

**PERUBAHAN PASAR DI ERA DISRUPTIF: ANALISIS  
ETIKA BISNIS ISLAM**

***MARKET CHANGES IN THE DISRUPTIVE ERA: ANALYSIS OF  
ISLAMIC BUSINESS ETHICS***

**Fitri Maghfirah**

Mahasiswa Magister Hukum Islam Konsentrasi Hukum Bisnis  
Syariah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

[fitrie.maghfirah@gmail.com](mailto:fitrie.maghfirah@gmail.com)

***Abstract***

*The discourse that occurred as a result of the 4.0 industrial revolution, besides having a positive impact also had a negative impact on some of the old market participants (incumbent) or conventional business people. Many of the incumbents feel threatened, this is because consumers in old markets or conventional markets have started to switch to new markets by incarnating through digital markets or the internet of things / internet for everything. In this article, the author wants to analyze the implications of the disruptive era for the sustainability of conventional markets. The research was conducted through a qualitative methodology, and reviewed through a business approach. Based on the analysis conducted by the author on some general description of the implications of the disruptive phenomenon on the sustainability of conventional markets through the concept of Islamic Business Ethics, the authors conclude that conventional business practitioners in the face of the industrial revolution 4.0, should align their markets with human development in this digital era. This is based on Islamic business ethics principles, which encourage business practitioners to do their best in developing their business. In addition, which is in accordance with the facts, that the occurrence of disruptive phenomena is inevitable, especially in the business world. Therefore, with the incumbent adjustments to new market patterns, this is one of the golden strategies in boosting the market, because inevitably the new market already has a place among consumers in this digital era.*

***Keywords :*** Market, Disruptive, Islamic Business Ethics.

**Abstrak**

Diskursus yang terjadi akibat dari revolusi industri 4.0, selain berdampak positif juga berdampak negatif bagi sebagian *incumbent* atau para pelaku bisnis konvensional. Banyak diantara para *incumbent* yang merasa terancam, hal ini diakibatkan karena pasar konvensional sudah mulai berekonstruksi menjadi pasar baru dengan menjelma melalui *digital market place* atau serba-serbi *internet of things/internet for everything*. Oleh karena itu, dalam artikel ini penulis hendak menganalisis tentang implikasi dari era disruption terhadap keberlangsungan pasar konvensional. Penelitian akan dilakukan melalui metodologi kualitatif, dengan jenis penelitian *field research*, yang ditinjau melalui pendekatan bisnis. Berdasarkan analisis yang penulis lakukan melalui konsep Etika Bisnis Islam, bahwa para pelaku bisnis konvensional dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang berimplikasi pada perubahan pasar haruslah berusaha menyelaraskan pasar mereka dengan perkembangan manusia di era internet *for everything* ini. Hal tersebut didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam yang menganjurkan para praktisi bisnis untuk melakukan yang terbaik dalam pengembangan bisnisnya. Di samping itu, terjadinya fenomena disruption sudah tidak mungkin bisa dielakkan lagi, khususnya dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dengan adanya upaya penyelarasan oleh *incumbent* terhadap pola industrialisasi di era disruption, karena fenomena ini merupakan salah satu peluang emas dalam mendongkrak pasar, dengan kondisi laju pasar yang mau tidak mau pasar baru sudah diterima oleh konsumen di era digital ini.

**Kata kunci:** *Pasar Konvensional, Disruption, Etika Bisnis Islam.*

## **A. Pendahuluan**

Pergolakan dunia dalam memenuhi kebutuhan ekonomi terus berkembang, seiring berjalannya waktu dan tidak dapat dipungkiri, sehingga manusia seolah dipaksa untuk mengikutinya. Sudah berabad-abad sejak manusia pertama didunia, terjadi fenomena perubahan pada gaya hidup manusia, yang juga dikenal dengan istilah revolusi. Menurut KBBI mevolusi merupakan sebuah proses perubahan yang cukup mendasar dalam suatu bidang. Wujud nyata dari terjadinya revolusi, merupakan dedikasi yang dihasilkan oleh pola pikir manusia, tuhan telah menciptakan manusia di sertai akal, oleh karenanya tidak heran mengapa kehidupan manusia bisa berubah-ubah dari waktu ke-waktu. Disamping itu, sifat manusia yang tidak pernah merasa puas atas apa yang ada, hal ini merupakan sebuah wujud nyata dari adanya akal dan pikiran yang sehat, dimana berbagai inovasi-inovasi terus dilakukan untuk menjawab kebutuhannya.

Revolusi yang membuat semuanya serba canggih akan terus beriringan dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Menjadi manusia di era Disruptif, tidak semuanya akan merasakan dampak positif, dimana di luar sana masih banyak manusia yang seolah dipaksakan untuk mau tidak mau harus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Senada dengan itu, Prof Woi mengatakan bahwa di suatu belahan dunia, banyak masyarakat yang taraf hidupnya semakin makmur karena kehadiran teknologi. Namun demikian, masih banyak pula yang tertinggal dari perkembangan zaman tersebut. Berdasarkan kesenjangan pada dua kelompok tersebut, yaitu kelompok yang maju dan tertinggal dalam bahasa ekonomi pembangunannya disebut dengan istilah divergensi. (Sofia Mahardianingtyas, 2018)

