjadi pilar bagi kepentingan kelas penguasa modal. Kondisi di atas seakan menjadi pembenar terhadap teori Marxis bahwa keberadaan dan kedaulatan negara merupakan representasi dari kepentingan kaum industrialis dan pemilik modal.

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

Indonesia pun mempunyai pelajaran penting tentang ‘keserakahan dalam berbisnis’ ini. Bahkan banyak para pelaku bisnis di Indonesia disematkan berbagai tipe pebisnis yang sangat negatif, yaitu *erzast capitalist*, *bureaucratic capitalist* dan *crony capitalist*. Mekanisme *trickle down effect* ternyata justru sebagai legitimasi terpusatnya aktivitas bisnis pada kelompok tertentu (baik karena birokrasi, kroni, maupun pengusaha ‘karbitan’) yang berimbas munculnya konglomerasi. Keserakahan para pebisnis ini akhirnya justru menghisap modal yang dimiliki oleh masyarakat kelas bawah dan menengah untuk diinvestasikan di jaringan bisnis mereka yang semakin menggurita.

Pada level terendah manusia memang memiliki insting untuk memangsa orang lain seperti binatang yang rakus. Untuk dapat meredakan syahwat manusia dalam berbisnis, maka etika bisnis selayaknya menjadi bagian tidak terpisahkan dalam setiap interaksi antara pelaku bisnis. Meski kesempatan bisnis terbuka lapang dengan penguasaan alat produksi tertentu yang tidak tertandingi oleh pihak lain, maka pelaku bisnis selayaknya mengontrol diri

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

dengan melakukan pertanyaan pada hati nurani “apakah kegiatan bisnis saya mengganggu atau menyusahkan orang lain?” Pada posisi inilah menghindari ketamakan dan keserakahan dalam berbisnis seperti yang digagas oleh al-Ghazali menjadi salah satu solusi yang patut untuk diapresiasi.

5. Profesionalisme

Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa al-Ghazali memandang penguasaan terhadap ilmu dan pengetahuan ekonomi sebagai sebuah kewajiban bagi individu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penguasaan terhadap ilmu ekonomi akan meminimalisir kemungkinan individu untuk melakukan kesalahan dalam aktivitas bisnisnya, yang bisa jadi tidak hanya merugikan diri sendiri namun juga merugikan orang lain. Dengan mengutip *qaul sahabi* Umar bin Khathab berikut ini:

روي عن عمر رضي الله عنه أنه كان يطوف السوق ويضرب بعض التجار بالدرّة ويقول: لا يبيع في سوقنا إلا من يفقه وإلا أكل الربا شاء أم أبى.

al-Ghazali tidak hanya menekankan pengetahuan ekonomi yang sifatnya normatif dan teoretis, namun juga yang bersifat terapan.

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

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

Skill dan *knowledge* merupakan modal dasar bagi individu untuk mengetahui apa yang dilakukannya, sehingga tindakan-tindakan yang dilakukannya yang terkait dengan profesi yang ia jalani menjadi terarah. Selain itu *skill* dan *knowledge* juga menjadi penentu keputusan apa yang harus ia ambil jika dihadapkan pada berbagai kemungkinan yang tengah dihadapi. Tidak mungkin seseorang akan dapat bertindak secara benar dan memutuskan secara tepat dalam suatu perkara, jika tidak didasari oleh *skill* dan *knowledge* yang ia kuasai.

6. Persaingan Usaha Sehat

Kompetisi dan persaingan usaha merupakan dua hal yang melekat dalam dunia bisnis modern. Terkait dengan persaingan usaha, al-Ghazali menyatakan bahwa keinginan yang timbul di masyarakat akan memunculkan perjuangan untuk memenuhi keinginan-keinginan tersebut. Hal ini akan menimbulkan persaingan, akan tetapi keseimbangan (keharmonisan) harus dijaga melalui penggunaan kekuasaan dan pemeliharaan keadilan. Al-

Ghazali juga menegaskan bahwa persaingan jangan sampai mengakibatkan kecemburuan dan melanggar hak orang lain.

