

Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam

Nita Andriani

Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember

nitaaandrianiainjember@gmail.com

Abstract

The business world in the future is faced with intense competition, companies that have mature management will be superior and can last a long time. Basically, for Muslims when doing business, it is not only to get abundant profit. But also get blessings for every transaction that exists. Therefore it is necessary to have ethics in communicating in business. Which ethics is a reflection of the integrity of business people in determining attitudes and behavior to interact with others. This research approach uses research methods to obtain data used by means of observation or looking for direct references and also secondary data related to Islamic business communication. The results of this study are: morality used as a guideline for communication ethics, namely (1) Fairness (honesty) (2) Accuracy (accuracy of information); (3) free and responsible; (4) constructive criticism; (5) Fair and impartial; (6) Does not like badmouthing (Ghibah); (7) Do not like prejudice (Su'uzh-zhann, When ethics and communication are implemented in business relationships, it can be concluded that Islamic communication ethics is a method of communicating in accordance with moral values in judging right or wrong based on the behavior of business people. where every transaction that exists must contain divine elements (الهي), both in the form of a human relationship with Allah ﷻ and humans (حبل من الله) as well as Humans and Humans themselves (حبل من الناس), thus directing humans to the benefit of the world and the hereafter.

Keywords: Ethics, Business Communication

Abstrak

Dunia bisnis di masa depan dihadapkan pada persaingan yang ketat, perusahaan yang memiliki pengelolaan yang matang akan lebih unggul dan dapat bertahan lama. Pada dasarnya bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah. Tetapi juga mendapatkan keberkahan akan setiap transaksi yang ada. Oleh karena itu perlu adanya etika dalam berkomunikasi di dalam bisnis. Yang mana etika ini adalah cerminan integritas pelaku bisnis dalam menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian untuk memperoleh data digunakan dengan cara observasi atau mencari referensi secara langsung dan juga data-data sekunder yang berkaitan dengan komunikasi bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini adalah: moralitas yang dijadikan pedoman etika berkomunikasi yaitu (1) Fairness (kejujuran) (2) Accuracy (keakuratan informasi); (3) bebas dan bertanggung jawab; (4) kritik konstruktif; (5) Adil dan tidak memihak; (6) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah);

(7) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann, Ketika etika dan komunikasi diimplementasikan dalam hubungan bisnis, maka dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi islam adalah tata cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai moral dalam menilai benar atau salah berdasarkan perilaku pelaku bisnis. Yang mana setiap transaksi yang ada harus mengandung unsur ilahiah (الهي), baik dalam bentuk hubungan manusia dengan Allah ﷻ dan manusia (حبل من الله) juga Manusia dengan Manusia itu sendiri (حبل من الناس), sehingga mengarahkan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat.

Kata Kunci: Etika, komunikasi bisnis

Pendahuluan

Pepatah Arab mengatakan, “Kata-kata adalah sihir.” Sebagaimana yang diketahui hal tersebut telah dibenarkan oleh Ilmu psikologi karena menurut teori, kata-kata dapat berpengaruh sangat kuat pada emosi dan kesehatan seseorang. Sebagaimana Rasulullah ﷺ berkata “Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya dia berkata baik atau diam,” (HR Bukhari dan Muslim).¹

Kemampuan berkomunikasi bagi manusia juga kemampuan membangun hubungan sosial (bisnis). Adalah Anugrah dari Allah ﷻ untuk manusia itu sendiri dengan seperti itu manusia dapat hidup selaras di muka bumi ini.

Dunia bisnis di masa depan dihadapkan pada persaingan yang ketat, perusahaan yang memiliki pengelolaan yang matang akan lebih unggul dan dapat bertahan lama. Pada hal ini komunikasi bisnis merupakan salah satu elemen penting yang dapat dipergunakan perusahaan guna mencapai tujuannya, dalam memenuhi target market serta mampu menciptakan dan mempengaruhi pikiran calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.²

Pada dasarnya bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah. Tetapi juga mendapatkan keberkahan akan setiap transaksi yang ada. Oleh karena itu perlu adanya etika dalam berkomunikasi di dalam bisnis. Yang mana etika ini adalah cerminan integritas pelaku bisnis dalam menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Salah satunya adalah kejujuran pelaku bisnis, yang mana kejujuran ini adalah modal utama dalam berbisnis menurut Syariah.