Indonesia sudah memasuki era revolusi industri 4.0, hal tersebut ditandai dengan semua fasilitas di kehidupan manusia sudah serba digital dan otomasi. Yang menjadi permasalahan disini adalah, belum semua masyarakat terkhusus para pelaku bisnis benar-benar menyadari konsekuensi logis atau dampak dari perubahan tersebut. Bahkan, hal tersebut sering diperdebatkan dan dianggap sebagai ancaman. Sebagai contohnya adalah sudah menurunnya minat belanja di toko konvensional. Meski pada faktanya, di era Disruptif terus meningkat budaya konsumsinya,

tetapi masyarakat sudah mulai terbiasa melakukan aktifitas pembelian melalui sistem online. (Bambang Soesatyo, 2018)

Sebagai contoh dari fenomena yang sering muncul di pemberitaan media yang menandai terjadinya revolusi industri 4.0 di Indonesia, yaitu kondisi yang menimpa para ojek pangkalan, dengan perubahan pasar menuju *digital marketplace* yang mengancam mata pencaharian mereka, oleh karena demikian para ojek pangkalan sebagai *incumbent* dipaksa mengikuti arus perubahan, entah apa kata yang cocok disini baik itu dipaksa atau memang peluang besar untuk mereka. Tetapi pada faktanya, dari beberapa isu yang beredar, hingga pada akhir Agustus 2019 ini, masih saja terjadi bentrok antara para *incumbent* atau para pelaku pasar konvensional (driver ojek pangkalan) dengan ojol (ojek online) yang sudah berevolusi menuju *digital marketplace*. (Ahmad Ridho: 2019)

Secara garis besar, hal tersebut terjadi karena pihak ojek pangkalan merasa pasarnya sudah direbut secara paksa dengan cara yang sangat halus. Selain contoh kasus tersebut, banyak lagi kasus-kasus lainnya yang merupakan implikasi dari fenomena pergeseran pasar di era revolusi industri 4.0 atau yang biasanya disebut fenomena disruptif. Berangkat dari gambaran fenomena diatas, penulis ingin mengalisa fenomena perubahan pasar konvensional menuju *digital marketplace*, yang dianggap mengancam eksistensi pasar konvensional. Berdasarkan gambaran sekilas mengenai fenomena tersebut, penulis akan menganalisisnya menggunakan teori etika bisnis Islam, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana seharusnya para pelaku pasar konvensional dalam pandangan etika bisnis Islam bersikap atas perubahan yang terjadi di dalam wilayah pasarnya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pasar di Era Disruptif**

Bentuk pasar sebelum era industrialisasi, diantaranya dikenal dengan istilah pasar konvensional (pasar tradisional). Istilah konvensional digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu yang sifatnya sudah lazim dikalangan masyarakat, dalam artian lazim ini adalah sesuatu dalam konteks kehidupan manusia yang dengan adanya itu mengikuti cara normal, biasa dan sudah menjadi adat yang diterima oleh masyarakat secara umumnya. Suatu konsep konvensional hanya dapat dikatakan konvensional jika konsep yang

dibuat mengacu padakesepakatan yang luas. Sama halnya dengan yang dimaksud dengan pasar konvensional, ini merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi diantara penjual dan pembeli secara langsung di sebuah arena dan biasanya dalam proses jual beli di pasar konvensional terdapat proses tawar-menawar.

Pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya mengandung kegiatan yang menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumennya. Dalam hal ini, upaya pemasaran merupakan salah satu penentu keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. Pada faktanya, dengan perkembangan teknologi di era revolusi 4.0, yang berimplikasi terhadap terjadinya pergeseran dalam teknik-teknik pemasaran yang berkembang dengan cepat. Pada era teknologi, pemasaran selain dapat dilakukan dengan cara konvensional (tradisional) juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan sistem jaringan internet, internet disini telah menciptakan dunia baru yang dinamakan dengan *cyberspace*, ini merupakan sebuah dunia komunikasi yang berbasis *virtual* (yaitu tidak langsung dan tidak nyata). Oleh karena demikian, persaingan pasar yang mengakomodir produk dan jasa saat ini semakin ketat dan semu (tak terlihat). Jalan keluar dari itu, pasar dituntut untuk terus kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. (Agus Arijanto, 2012, hlm. 53-54).

Perubahan yang terjadi di dunia saat ini tidak bisa dielakkan lagi, itu artinya industri atau cara lama telah berubah. Perubahan-perubahan di era saat ini, dikenal dengan istilah fenomena disruptif. Disruptif adalah sebuah fenomena yang didalamnya terdapat inovasi yang akan menggantikan sistem lama dengan sistem-sistem yang baru, yang dapat menggantikan pemain yang lama dengan pemain yang baru, yang dapat menggantikan teknologi yang lama yang serba menggunakan fisik dengan penggunaan teknologi digital yang dapat menghasilkan segala sesuatu lebih efisien, dan lebih bermanfaat. Menurut pendapat dari Clayton Christensen "*Disruptif menggantikan pasar lama, industri, dan teknologi, dan menghasilkan sesuatu kebaruan yang lebih efisien dan menyeluruh, ia bersifat destruktif dan creative*". (Rhenald Kasali, 2018, hlm. 34-35).

Seperti yang pernah dikatakan oleh seorang miliader Indonesia yaitu Chairul Tanjung, pada sebuah acara seminar di salah satu kampus ternama di Yogyakarta (30 November 2018) yang

mengangkat tema mengenai kepemimpinan dan inovasi di Era Disruption, bahwa siapapun yang tidak mau berubah untuk mengikuti zamannya maka dia akan dimakan oleh zamannya sendiri. Di acara tersebut, beliau juga menyampaikan bahwa di era sekarang, masyarakat sudah terbiasa dengan *mobile device and social media*, di samping itu juga tingginya budaya konsumsi (*consumerism as life*). Tingginya budaya konsumsi juga di support oleh kondisi masyarakat sekarang yang mengutamakan *life style* dan *eksperience* dibanding dengan motivasi untuk menabung.