Pendapat al-Ghazali di atas tampak sangat relevan jika dikaitkan dengan kondisi kekinian. *Pertama*, al-Ghazali mensyaratkan adanya kekuasaan yang mempunyai otoritas untuk memelihara persaingan usaha di antara para pebisnis. Dalam hal ini al-Ghazali secara tidak langsung memberikan legitimasi kepada pemerintah untuk bertindak sebagai regulator sekaligus 'wasit' terhadap dunia bisnis modern yang kian kompleks. Terlebih di era pasar bebas di mana mekanisme pasar seolah menjadi satu-satunya pemenang dalam percaturan sistem ekonomi, peranan pemerintah untuk mengatur dan mengawasi bagaimana bisnis dan pelaku bisnis saling berinteraksi sangatlah vital. Pada pasar yang sangat liberal sekalipun, eksistensi regulator menjadi kebutuhan yang tidak dapat dinafikan. Kesemuanya ini bertujuan untuk menegakkan keadilan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Kedua, meskipun persaingan dibenarkan oleh al-Ghazali namun jangan sampai merugikan orang lain. Dalam hal ini persaingan dan kompetisi antar produsen/penjual tidak dibenarkan jika merugikan produsen lain (kompetitor) atau pun konsumennya. Sudah menjadi rahasia publik, bahwa ketatnya kompetisi antar produsen acap kali melahirkan perilaku bisnis yang menyimpang. Untuk menyebut contoh, iklan produk (*advertising*) merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkompetisi oleh para produsen. Namun demikian tidak sedikit informasi dalam iklan yang sifatnya menjebak dan menyesatkan konsumen. Iklan berubah fungsinya, bukan lagi sebagai media informasi produk yang dapat 'mencerdaskan' konsumen, justru sebaliknya menuntun konsumen untuk mempunyai persepsi yang keliru. Iklan cenderung digunakan lebih sebagai perang marketing dari pada perang servis. Secara tegas al-Ghazali berpendapat bahwa iklan atau informasi palsu adalah kejahatan pasar yang harus dilarang. Pemberian informasi yang salah oleh pedagang tersebut merupakan tindakan penipuan. Seolah memberikan insentif bagi produsen/penjual yang jujur, al-Ghazali mengutip hadis berikut:

التاجر الصدوق يحشر يوم القيامة مع الصديقين والشهداء

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

Akibat prospektus yang tidak valid, dunia internasional di awal abad millenium ini dikejutkan oleh skandal keuangan besar-besaran yang menimpa perusahaan-perusahaan raksasa Amerika Serikat mulai dari Enron, WorldCom, AOL, Walt Disney, Vivendi Universal, Merck, Global Crossing, Xerox, Tyco, yang melibatkan lembaga *investment bank* seperti CSFB, JP Morgan, dan Merrill Lynch, dan tentu saja tidak lepas dari peranan kantor akuntan publik yang sebelumnya mengaudit perusahaan-perusahaan tersebut. Terbongkarnya skandal keuangan tersebut membuat pasar modal Amerika meradang. Harga

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

saham di Wall Street langsung berjatuh. Indeks Dow Jones yang sebelum terjadinya skandal berada di atas level 10.000 sempat anjlok ke titik terendah 7.702 selama lima tahun terakhir. Kehancuran harga saham di Wall Street segera menjalar ke bursa dunia lainnya. Indeks CAC Paris, DAX Frankfurt, Nikkei Tokyo, termasuk IHSG Jakarta, dan yang lainnya mengalami kemerosotan tajam.