Pada etika komunikasi bisnis bukan hanya berkata jujur dan benar saja, pelaku bisnis harus memiliki variabel lain seperti : Pengendalian diri, tanggung jawab sosial, jati diri, persaingan yang sehat, dan konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Apabila variabel dengan nilai moral dan etika tersebut sudah terpenuhi

¹ Muhammad Sulaiman Zakaria Ph D. , Aizuddinur, *Jejak Bisnis Rasul* (Hikmah, 2010), 152.

² Irawan Fakhruddin Mahalizikri, “Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 7, no. 2 (31 Desember 2018): 1.

dengan tidak akan ada bisnis hitam (Bisnis yang menghalalkan segala cara) pada dunia bisnis itu sendiri.

Seperti yang dipaparkan oleh Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) mencatat keuntungan dari industri plagiasi di seluruh dunia tahun 2016 mencapai 460 miliar Dollar AS, hampir dua kali lipat APBN tahunan Indonesia. Lebih dari 62% produk palsu berasal dari Cina dan merek AS adalah yang paling sering dibajak, terutama Nike dan Apple.³

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memperoleh data digunakan dengan cara observasi atau mencari referensi secara langsung dan juga data-data sekunder yang berkaitan dengan komunikasi bisnis Islam. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian deskriptif, yang mempelajari masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta pada situasi tertentu, segala hal yang berhubungan dengan kegiatan, sikap dan pandangan juga proses yang berlangsung mempengaruhi suatu fenomena. Dengan metode deskriptif ini juga menyelidiki status dari faktor yang ada kemudian melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya. Karenanya metode deskriptif juga dinamakan studi kasus (*status study*).⁴

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini bertujuan membahas metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan, dengan Kesimpulan penelitian ini ialah pengguna metode penelitian jenis kualitatif studi lapangan dipastikan terlebih dahulu melaksanakan studi pustaka.

Definisi Istilah

1. Etika dalam bahasa Yunani

Etika berasal dari bahasa Yunani, *etos*. Artinya kebiasaan (*costum*), atau adat. perbuatan. Ditinjau dari sudut asal katanya, etika lebih kepada studi terhadap kebiasaan manusia. Yang mana membahas semua kebiasaan (adat) berdasarkan pada sesuatu yang melekat pada kodrat manusia itu sendiri. Pada pembahasan etika sebagai tolak ukur dari kebiasaan baik dan buruk dalam tingkah laku manusia. Jadi, segala hal yang hendak diselidiki oleh etika adalah kebiasaan-kebiasaan dalam arti moral (kesusilaan). Oleh karena itu, etika sering dikatakan sebagai studi tentang benar atau salah dalam tingkah laku manusia.⁵

³ Liputan6.com, "Kontroversial, Ini 7 Bisnis Hitam Paling Menguntungkan," liputan6.com, 9 April 2017, <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2913349/kontroversial-ini-7-bisnis-hitam-paling-menguntungkan>.

⁴ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (Deepublish, 2019), 29.

⁵ *Pilar Islam bagi pluralisme modern* (Tiga Serangkai, 2003), 81.

2. Etika dalam bahasa Arab

Etika sepadan dengan kata akhlaq (أَخْلَاق) dan padanannya di dalam Al-Qur'an ialah khuluq (خُلُق). Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Q.S. Al-Qalam Ayat 4:61

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Menurut M. Quraish Shihab, Ayat di atas menjelaskan tentang pengangkatan Nabi Muhammad SAW menjadi Rasul utusan Allah ﷺ. Adapun peran Rasul sebagai teladan bagi seluruh umat manusia.⁶

3. Menurut Soegarda Pocrbakawatja

Mengatakan bahwa etika adalah segala sesuatu tentang nilai-nilai atau ilmu yang mempelajari kebaikan dan keburukan bagi kehidupan manusia, lebih kepada pola pikir dan rasa yang menjadi pertimbangan untuk bertindak dalam mencapai tujuan tertentu.⁷

Kesimpulan dari ketiga definisi di atas, dapat kita ketahui etika adalah moral atau akhlak dalam nilai-nilai keburukan dan kebaikan perilaku seseorang kepada lingkungan sekitarnya. Yang mana moral ini dikatakan sebagai *humanistic antoprosentis*, yaitu segala sesuatu yang datang, oleh dan untuk manusia. Juga perbuatan tersebut tentunya sesuai dengan pola perilaku yang dihasilkan oleh akal (عقل) manusia bersandar pada wahyu Allah ﷺ (al-Qur'an), kebiasaan masyarakat umum, atau peraturan yang ada.

Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio* bersumber dari kata *communis* mempunyai arti sama yaitu makna. Hovland mengatakan Komunikasi menurut para pakar bukan hanya yang bersifat informatif, tetapi juga persuasif, bukan hanya dipahami oleh orang lain tapi juga pada pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).⁸

Adapun komunikasi dalam Islam dapat ditemukan pada surat al-Ahzaab ayat 70:

⁶ M. Quraish Shihab, *Mukjizat Al-Quran: Ditinjau dari Aspek Kebahasaan, Aspek Ilmiah, dan Pemberitaan Gaib* (Mizan Pustaka, 1997), 68.

⁷ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis* (CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020), 26.

⁸ Ibid., 33.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzaab 70)

Menurut Muhammad Ali al-Shabuni ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah ﷻ memberi petunjuk kepada manusia untuk berkomunikasi dengan baik. Sehingga manusia dapat menerangkan sesuatu kepada orang lain.⁹

Menurut Munawir Nasir dalam bukunya *Etika dan Komunikasi Dalam Bisnis*, etika dan komunikasi adalah dua hal yang saling berkaitan ketika para pelaku bisnis beraktifitas dan berinteraksi, di mana dalam interaksinya, pelaku bisnis harus mengedepankan norma-norma agama dan hukum yang berlaku. Norma-norma dan hukum tersebut dapat menciptakan suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat menghadirkan manfaat lebih besar dibanding mudaratnya.¹⁰

Islam terdiri dari 3 hal yaitu Aqidah, Syariah dan Akhlak, yang menjadi satu kesatuan utuh yang tidak boleh dipisahkan antara satu sama lainnya. Nilai dasar Syariah terdiri dari ibadah yang dibahas oleh fikih ibadah, dan mu'amalah yang dibahas oleh fikih mu'amalah di antaranya tentang ekonomi syariah. Sedangkan etika tergolong ke dalam nilai dasar akhlak (moral Islam).

Dengan demikian, pembahasan tentang bisnis berarti pembahasan tentang fikih mu'amalah dengan cakupannya yang sangat luas, dan pembahasan tentang etika berarti pembahasan tentang akhlak *karimah* (moral Islam) yang juga sangat luas cakupannya.

Sebagaimana pelaku bisnis dalam menjaga bisnis agar sesuai syariat juga harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan cara beretika komunikasi bisnis yang baik dan sesuai syariat yang tentunya komunikasi ini adalah sebagai awal perencanaan dari bisnis itu sendiri. Konsumen akan melihat apakah kegiatan bisnis tersebut sudah sesuai dengan Syariah yang sejalan dengan moral Islam atau belum? Atau sistem bisnis yang dilakukan sama halnya seperti ekonomi ciptaan manusia, dengan sistem ekonomi kapitalis, ekonomi komunis atau sosialis dan sebagainya. Yang mana sistem ini banyak merugikan juga buruk pada pandangan moral manusia. Sejatinya Syariah menjauhi segala hal tentang kezaliman, akan tetapi konvensional lebih pada mendapatkan keuntungan melimpah semata.¹¹

Hal ini adalah keunggulan dari ekonomi Syariah itu sendiri. Ketika pelanggan melihat bisnis yang dijalankan sesuai dengan Syariah Islam, maka pelanggan akan

⁹ Muhammad Ali al-Shabuni, *Shofwah al-Tafasir* (Beirut: Dar al-Qur'an al-Karim, t.t.), 84.

¹⁰ Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, 2.

¹¹ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam* (Sunrise Book Store, 2018), 3.

merasa percaya (*gain trust*) dan yakin bahwa kegiatannya dalam berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit tapi juga pahala dan keberkahan dari Allah ﷻ. Oleh karena itu kami akan membahas bagaimana etika komunikasi bisnis dalam perspektif Syariah secara mendalam.