Masyarakat terkhusus milenial juga menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melakukan *social interaction* di internet, sehingga tidak heran mengapa terjadinya pergeseran pasar di era revolusi 4.0 atau era Disruptif ini. Di acara seminar tersebut, Chairul Tanjung juga menyampaikan tentang dua ciri-ciri disruptif, yaitu semuanya serba teknologi, dan terjadinya perubahan demografi yang mengakibatkan perubahan gaya hidup. Pemanfaatan sumber daya manusia di era serba teknologi akan berkurang, karena menggunakan teknologi akan lebih menghemat biaya produksi dibanding menggunakan jasa SDM. Membaca fenomena tersebut, sejatinya inovasi memang destruktif dan kreatif. Oleh karena itu selalunya akan ada yang hilang, memudar, lalu mati. Pergeseran tersebut membutuhkan kreativitas dan semangat dalam berwirausaha yang tinggi dengan cara-cara yang baru.

Senada dengan penjelasan diatas, Chairul Tanjung juga menyebutkan bahwa untuk keluar dari semua tantangan di era disruptif, maka haruslah dimulai dengan perubahan paradigma, hal tersebut dapat dicapai melalui peningkatan efisiensi dan produktifitas, peningkatan SDM yang unggul dan mampu bersaing, dan peningkatan inovasi, kreatifitas dan enterprenership. Di antara jalan untuk mencapai peningkatan sumber inovasi di era disruptif adalah melalui perubahan struktur industri dan perubahan struktur pasar. Menurut Chairul Tanjung, fenomena disruptif ini meskipun ia menimbulkan tantangan, tetapi juga menciptakan peluang. Disamping fenomena disruptif, terdapat pula *efficiency innovation*, yang kemungkinan akan eksis terus dimasa mendatang, karena ini merupakan inovasi yang ada dalam bisnis yang berdampak pada pemangkasan biaya disamping itu juga berdampak negatif terhadap penciptaan lapangan pekerjaan. Sehingga seiring berkembangnya

zaman, manusia terus dituntun untuk kreatif. (Rhenald Kasali, 2018, hlm. 34-35).

Seperti yang telah dituliskan oleh Rhenald Kasali didalam bukunya disruptif, bahwa pada era industrialisasi yang diakibatkan oleh dampak dari revolusi industri 4.0, banyak para *incumbent* di seluruh dunia sedang mengalami ujian perubahan yang sangat berat, khususnya para *incumbent* yang bisnisnya sudah matang dengan sistem konvensional sebelumnya. Sebagai contoh dari dampak fenomena disruptif terhadap pasar di era digital saat ini adalah menurunnya eksistensi uber, ojek pangkalan, dan dampak dari meningkatnya minat jual beli online sehingga melengserkan pasar konvensional atau tradisional yang pada umumnya pasar tersebut berada disebuah arena khusus dan berwujud seperti toko.

Proses digitalisasi yang menyentuh hingga ke ranah ekonomi, membawa pengaruh terhadap masyarakat, dimana masyarakat di era revolusi industri 4.0 ini semakin terbawa arus untuk meninggalkan pusat perbelanjaan, pasar, dan toko-toko konvensional dengan memilih berpindah alih melakukan transaksi secara online bahkan pengembangan bisnis dilakukan di dalam toko online, sehingga membuat semuanya lebih efisien dan hemat dana dan waktu. (Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi, 2015). Bagi sebagian kalangan menganggap maraknya pertumbuhan pelaku bisnis toko online menjadi ancaman terhadap kelangsungan bagi pengembangan bisnis toko offline. Akibatnya berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, tutup, bahkan sampai ada yang bangkrut dikarenakan banyak konsumen yang lebih memilih melakukan transaksi secara online.

Namun fenomena meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap keberadaan toko online, tidak bisa langsung dijustifikasi negatif. Secara alami, kompetisi bisnis perlu menerapkan efisiensi dengan cara menekan biaya produksi, distribusi, dan konsumsi, karena beberapa hal tersebut merupakan hal yang lumrah jika saja pasar yang ada cenderung rendah, begitu juga tanpa adanya platform penjualan online pun, barang-barang asing pada dasarnya sudah banyak masuk ke Indonesia.

Berdasarkan penjabaran diatas, terdapat beberapa hal yang menjadi dilema dan perlu dilakukan inovasi-inovasi oleh pelaku bisnis, meliputi pentingnya pengetahuan dan penerapan inovasi-inovasi bagi pengembangan bisnis konvensional untuk memenuhi

berbagai permintaan, disamping itu juga perlu penyesuaian kondisi pasar. Sebagai gambaran pentingnya peran *e-commerce*, yaitu adanya *digital marketplace* di era disruptif ini mampu memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis dalam jangkauan global, penambahan waktu oprasional kerja, pengurangan biaya operasi, kustomisasi dan personalisasi, inovasi model bisnis, kecepatan time-to-market, rantai pasokan dinamis, biaya koordinasi lebih rendah, efisiensi pengadaan, meningkatkan hubungan dengan konsumen sekaligus pula informasi yang sangat uptodate. Sehingga melalui upaya-upaya digitalisasi seperti diatas, pembisnis tidak perlu lagi melakukan pembayaran atas biaya usaha fisik seperti menyewa toko dan harus menjaganya. (Rifqi Fauzi Rahmadzani, 2019)

Sama halnya seperti yang Rhenald Kasali katakan, bahwa terdapat lima hal yang harus diperhatikan di era Disruptif ini, meliputi:

- 1) Disrupsi berdampak positif dalam penghematan banyak biaya, melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel dan efisien.
- 2) Disrupsi membuat kualitas produk apapun baik itu barang atau jasa yang akan dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya.
- 3) Disrupsi berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini ter-eksklusi menjadi ter-inklusi. Membuat pasar yang selama ini tertutup menjadi terbuka. Sehingga para pelaku pasar dulu atau pasar konvensional dituntut untuk melakukan adaptasi atas perubahan tersebut.
- 4) Produk/jasa hasil disrupsi ini akan lebih mudah dijangkau oleh para penggunanya. Seperti juga layanan ojek atau taksi online, atau layanan perbankan yang termasuk didalamnya jasa keuangan yaitu *financial technology*, semua kini tersedia di dalam genggaman yaitu melalui smartphone.
- 5) Fenomena disruptif melalui upaya digitalisasi membuat segalanya menjadi serba smart, sehingga berimplikasi pada penghematan waktu yang lebih efisien. (Nurdin Hidayah, 2018)

Perubahan, terkhusus dalam eksistensi pasar konvensional di era disruptif, tidak berarti para *incumbent* diwajibkan untuk sepenuhnya berubah menjadi disruptor, karena disamping berbagai solusi diatas, ada banyak jalan yang bisa ditempuh untuk menyelamatkan eksistensi pasar di era digital, seperti halnya dengan meneruskan *sustainable innovation* dan juga membentuk unit lain

dengan tujuan untuk melayani disruptor. Mengenai pembentukan unit yang baru, hal ini sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis di pasar konvensional, yang di samping melakukan bisnis di arena *digital marketplace*, juga tetap melakukan usahanya dengan cara konvensional. Dapat dipahami bahwa, dengan efisiensi pada pola digitalisasi ini, dapat menyebabkan turunnya harga dan deflasi yang diakibatkan oleh pola produksi yang *low cost strategy*, hal tersebut terjadi karena semuanya sudah serba online. (Rhenald Kasali, 2018, hlm. 163).

## 2. Etika Bisnis Islam

Dalam pandangan filsafat moral etika bisnis, bahwa etika dalam berbisnis dapat melanggengkan bisnis dan memungkinkan pebisnis untuk menggaet pelanggan dengan maksimal, dengan waktu yang cukup efisien. Ada beberapa dasar berbisnis berdasarkan pada nilai moral, meliputi penerapan sifat jujur, adil, bertanggung jawab, ulet dan adanya kepercayaan diantara para pihak yang terikat perjanjian bisnis. Di samping itu, terdapat beberapa hal yang menyebabkan perlunya etika bisnis bagi para pelaku bisnis, meliputi: Pertama, etika bisnis merupakan sebuah rujukan bagi pelaku bisnis mengenai dimensi etis yang perlu disesuaikan dalam keberlangsungan usaha mereka. Kedua, etika bisnis dibutuhkan oleh pembisnis dalam mengarahkan pelaku bisnis untuk memutuskan pertimbangan-pertimbangan moral dan ekonomis yang berimplikasi dalam pengembangan pasarnya. Ketiga, etika bisnis dapat dirujuk untuk pembisnis disaat mereka hendak menerapkan berbagai pertimbangan-pertimbangan moral dalam setiap kebijakan dan keputusan bisnis demi tercapainya tujuan yang ditargetkan. (L. Sinuor Yosephus, 2010, hlm. 135-136).

Di samping harus mempertimbangkan prinsip moral dan etis, dalam pengendalian pasar atau pengendalian bisnis, pelaku bisnis perlu juga mempertimbangkan prinsip otonomi, ini merupakan prinsip yang mengharuskan pelaku bisnis dalam mengambil keputusan dan bertindak untuk keberlangsungan bisnisnya, yang didasarkan pada kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik dan tidak baik dilakukan untuk keberlangsungan bisnis. Pada prinsip otonomi ini, pebisnis harus mengerti benar mengenai bidang-bidang kegiatannya, mengetahui situasi yang sedang dihadapinya, apa yang diharapkan dari nya, mengetahui juga

tentang tuntutan apa yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnisnya, dan juga harus mengetahui dan paham mengenai berbagai risiko atau akibat yang bisa saja akan timbul baik bagi keberlangsungan bisnisnya atau bagi pihak lainnya. Dalam hal ini, penerapan prinsip otonom bukan lah prinsip yang hanya sekedar untuk merealisasikan nilai-nilai moral, tetapi juga untuk melakukan sesuatu atas dasar kesadaran bahwa keputusan yang diambil oleh para pelaku bisnis itu diyakini baik untuk keberlangsungan bisnisnya. (A. Sonny Keraf, 1998, hlm. 74).

Dalam literatur etika bisnis, dijelaskan bahwa etika bisnis disamping merujuk pada aspek moral secara umum, secara spesifiknya sudah pasti juga merujuk pada ajaran-ajaran agama yang berlaku. Dalam agama Islam, banyak sumber literatur yang mengatur tentang ruang lingkup harta dan kekayaan dengan rujukan pada al-Quran dan hadis. Secara umumnya, terdapat juga dalam etika bisnis dengan merujuk pada sebuah inisiatif yang dilakukan oleh tiga agama yaitu Islam, Kristen, dan Yahudi, agama-agama tersebut menyepakati bahwa terdapat empat prinsip atau etika yang disepakati adanya dalam sistem ekonomi, yaitu prinsip keadilan, prinsip saling menghormati, prinsip kepercayaan, dan prinsip kejujuran. (Faisal Badroen, Suhendra, dkk. 2006, hlm. 19-20).