Terkait dengan persaingan usaha yang sehat, maka kepentingan konsumen atau pembeli harus mendapatkan perlindungan. Berdasarkan hal tersebut, menurut Beekun, Islam melarang beberapa perilaku bisnis yang negatif berikut ini:

1. *Use of incorrect weight and measures*
2. *Hoarding and price manipulation*
3. *Altered or spoiled products*
4. *Swearing to support a sale*
5. *Purchase of stolen property*
6. *Prohibition of interest or riba.*

Untuk dapat ‘menghadapi’ kompetitor dalam dunia bisnis maka pemilahan segmentasi kompetitor harus dilakukan sebelumnya, untuk menentukan strategi bisnis yang prospektif namun tetap *fair*. Jika kompetitor adalah perusahaan yang mempunyai kesamaan pandangan dalam membangun industri/bisnis, dan dengan kelebihanannya masing-masing diyakini akan menghasilkan sinergi yang solid maka melakukan **aliansi** menjadi keputusan yang tepat. Akan tetapi jika kompetitor tersebut menggunakan perbedaan yang berbeda maka pilihan untuk **berkompetisi secara damai** dapat dijadikan pilihan berikutnya. Lain halnya jika yang kita hadapi adalah kompetitor yang destruktif dan menggunakan cara-cara kotor dalam berbisnis, maka tidak ada pilihan lain kecuali mengambil posisi yang diametral dengan kompetitor jenis ini.

Persaingan dan kompetisi sehat yang digagas al-Ghazali dapat pula dijelaskan dengan Teori Reputasi. Para teoritis bisnis yang menaruh perhatian pada sumber daya internal organisasi (*resource-based view*) mengemukakan “teori reputasi” sebagai anti-tesis terhadap fenomena perilaku oportunistik. Reputasi adalah komitmen psikologis dari para aktor yang dibakukan menjadi sebuah keyakinan bersama yang akan menggerakkan aksi para individu. Dengan kata lain, reputasi adalah budaya perusahaan (*corporate culture*) yang menentukan perilaku organisasi dan individu di dalamnya. Sebenarnya, teori reputasi digagas dalam konteks relasi kesalingtergantungan atau inter-dependensi antar-organisasi yang secara positif saling menguntungkan, dan bukan saling mencelakai (*non-zero-sum game*). Dan tesis ini persis mempersoalkan teori persaingan yang selalu mengedepankan posisi keunggulan dalam jangka pendek, sehingga menuntut untuk saling mengalahkan (*zero-sum game*).

7. *Proper Behaviour*

فكل ما يستتضر به المعامل فهو ظلم وإنما العدل لا يضر بأخيه المسلم والضابط الكلي فيه: أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه

Setiap pelaku bisnis, menurut al-Ghazali harus mempunyai perilaku dan sikap yang baik kepada semua pihak baik yang terlibat langsung dengan bisnisnya maupun tidak. Setidaknya ada dua kata kunci yang disebut oleh al-Ghazali sehubungan dengan poin ke tujuh ini, yaitu adil dan *ihsan*. Adil berarti tidak berbuat zalim kepada orang lain tanpa

dipengaruhi oleh etnis, kebangsaan, jenis kelamin dan seterusnya. Adil menuntut ditiadakannya diskriminasi pada semua orang karena jika tidak, maka yang terjadi adalah sebuah kezaliman. Sedangkan *ihسان* adalah berperilaku (*behaviour*) baik terhadap semua pihak yang berbisnis dengannya. Masih menurut al-Ghazali, *ihسان* merupakan pokok pangkal keberhasilan dan kebahagiaan, dan bagi para produsen/penjual, *ihسان* merupakan 'jalan' untuk mendapatkan keuntungan.

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

Pada pembahasan mengenai kezaliman ini, yang menarik adalah bahwa ketika seorang produsen/penjual memasang harga terlalu tinggi, maka hal ini oleh al-Ghazali dinilai sebagai sebuah bentuk perilaku zalim. Di lain tempat al-Ghazali menyatakan bahwa keuntungan yang dinilainya 'wajar' adalah yang berkisar 5% - 10%, dan keuntungan 'akhirat' seharusnya lebih diutamakan dari pada keuntungan duniawi:

أن ربح الآخرة أولى بالطلب من ربح الدنيا

Presentase yang ditetapkan oleh al-Ghazali tersebut menurut kami dapat dimaknai melalui dua pendekatan yang berbeda. Jika dilihat dari perspektif ilmu ekonomi, maka penetapan persentase tersebut bisa jadi 'salah' atau bahkan sangat modern untuk ukuran saat itu. Angka tersebut dapat dikatakan 'menyalahi' faktor *pricing* yang selama ini dikenal dalam ilmu ekonomi. Penetapan angka tersebut belum dapat menjelaskan tiga pertimbangan dalam faktor *pricing*, yaitu *risk*, *effort* dan *liability*. Bahkan dalam kondisi tertentu *scarcity* masuk dalam faktor *pricing*.