Hasil Dan Pembahasan

A. Etika komunikasi bisnis dalam perspektif syariah

Ketika etika dikaitkan dengan komunikasi bisnis, maka etika harus menjadi dasar pijakan sekaligus landasan moral dalam membangun tata susila terhadap semua sikap dan kegiatan bisnis secara individu atau kelompok dalam berkomunikasi. Dengan demikian, tanpa etika komunikasi bisnis semua kegiatan dinilai tidak etis.

Dalam dunia bisnis awal perencanaan dari bisnis itu sendiri adalah bagaimana dapat berkomunikasi antar pelaku bisnis dan pelanggan sesuai dengan landasan moral, agar terjalin kegiatan bisnis yang baik.

Dalam berkomunikasi bisnis yang baik kegiatan membutuhkan interaksi antara orang-orang di dalamnya, seperti aktivitas kerja sama untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kerja, pengelolaan jalannya bisnis, pembuatan keputusan serta hubungan dengan pihak di luar perusahaan.

Akan tetapi komunikasi bisnis tersebut tidak boleh terlepas dari landasan beretika atau mengedepankan norma-norma yang ada. Pelaku bisnis dalam berkomunikasi bisnis Islam seharusnya berlandaskan wahyu Allah ﷻ juga hadits Rasulullah ﷺ sebagai pedoman bermu'alah dengan baik.

Menurut Karl Wallace seperti yang dikutip oleh Mafri Amir (Amir, 1999), paling tidak ada empat moralitas yang dijadikan pedoman etika berkomunikasi yaitu (1) Fairness (kejujuran) (2) Accuracy (keakuratan informasi); (3) bebas dan bertanggung jawab; (4) kritik konstruktif. Hal di atas masih merupakan komunikasi secara umum, tetapi kami mencoba untuk menambahkan hal-hal di atas dalam perspektif Syariah.

1. Kejujuran

Sikap kejujuran sangat penting dalam komunikasi karena memiliki dampak yang cukup luas di masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam QS: al Hujurat (49):6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu

musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Menurut para musyafir ayat di atas dilatarbelakangi oleh sebuah peristiwa kesalahpahaman yang akan mengakibatkan terjadinya kesalah fahaman antara Rasulullah dan Bani Mustaliq disebabkan oleh berita bohong yang dibawa oleh al-Walid bin Uqbah bin Abu Mu'it. Dalam konteks peristiwa tersebut al-Walid sebagai komunikator (penyampai berita) tidak memenuhi etika berkomunikasi dalam mengemban tugasnya, yaitu kejujuran (fairness), sehingga hampir saja Rasulullah dan para sahabat sebagai komunikan (penerima berita) terpancing emosinya. Seharusnya dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan harus berlaku jujur dan komunikan juga melakukan konfirmasi terlebih dahulu, jangan percaya begitu saja terhadap informasi yang diterima sebelum mengecek kebenarannya. Al-Quran menggunakan kata *fatabayyanu*. Kata perintah tersebut mempunyai arti yaitu si komunikan harus berusaha dengan teliti dan sungguh-sungguh dalam mencari keterangan dan penjelasan atas informasi yang diterima.

2. Accuracy (keakuratan informasi)

Accuracy (Keakuratan informasi) Seorang pelaku bisnis dapat dikatakan sebagai komunikator. Maka seorang pelaku bisnis dalam aktivitas bisnis harus benar-benar yakin bahwa apa yang disampaikan adalah tepat, karena kesalahan informasi akan merugikan masyarakat luas. Islam sangat mengecam para penyebar berita bohong atau HOAX yang berbau fitnah, berita-berita keji sehingga dapat menghancurkan sendi-sendi kehidupan masyarakat.¹²

Sebagaimana dalam Al-qur'an dalam surat Al-baqarah ayat 191 mengatakan.

وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ

Fitnah lebih kejam dari pembunuhan

Karena dengan adanya fitnah, bisa jadi mendzolimi orang lain. Dan sebagai pelaku bisnis hal ini merupakan perilaku tercela.

3. Bebas dan Bertanggung Jawab

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam penyampaian berita dengan mengutamakan unsur perdamaian dan kebaikan. Selama apa yang disampaikan dari referensi yang jelas, dan dapat dipertanggung jawabkan. Tidak menelan mentah-mentah tanpa mencari kepastian informasi yang ada. Minimal

¹² Mahalizikri, "Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah," 208.

komunikator menyebarkan berita dari unsur terpecaya. Dari informan yang bukan orang-orang yang sering berbicara bohong karena kepentingan pribadi semata.