Etika bisnis dapat berarti sebagai pemikiran atau refleksi mengenai unsur moralitas dalam sistem ekonomi dan bisnis secara keseluruhan. Aspek moral yang bersinggungan dengan ini merupakan ruang lingkup hal-hal yang meliputi aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dalam ranah etis atau perilaku manusia. (Faisal Badroen, Suhendra. dkk, 2006, hlm. 70).

Berdasarkan bukti sejarah, seperti yang Prof. Aflazul Rahman jelaskan dalam bukunya "*Muhammad A Trader*", bahwa dahulu Rasulullah menerapkan prinsip manajemen bisnis modern yang menerapkan beberapa hal dalam keberlangsungan bisnisnya, yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, melakukan pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, transparansi dan persaingan sehat yang kompetitif. Seperti halnya yang Rhenald Kasali sampaikan bahwa, semua pelaku bisnis akan sukses jika saja mengadopsi prinsip-prinsip Rasulullah dalam mengelola bisnisnya. (Muhammad Arief. dkk, 2011, hlm.89-90)

Keberlangsungan bisnis berdasarkan pada sistem etika bisnis Islam, tidak selamanya dapat mengacu secara sepiuh pada konsep-konsep pemikiran dalam kesarjaan fikih klasik Islam untuk mengidentifikasi aspek ekonomi terkhusus yang berkaitan dengan mekanisme pasar pada masa saat ini. Karena dalam faktanya, terdapat perbedaan atau kompleksitas kondisi sosial maupun ekonomi dari masa kemasa. Sehingga cara yang dianggap oleh kesarjanaan atau para pelaku bisnis sebelumnya efektif, belum tentu akan efektif jika diterapkan dimasa sekarang. Sedangkan dalam ranah hukum dan ketentuan yang berlaku, prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat mengacu pada produk-produk fikih masa lalu dengan cara mengadopsi nilai-nilai fundamental dalam al-Quran yang sudah seharusnya dirujuk oleh umat Islam secara keseluruhan, hal tersebut diantaranya meliputi konsep halal dan haram dalam setiap aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, perlunya kolerasi antara bagian hukum Islam yang mengulas tentang konsep muamalah dan efisiensi atau efektifitas ekonomi. (Faisal Badroen, Suhendra. dkk, 2006, hlm. 78-79). Di samping itu, dapat juga merujuk pada prinsip-prinsip umum bisnisnya Rasulullah, karena secara garis besarnya prinsip tersebut masih bisa diterapkan hingga saat ini.

Etika bisnis Islam juga merujuk pada rumusan aksioma yang menjadi rujukan, yaitu perlunya moral *awareness* para pembisnis muslim dalam penentuan prinsip-prinsip berbisnis yang dianutnya, diantara aksioma tersebut mengandung prinsip *free will* (kehendak bebas). Dalam hal ini, konsep Islam berprinsipkan bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi, hal tersebut juga berlaku pada sistem persaingan bebas yang dapat berlaku secara efektif. Senada dengan itu, pasar juga tidak dapat di intervensi dari pihak manapun. Senada dengan itu, seperti yang disebutkan oleh seorang sarjana Islam yaitu al Syatibi dalam kitabnya *al muwafaqath* bahwa “*setiap aktivitas yang akan membawa kepada maslahat tidak dibenarkan untuk melarangnya, selama kemaslahatan tersebut memang tercipta dari aktivitas tersebut*”. (Faisal Badroen, Suhendra. dkk, 2006, hlm. 94-98).

Aksioma selanjutnya mengenai *benevolence* atau ihsan, yang berarti melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya tuntutan atas perbuatan tersebut. aksioma *benevolence* ini dapat direalisasi melalui beberapa tahap,

yaitu dengan adanya kemurahan hati, kesadaran adanya Allah dan aturan yang berkaitan dalam pelaksanaan kewajiban agama, dan motif pelayanan. Yang perlu penulis tegaskan disini adalah pada aspek pelayanan, dimana setiap pelaku bisnis Islam terkhusus dalam mengontrol pasarnya, harus memperhatikan segala kebutuhan pasar atau konsumen, sekaligus pula melakukan pengembangan sosial, dalam hal ini dapat dicapai melalui berbagai inovasi yang memberi dampak baik dalam efektivitas bisnis, seperti menyediakan kemudahan dalam pelayanan konsumen untuk menciptakan kondisi pasar yang stabil. (Faisal Badroen, Suhendra. dkk, 2006, hlm. 102-103).

Disamping memperhatikan beberapa aksioma diatas, berdasarkan prinsip dalam etika bisnis Islam juga diatur mengenai kepercayaan dalam masyarakat yang membutuhkan perhatian lebih dari pelaku bisnis, sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Bisnis Islam mempunyai tujuan umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat atau konsumen di dalam pasar, sehingga dapat berimplikasi dengan adanya umpan balik, yang berarti dapat menarik perhatian konsumen didalam pasar. Disamping itu, juga perlu dikedepankan kepercayaan terhadap pasar, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelaku bisnis membangun sebuah brand di pasar sehingga menarik kepercayaan dalam pasar atau masyarakat (konsumen) dengan tingkatan reputasi yang ada. (Ika Yunia Fauzia, 2013, hlm. 200-203). Beberapa prinsip yang telah penulis jabarkan di atas, merupakan acuan pada setiap keputusan pelaku bisnis Islam untuk bagaimana cara bersikap sebagai pelaku bisnis, bagaimana keputusan (kebijakan) yang seharusnya diambil mengambi dalam keberlangsungan bisnisnya.