Namun bisa jadi, penetapan angka keuntungan tadi adalah sebuah strategi jangka panjang yang sedikit mengorbankan profitabilitas untuk mencari *survive*, di mana *short run profit* digantikan oleh *long run profit*. Kemungkinan yang kedua ini bukan berarti bahwa maksimasi keuntungan telah ditinggalkan, karena hal ini hanyalah persoalan strategi bisnis dengan menjadikan *stability*, *sustainability* dan reputasi sebagai jalan pilihannya. Tampaknya kemungkinan yang kedua inilah yang kuat dengan menilik pada ucapan al-Ghazali (garis bawah dari penulis):

ومن قنع بربح قليل كثرت معاملاته واستفاد من تكررها ربحاً كثيراً وبه تظهر البركة.

Jika kita menggunakan pendekatan etika bisnis maka penetapan persentase keuntungan tersebut merupakan sebuah *moral persuasion* agar para pebisnis mempunyai semacam *code of conduct* dalam menetapkan harga jualnya yang sekiranya bisa meminimalisir ketamakan dalam berbisnis. Pebisnis juga tidak terpaku pada orientasi kepentingan *stockholder*, namun juga membuka ruang yang lebih luas untuk kepentingan para *stakeholder* seperti lingkungan, *customer*, pemerintah dan sebagainya.

PENUTUP

Tulisan singkat ini pada akhirnya dapat menyimpulkan beberapa poin pemikiran al-Ghazali tentang filsafat ekonomi, pemikiran ekonomi dan etika bisnis.

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

1. al-Ghazali memandang aktivitas ekonomi (dan bisnis tentunya) sebagai media untuk meraih keuntungan yang lebih abadi, yaitu akhirat. Pemenuhan kebutuhan ekonomi tidak diposisikan sebagai *the end* dan *the goal*. Penguasaan ilmu ekonomi merupakan kewajiban sehingga aktivitas ekonomi individu tidak berseberangan dengan nilai-nilai syariah.
2. Etika bisnis al-Ghazali kami rangkum dalam tujuh poin dan nyaris tidak ada yang irelevan dengan dunia bisnis modern.
 - a. Motif dan niat yang positif dalam berbisnis. Sejalan dengan bisnis modern bahwa motif negatif justru akan membawa kehancuran dalam berbisnis.
 - b. Bisnis adalah *fardhu kifayah*. Sejalan dengan kondisi bahwa tidak semua jenis usaha dan servis dibingkai dalam kerangka *profit oriented*. Teori *Blocked Opportunity* mengukuhkan pendapat al-Ghazali.
 - c. Keseimbangan orientasi dunia dan akhirat. Hal ini sejalan spiritualitas bisnis dalam dunia bisnis modern, dan nilai-nilai dalam etika merujuk pada ajaran agama.
 - d. Tidak serakah dalam berbisnis. Keserakahan dalam berbisnis memperlebar gap antara kaya dan miskin sehingga rawan menimbulkan konflik.
 - e. Profesionalisme.
 - f. Persaingan usaha dan kompetisi yang sehat. Dunia bisnis modern mensyaratkan bahwa persaingan dan kompetisi antar pelaku bisnis harus berjalan *fair*.
 - g. *Proper behaviour*. Al-Ghazali melarang kezaliman dan menekankan keadilan dan *ihسان*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agustian, Ary Ginanjar, *Rabasia Sukses Membangkitkan ESQ Power sebuah Inner Journey melalui Al-Ihsan*, Jakarta: Arga, 2004.
- Achsien, Iggi H., *Investasi Syariah di Pasar Modal*, Jakarta: Gramedia, 2000.
- Alma, Bukhari, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Beekun, Rafik Issa, *Islamic Business Ethic*, Virginia: IIIT, 1997.
- Collinson, Diane dan Robert Wilkinson, *Thirty-Five Oriental Philosophers*, London: Routledge, 2000.
- De George, Richard T., *Business Ethics*, New Jersey: Prentice Inc. A Simon & Schuster Company, 1990.
- Endro, Gunardi, *Redefinisi Bisnis: Suatu Penggalan Etika Keutamaan Aristoteles*, Jakarta: Binaman Pressindo, 1999.
- Karim, Adiwarmanto Azwar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Kartawiria, Rajendra, *Spiritualitas Bisnis*, Jakarta: Hikmah, 2004.
- al-Ghazali, Abu Hamid, *Ihya 'Ulum ad-Din*, Beirut: Dar al-Fikr, 1980.
- , *Ihya 'Ulum ad-Din*, Beirut: Dar an-Nadwah, t.t.
- , *al-Mustasyfa min Ilmi al-Ushul*, Bulaq: al-Maktabah al-Amriyah, 1982.
- , *Book of Counsel for King (Nasihah al-Mulk)*, New York and London: University Press, 1964.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Nugroho, Alois, *Dari Etika Bisnis ke Etika Ekobisnis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2001.
- Rahardjo, M. Dawam, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990.