4. Kritik konstruktif (membangun)

Pelaku bisnis dalam berkomunikasi harus bersikap kritis, tetapi yang membangun. Hendaknya seorang komunikator agar bersikap objektif, tidak memihak dan tidak menutup-nutupi informasi kebenaran yang seharusnya diketahui oleh masyarakat. Tetapi hal tersebut harus dilakukan dengan cara-cara yang baik, bahasa yang tepat, tidak menyinggung perasaan, mudah dicerna, bahasa yang santun.¹³

Dalam hal kritik, seorang pebisnis harus siap untuk menerima kritik. Rasulullah ﷺ merupakan seorang yang sangat menghargai kritik dari orang lain. Terlihat saat peristiwa perang Badar Rasulullah ﷺ menerima kritik dan saran dari Sahabat.

Peristiwa tersebut terekam ketika perang badar. Sesampainya di sumur badar, Khabab ibn Mundzir. Karena saat itu Rasulullah ﷺ menyuruh pasukan untuk menguasai sumur Badar. Tetapi diberi kritik dan saran. Yang mana pendapat Rasulullah ﷺ saat itu adalah bukan atas dasar wahyu. Khabab pun mengatakan bahwa tempat tersebut tidak strategis, seharusnya pasukan muslim pasukan muslim berada di tempat air yang terdekat dengan musuh. Membuat markas disana, dan menutup sumur-sumur di belakangnya. Lalu membuat lubang-lubang di dekat kemah kaum muslimin dan mengisinya dengan air sampai penuh. Sehingga ketika berperang kaum muslimin memiliki persediaan air yang cukup, sedangkan tidak memiliki persediaan air minum. Ternyata strategi tersebut terbukti berhasil, dan kemenangan diraih pasukan muslimin.¹⁴

5. Adil dan tidak Memihak

Seorang komunikator tidak boleh memihak kepada siapapun kecuali kepada kebenaran, sesuai dengan fakta seorang tersebut dapatkan. Dalam komunikasi jika ada pihak yang dirugikan oleh pemberitaan yang tidak benar dan fitnah orang tersebut berhak untuk mengklarifikasi, sehingga terciptalah keadilan. Sebagaimana peristiwa yang telah menimpa salah satu istri Rasulullah Aisyah yang dituduh telah berzina. Peristiwa ini dikenal dengan hadisul-ifki (berita bohong). Sehingga turunlah: An-Nur/24:11-12:

¹³ Mahalizikri, "Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah," 209.

¹⁴ "Ketika Rasulullah SAW Dikritik oleh Sahabat, Ini Sikapnya," Republika Online, 29 Desember 2017, <https://republika.co.id/share/p1oq1i396>.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ لَوْلَا
إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ

Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar, Mengapa di waktu kamu mendengar berita bohong itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata"

Berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. sebagaimana dengan firman-Nya:¹⁵

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ
هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat- buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka. dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah. kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (QS. Hud: 18)

Karena akhlaknya yang mulia dalam berdagang beliau menjadi panutan akan keberhasilannya, sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dengan para gelanggang adalah kunci kesuksesan berdagang Rasulullah ﷺ. Sebagaimana yang dikatakan di buku-buku sirah Rasulullah ﷺ menjadi seorang pedagang yang sukses sebelum menikahi Siti Khadijah. Yang mana beliau adalah Direktur pemasaran Khadijah & Co, ke Syiria, Yerusalem, Yaman dan tempat-tempat lainnya. Dari sekian banyak karyawan Khadijah tidak seorangpun yang dapat berdagang sesukses Rasulullah ﷺ dengan mendapatkan keuntungan yang besar saat itu.¹⁶

¹⁵ Huda dkk., *Pemasaran Syariah*, 56.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006), 46.

6. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Biasanya seorang pelaku bisnis senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). Perbuatan tersebut disebut ghibah. Firman Allah SWT:

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui. (QS. an-Nur: 19)

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui. (QS. An-Nur 19)

Misal dalam periklanan bisnis, atau komunikasi dengan karyawan atau sesama pengelola juga pelanggan dengan bahasa yang baik, bukan bahasa yang menimbulkan fitnah, ujaran kebencian, pelecehan atau bahasa kasar yang viral. Hanya karena sedang booming, banyak diminati dan sedang digandrungi yang akhirnya akan menarik pelanggan lebih banyak. Tetapi harus juga menelaah sisi etika dan moral dengan bahasa-bahasa kekinian, inovatif, baik, dan sopan.