### **3. Perubahan Pasar di Era Disruptif Menurut Etika Bisnis Syariah**

Perubahan merupakan sebuah kata kunci yang mengakibatkan terjadinya hal-hal positif dalam pertumbuhan ekonomi, disamping itu tidak bisa dielakkan juga dari terjadinya gejolak pertikaian. Melalui sebuah teori yang diperkenalkan oleh Clayton M. Christensen yaitu disruptif, dimana teori tersebut seiring pergerakan waktu menjadi amat populer, beriringan dengan pengembangan teknologi yang berimplikasi pada perubahan terhadap pasar dari cara biasa atau yang dikenal dengan pasar konvensional (*existing*

market), menuju sistem penggunaan *star-up* sebagai pasar yang terdigitalisasi (*digital marketplace*) dan dapat diterima oleh konsumen. (Rhenald Kasali, 2018, hlm. 149).

Pertumbuhan pasar modern di era digital, tentu harus selaras dengan kebijakan yang ada untuk menjamin aktifitas pasar yang sehat, menguntungkan dan berkesinambungan. ([https://www.academia.edu/23265844/Etika\\_Bisnis\\_Konvensional](https://www.academia.edu/23265844/Etika_Bisnis_Konvensional)). Pergeseran membuat pasar konvensional yang sering memonopoli pasar seperti halnya uber yang tidak peka pada konsep persaingan, sehingga pada satu kondisi mereka dikejutkan oleh datangnya era baru yang didalamnya berisikan manusia-manusia kreatif, meski pada faktanya pasar konvensional seperti halnya uber sudah mengalami kekuatan pada era sebelum diterpa disruptif, kekuatan tersebut tidak dapat menjamin kekuatan pasar mereka, karena SDM yang mereka punya merupakan orang-orang yang tidak mengerti persaingan dan mudah merasa puas atas kondisi pasar monopoli yang mereka kuasai. (Adi Prihanisetyo, Dede Pebrianto, dkk, 2018). Persaingan pasar untuk menarik minat pelanggan di era disruptive ini, tidak hanya ditentukan pada aspek memberikan kenyamanan bagi konsumen semata, tetapi juga perlu mengedepankan beberapa aspek, yaitu menjalin hubungan baik dengan konsumen, aktif dalam kegiatan masyarakat, dan menjadi penjual/producer yang bertanggung jawab, adil, dan jujur. (Lukman Hamdani, 2018)

Tingginya persaingan pasar di era digital, sehingga para pelaku pasar saat ini berlomba-lomba dalam kecanggihan teknologi, yang juga merupakan salah satu faktor pemicu bagi pesaing yang merasa kalah atau merasakan kerugian melakukan berbagai hal-hal yang merugikan negara. Akibatnya, banyaknya penyimpangan moral dalam berbisnis menyebabkan banyaknya kerugian ekonomi yang berdampak pada negara, instansi atau lembaga dan masyarakat. salah satu contoh kasus adalah maraknya pencurian data perusahaan yang digunakan untuk kepentingan pribadi dan menyalahgunakannya dengan mengambil keuntungan dari data ilegal tersebut. Hal tersebut terjadi karena minimnya pengawasan standar security dari penyimpanan data base perusahaan. Penyimpangan seperti ini, dapat disebabkan oleh dampak dari kecanggihan teknologi yang serba instan dalam mencapai tujuan, sehingga banyak yang menggunakan cara mudah tersebut dalam memupuk kekayaan dengan cara yang cepat bahkan tega menerima

resiko tinggi sehingga harus banyak merugikan banyak pihak. (lihat <https://www.kompasiana.com>). Senada dengan itu, seperti yang dikatakan oleh Richard Mason (1986), bahwa diantara beberapa etika yang perlu diperhatikan dalam penggunaan teknologi informasi mencakup perhatian pada ranah etika privasi atas data individu (*database*). (Lihat <http://nidyarizkitaputri.blogspot.com>)

Atas kasus yang penulis jabarkan di atas, melalui penerapan etika bisnis yang baik maka perusahaan atau perorangan akan mewujudkan daya saing yang tinggi dan sehat sehingga memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai. Merealisasikan etika bisnis yang baik, pelaku usaha harus memulainya dengan perencanaan yang strategis, organisasi yang baik, dan sistem prosedur yang transparan. Di samping juga, para pelaku bisnis juga memiliki aturan yang dapat mengarahkan mereka dalam mewujudkan citra dan manajemen bisnis dengan etika yang baik. Etika bisnis juga dapat direpresentasikan melalui upaya menghindari citra buruk dari sebuah perusahaan, seperti penipuan, cara kotor dan licik, sehingga tidak merugikan bisnis lain, tidak melanggar aturan hukum yang berlaku, tidak membuat suasana yang tidak kondusif pada persaingan pasarnya dan memiliki izin usaha yang sah. (Lihat <https://www.kompasiana.com>)

Di balik berbagai perubahan pola dan bentuk pasar di era disruptif, jika dilihat dengan kaca mata keilmuan dalam kesarjanaan Islam, segala sesuatu yang menguntungkan dan memudahkan tentu membawa *mashlahah* untuk ummat. Senada dengan itu pula, semua pola kehidupan manusia termasuk dalam berbisnis di pasaran, tidak dapat dilepaskan dari paradigma etika bisnis Islam adalah *aqidah Islamiyah*. Dimana etika bisnis Islam telah menerangkan bahwa, Islam adalah agama sekaligus ideologi sempurna, yang mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan Negara dan materi dengan spiritual. Paradigma Islam ini berbeda dengan paradigm kapitalis, yaitu sekulerisme, yaitu pemisah agama dari kehidupan. (Sofyan S. Harahap, 2011, hlm. 35).