(*The Magnificent Seven...AM. Hafidz MS*)

Sadeq, AbulHasan M., 'al-Ghazali on Economic Issues and Some Ethico-Juristic Matters Having Implications for Economic Behaviour,' dalam AbulHasan M. Sadeq & Aidit Ghazali, *Readings in Islamic Thought*, Malaysia: Longman, 1992.

Watt, W. Montgomery, *Islamic Philosophy and Theology*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1972

B. Jurnal/Makalah

Effendi, Muh. Arif, "Peranan Etika Bisnis dan Moralitas Agama dalam Implementasi GCG," dalam *Jurnal Keuangan & Perbankan*, Vol. 2 No. 1, Desember 2005 STIE Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia.

Erlangga Masdiana, "Etika Bisnis, Marjinalisasi Ekonomi dan Konflik Kelas: Suatu Pendekatan Sosiologi Ekonomi," dalam *Jurnal Usabawan* No. 12, Tahun XXVII, Desember 1998.

al-Habsyi, Syed Othman, "The Role of Ethics in Economics and Business" dalam *Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1 1987.

Kartasmita, Ginandjar, *Etika Dunia Usaha atau Etika Bisnis dalam Pembangunan* dalam www.ginandjar.com, diakses 2 Februari 2008.

Mubyarto, *Etika, Agama dan Sistem Ekonomi*, Makalah disampaikan pada Pertemuan III Seminar Pendalaman Ekonomi Rakyat, YAE-Bina Swadaya, di Financial Club, Jakarta, 19 Februari 2002.

Muttaqin, Hidayatullah, *Telaah Kritis Pasar Modal Syariah*, dalam www.msi-iii.net, diakses 27 Februari 2008.

NN, *Etika Bisnis: Saat Moral Menjadi Kebutuhan*, dalam Warta Pertamina Edisi NO: 4/Thn XLII, April 2007 .

Santosa Setyanto P., *Membangun dan Mengembangkan Etika Bisnis dalam Perusahaan*, makalah Seminar Nasional Audit Internal YPIA, Yogyakarta, 12 – 13 April 2006.

Sukardi, Budi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Ghazali*, dalam Jurnal Syirkah Vol. 1 Nomor 1 2006, Surakarta: STAIN Surakarta.

Susanto, A.B. Susanto, *Etika Bisnis atau Manajemen Risiko?*, dalam www.web.bisnis.com, diakses 3 Maret 2008.

Supit, Anton J., *Etika Bisnis dalam Dunia Bisnis*, dalam www.apindo.or.id, diakses 23 Maret 2008.