Allah ﷻ berfirman:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (QS. Al-Isra' 28)

Ibn Zaid mengatakan bahwa ayat ini turun ketika kasus yang terjadi pada suatu kaum yang mana kaum ini meminta sesuatu kepada Rasulullah ﷺ. Namun pada saat itu beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat. Sehingga berpalingnya beliau adalah karena berharap pahala semata. Dengan tidak dikabulkannya permintaan tersebut tidak mendukung kebiasaan buruk dalam menghambur-hamburkan harta. Namun walau begitu,

harus tetap berkata dengan perkataan yang menyenangkan atau melegakan.¹⁷

7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah ﷺ yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modem. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purbasangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang. (QS. al-Hujuraat: 12)

Sedangkan pada komunikasi bisnis itu sendiri hendaknya pelaku bisnis menyampaikan segala sesuatu yang bersangkutan dengan aktivitas bisnisnya secara lembut dan bijaksana jika menemukan lawan bicara atau gelanggal yang mempunyai pemahaman konvensional. Tidak serta merta menyalahkan tetapi memberikan saran dan pemahaman baru sesuai Syariah.

Implementasi Etika komunikasi bisnis

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu kegiatan bisnis dapat ditentukan oleh bagaimana kesamaan pemahaman antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi.

Agar komunikasi dalam kegiatan bisnis dapat dipahami dengan jelas. Komunikasi tersebut biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi yaitu (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya penyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas. Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan

¹⁷ Mahalizikri, "Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah," 204.

dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Ketika etika dan komunikasi diimplementasikan dalam hubungan bisnis, maka dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi islam adalah tata cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai moral dalam menilai benar atau salah berdasarkan perilaku pelaku bisnis. Yang mana setiap transaksi yang ada harus mengandung unsur ilahiah (الهي), baik dalam bentuk hubungan manusia dengan Allah ﷻ dan manusia (حبل من الله) juga Manusia dengan Manusia itu sendiri (حبل من الناس), sehingga mengarahkan manusia kepada kemaslahatan dunia dan akhirat.

Kesimpulan

1. Etika adalah moral atau akhlak dalam nilai-nilai keburukan dan kebaikan perilaku seseorang kepada lingkungan sekitarnya. Yang mana moral ini dikatakan sebagai *humanistic antoprosentis*, yaitu segala sesuatu yang datang, oleh dan untuk manusia. Juga perbuatan tersebut tentunya sesuai dengan pola perilaku yang dihasilkan oleh akal (عقل) manusia bersandar pada wahyu Allah ﷻ (al-Qur'an), kebiasaan masyarakat umum, atau peraturan yang ada.
2. Adapun komunikasi dalam Islam dapat ditemukan pada surat al-Ahzaab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzaab 70)

Menurut Muhammad Ali al-Shabuni ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah ﷻ memberi petunjuk kepada manusia untuk berkomunikasi dengan baik. Sehingga manusia dapat menerangkan sesuatu kepada orang lain

3. Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Syariah yaitu pedoman bermu'amalah dengan baik berdasarkan al-Qur'an dan hadis, meliputi: 1) kejujuran, keakuratan informasi, amanah dan bertanggung jawab, kritik konstruktif, adil, tidak curang, bersikap melayani & rendah hati, tidak melakukan suap, tidak suka menjelek-jelekkan, dan tidak suka berburuk sangka.

Saran

1. Bagi pelaku bisnis hendaknya mengikuti pedoman-pedoman pada etika komunikasi bisnis yang sesuai dengan Syariah.
2. Bagi pelaku bisnis yang mengikuti etika komunikasi bisnis tersebut tidak hanya keuntungan di dunia saja yang akan didapat, tetapi kemuliaan di akhirat juga akan diraih.