Merujuk pada prinsip etika bisnis Islam, diantara prinsip yang bisa diadopsi untuk keberlangsungan usaha pada era persaingan ketat seperti saat ini, dapat diupayakan melalui prinsip-prinsip yang

pernah Rasulullah terapkan dalam mengelola bisnisnya. Seperti yang telah penulis jabarkan diatas, bahwa Rasulullah menerapkan prinsip manajemen bisnis modern untuk keberlangsungan bisnisnya, yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, melakukan pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, transparansi dan persaingan sehat yang kompetitif.

Kembali pada hal fundamental dari gambaran di atas, bahwa terdapat beberapa hal prosuderal dan substantisal dalam etika bisnis Islam. Hal-hal tersebut merupakan prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Terkhusus dalam tulisan ini, pelaku bisnis yang menjadi perhatian adalah para *incumbent* atau para pelaku pasar lama dengan terjadinya fenomena disruptif dan hadirnya pasar baru. Diantara hal tersebut meliputi beberapa prinsip-prinsip yang telah penulis jabarkan diatas mengenai etika bisnis Islam, bahwa dalam berbisnis ada beberapa dasar nilai moral yang perlu diperhatikan, meliputi penerapan sifat jujur, adil, bertanggung jawab, ulet dan adanya kepercayaan diantara parapihak yang terikat perjanjian bisnis.

Di samping harus mempertimbangkan prinsip moral dan etis, seharusnya dalam pengendalian pasar atau pengendalian bisnis, para pelaku usaha di pasar juga perlu mempertimbangkan prinsip otonomi. Prinsip ini mengharuskan pelaku bisnis dalam mengambil keputusan dan bertindak untuk keberlangsungan bisnisnya didasarkan pada kesadarannya sendiri, tentang apa yang menurutnya baik dan tidak baik. Senada dengan itu, hal tersebut berarti, Islam mengamanatkan pelaku bisnis untuk terus melakukan hal-hal positif dan berevolusi untuk menemukan jalan terbaik dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Sehingga tidak perlu pelaku bisnis lama untuk membenci atau beranggapan pola modern adalah ancaman, karena berdasarkan penjabaran penulis diatas mengenai pola disruptif, jelas bahwa sangat banyak hal-hal positif dalam *marketplace* baru. Sehingga, untuk mengambil jalan keluar terbaik dalam keberlangsungan pasar, sebaiknya para pelaku usaha diarena pasar konvensional (*incumbent*) harus belajar untuk beradaptasi dengan pola baru, supaya usahanya lebih efisien dan mengikuti perkembangan manusia, menjawab kebutuhan dan mengikuti arus waktu.

Senada dengan hal di atas, dalam mengambil keputusan untuk keberlangsungan bisnis yang berdasarkan pada etika Islam, sistem

etika bisnis Islam tidak selamanya dapat mengacu pada konsep-konsep pemikiran dalam kesarjanaan fikih klasik Islam untuk mengidentifikasi aspek ekonomi terkhusus yang berkaitan dengan mekanisme konvensional. Karena dalam faktanya, terdapat perbedaan atau kompleksitas kondisi sosial maupun ekonomi dari masa kemasa. Oleh karena itu, pelaku bisnis dianjurkan untuk mengeluarkan keputusan yang sesuai dengan zaman dan kebutuhan bisnis, karena jelas sekali jika saja eksistensi bisnis terancam maka seharusnya pihak pelaku bisnis semakin meningkatkan kreatifitasnya, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian dan pergusuran bisnis di pasar konvensional.

Dalam etika bisnis Islam, juga di anjurkan untuk bermoral *awareness*, yaitu sejauh mana implikasi atau efektifitas dari pasar yang berperan dalam kehidupan ekonomi. Seperti yang disebutkan oleh al Syatibi bahwa *“setiap aktivitas yang akan membawa kepada masalah tidak dibenarkan untuk melarangnya, selama kemaslahatan tersebut memang tercipta dari aktivitas tersebut”*. hal diatas mengamanatkan, bahwa fenomena disruptif ini seharusnya disambut dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis konvensional, karena banyak masalah didalamnya untuk menjawab kebutuhan ummat, disamping juga membuat bisnis lebih efisien dengan sistem yang mudah ini.

Terdapat pula prinsip aksioma *benevolence*, yang dapat dijadikan rujukan untuk praktik bisnis beretika Islami, prinsip ini ditekankan untuk memaksimalkan pelayanan, dimana setiap pelaku bisnis Islam dalam mobilisasi di pasarnya harus memperhatikan segala kebutuhan pasar dan konsumen, sekaligus pula melakukan pengembangan sosial yang selaras dengan kebutuhan konsumen dan pasar, sehingga pasar tetap bisa dikuasai olehnya. Disamping memperhatikan beberapa aksioma tersebut, berdasarkan prinsip dalam etika bisnis Islam juga diatur mengenai kepercayaan dalam masyarakat yang membutuhkan kontribusi maksimal dari pihak pelaku usaha, sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Berbisnis di dalam agama Islam, mempunyai tujuan untuk kemaslahatan bagi masyarakat atau konsumen di dalam pasar, sehingga dapat berimplikasi terhadap umpan balik yang menarik perhatian konsumen didalam pasar. Selanjutnya, juga perlu perhatian mengenai kepercayaan terhadap pasar, dalam hal ini

berkaitan dengan bagaimana pelaku bisnis membangun sebuah brand di pasar sehingga menarik kepercayaan terhadap pasar yang dikuasai oleh nya atau menarik perhatian masyarakat (konsumen) dengan tingkatan reputasi yang mereka miliki, hal ini seolah mengamanatkan bahwa pelaku bisnis didalam etika bisnis Islam diamatkan untuk terus kreatif dan inovatif dalam mempertahankan eksistensinya dari tantangan perubahan pasar yang diakibatkan oleh kondisi zaman yang terus berubah.