Daftar Pustaka

- Ahadiyanto, Nuzul. Hubungan Dimensi Kepribadian The Big Five Personality Dengan Tingkat Kesejahteraan Psikologis Narapidana. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 117-130.
- Al Ahsani, Nasirudin. "Moderasi Beragama: Meninjau Hadis-Hadis Hukuman Mati Bagi Orang Murtad." *Jurnal Al-Hikmah* 18.2 (2020): 61-82. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.33>.
- Al Ahsani, Nasirudin. "Kepemimpinan Perempuan Pada Masyarakat dalam Perspektif Sa'īd Ramaḍān Al-Būṭī (Telaah Hadis Misoginis)." *Jurnal Al-Hikmah* 18.1 (2020): 57-74. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i1.23>.
- Alwi, Muhammad Muhib. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 99-116.
- Andriani, Nita. Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam Sebagai Pendidikan Kemandirian Santri. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 47-60.
- Dawud, Mochammad. Menerapkan Manajemen Strategi Penyiaran untuk Penyiaran Dakwah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 109-140.
- Dawud, Mochammad; Choliq, Abdul. Manajemen Strategi Ala NU Tv 9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 75-98.
- Elanda, Yelly. Komodifikasi Agama pada Perumahan Syariah di Surabaya. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 41-62.
- Fauzi, Ahmad. Problematika Dakwah di Tengah Pandemi Covid 19 Mewabah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 27-36.
- Fitriani, Aprilya; SAVIRA, Amelia. Strategi Pengembangan Potensi Wisata Desa Bone-Bone Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 21-38.
- Hadi, H. Sofyan. Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 79-90.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, t.t.
- Isfironi, Mohammad. Kota Santri, Bumi Shalawat Nariyah dan Buledhika. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 1-20.
- Jannah, Hasanatul. Pondok Pesantren Sebagai Pusat Otoritas Ulama Madura. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 91-108.
- Nafis, Abdul Wadud. Islam, Peradaban Masa Depan. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 1-20.
- Putra, Ferdian Ardani; FAUZI, Ahmad. Komunikasi KPU Dalam Menekan Golput di Jember. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 95-108.
- Rohmah, Mudrika; Musyarrofah, Anjumil; Sulistiyowati, Anugrah. Secure Attachment (Kelekatan Aman) Anak Usia Remaja Dengan Orang Tua Di

- Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 83-94.
- Republika Online. “Ketika Rasulullah SAW Dikritik oleh Sahabat, Ini Sikapnya,” 29 Desember 2017. <https://republika.co.id/share/p1oq1i396>.
- Saputra, Adi. Pembentukan Konsep Diri Remaja Melalui Penanaman Nilai-Nilai Keislaman. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.2: 39-46.
- Setiawan, Eko. Makna Nilai Filosofi Wayang Kulit Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Al-Hikmah*, 2020, 18.1: 37-56.
- Liputan6.com. “Kontroversial, Ini 7 Bisnis Hitam Paling Menguntungkan.” liputan6.com, 9 April 2017. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2913349/kontroversial-ini-7-bisnis-hitam-paling-menguntungkan>.
- Mahalizikri, Irawan Fakhruhin. “Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 7, no. 2 (31 Desember 2018): 204–22.
- Muslim, Imam. *Ṣaḥīḥ Muslim*. Stuttgart: Maknaz Islamy, 2010.
- Nasir, Munawir. *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur’an, Filsafat dan Teoritis*. CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020.
- Pilar Islam bagi pluralisme modern*. Tiga Serangkai, 2003.
- Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*. Sunrise Book Store, 2018.
- Shabuni, Muhammad Ali al-. *Shofwah al-Tafasir*. Beirut: Dar al-Qur’an al-Karim, t.t.
- Shihab, M. Quraish. *Mukjizat Al-Quran: Ditinjau dari Aspek Kebahasaan, Aspek Ilmiah, dan Pemberitaan Gaib*. Mizan Pustaka, 1997.
- Sinuor, Yoseph Laba. *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.
- Sula, Muhammad Syakir, dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- Tirmidhī, Imam. *Sunan al-Tirmidhī*. Stuttgart: Maknaz Islamy, 2010.
- Wazis, Kun. Perlawanan Ahli Hadis terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online. *Jurnal Al-Hikmah*, 2019, 17.1: 20-40.
- Zakaria, Muhammad Sulaiman, Ph D. , Aizuddinur. *Jejak Bisnis Rasul*. Hikmah, 2010.