### C. Penutup

Berdasarkan beberapa gambaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa fenomena disruptif pada dasarnya sangat menguntungkan konsumen, disamping itu juga membuka peluang bagi pengembangan bisnis di dalam pasar baru. Tetapi yang merasa ditantang di sini adalah pihak-pihak yang masih tidak mau *move-on* atau enggan berinovasi mengikuti arus disrupsi yang ada. Para *incumbent* di era disruptif ini, tidak bisa dijustifikasi secara mutlak bahwa mereka adalah korban dari pergolakan pasar yang ada, tetapi dengan terjadinya perubahan yang signifikan dalam pola hidup manusia di era *internet of things*, seharusnya mereka dapat belajar dan membaca fenomena tersebut, meskipun pada masa sebelumnya para *incumbent* sempat berhasil menguasai pasar konvensional.

Jika melihat dalam ketentuan etika bisnis secara umum, yang perlu diperhatikan pada ranah bisnis serba teknologi adalah penggunaan data individu yang benar dalam menghadapi persaingan pasar. Senada dengan itu, etika bisnis dalam Islam menganjurkan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang baik, menciptakan kondisi pasar yang efisien, dan mengeluarkan kebijakan yang menjamin kebaikan untuk keberlangsungan bisnis, dan terus melakukan inovasi. Begitulah diantara prinsip yang diamanatkan dalam etika bisnis Islam, prinsip tersebut dapat dijadikan rujukan penguat bahwa umat Islam dalam perilaku ekonominya perlu sekali memperhatikan berbagai rekonstruksi sosial yang ada di masyarakat. Selama tidak terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam aktifitas bisnis, seperti halnya tidak ada monopoli, riba dan eksplotasi, maka selama itu strategi yang membawa kemashlahatan dan inovasi perlu terus untuk di gencarkan oleh para pelaku bisnis, hal tersebut bertujuan untuk pengembangan eksistensi bisnis di dalam pasar baru yang sesuai

*Perubahan Pasar Di Era Disruptif: Analisis Etika Bisnis Islam* \_\_\_\_\_  
dengan kebutuhan konsumen dan terbukti lebih efisien dari pada pasar konvensional.

### Daftar Pustaka

Ardyanto, D., Susilo, dan Riyadi “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22 No. 1, Mei 2015.

Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Badroen, Faisal, Suhendra, dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.

Ekonomi Bisnis, “Etika Bisnis Konvensional”,  
[https://www.academia.edu/23265844/Etika\\_Bisnis\\_Konvensional](https://www.academia.edu/23265844/Etika_Bisnis_Konvensional)

Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.

Hamdani, Lukman, “Superpoly: Monopoli di Abad ke 21 Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (*Jurnal JESKaPe: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe*, Vol 2 No 1 Juni 2018)

Harahap, Sofyan S., *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Jakarta : Salemba Empat, 2011.

Hidayah, Nurdin, 2018, “Adaptasi atau Mati!! 7 Cara Bisnis Menghadapi Era Disrupsi”  
<https://pemasaranpariwisata.com/2018/03/09/cara-menghadapi-era-disrupsi/>

<http://nidyarizkitaputri.blogspot.com/2015/11/etika-bisnis-di-bidang-teknologi.html>

Kasali, Rhenald, *Disruptif*, cet. Ke-9, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Keraf, A. Sonny, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Mahardianingtyas, Sofia , 2018, “Revolusi Industri 4.0, Era Manusia Diganti Robot!”  
<https://diskartes.com/2018/07/revolusi-industri-4-0-robot/>

Mufraini, Muhammad Arief, Budi Setyanto. dkk, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gramedia Publishing, 2011.

Prihanisetyo, Adi, Dede Pebrianto, dkk “Era Disruption Sebuah Tantangan Atau Bencana Sebuah Telaah Literatur” (Jurnal MEBIS: Jurnal Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran: 2018).

Rahmadzani, Rifqi Fauzi, 2019, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pelaku Bisnis Konvensional”, <https://rifqifai.com/pengaruh-e-commerce-terhadap-pelaku-bisnis-konvensional/>

Ridho, Ahmad, 2019, “Stasiun Gondangdia Mencekam, Puluhan Driver ojol dan Ojek Pangkalan Terlibat Bentrok, Warga Berhamburan”  
<https://www.motorplus-online.com/read/251825698/stasiun-gondangdiamencekam-puluhan-driver-ojol-dan-ojek-pangkalan-terlibat-bentrok-warga-berhamburan?page=all>

Ridwan, “Pentingnya Etika Bisnis bagi Pengusaha di Era Digital”,  
<https://www.kompasiana.com/ridwan60247/5d398b630d82303f3a308b72/pentingnya-etika-bisnis-bagi-pelaku-pengusaha-di-era-digital-sekarang-ini>

Soesatyo, Bambang, 2018, “Generasi Milenial dan Era Industri 4.0”  
<https://news.detik.com/kolom/d-3981811/generasi-milenial-dan-era-industri-40>

*Perubahan Pasar Di Era Disruptif: Analisis Etika Bisnis Islam* \_\_\_\_\_  
Yosephus, L. Sinuor, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap  
Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustakan Obor  
Indonesia, 2010.