

KONSTRUKSI MORALITAS BISNIS DALAM ISLAM PERSPEKTIF HADIS

Muhammad Hotibul Umam

Universitas Islam Sultan Maulana Hasanudin Banten

muhammadkhotibulumam380@gmail.com

Muhammad Alif

Universitas Islam Sultan Maulana Hasanudin Banten

muhammad.alif@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

Business activities in the modern economic landscape are often trapped in a capitalistic paradigm that justifies any means for profit accumulation, triggering various detrimental market distortions. This study aims to reconstruct the concept of business morality and business competition from an Islamic perspective through textual analysis of hadith. Using a qualitative method with a Grounded Theory approach, this study analyzes 16 selected ahkam hadiths from Kutubus Sittah through open coding, axial coding, and selective coding stages. The results found that the construction of Islamic business morality is built upon four integrated main dimensions: (1) Basic Philosophy emphasizing consensualism (antaradin) and economic independence; (2) Elimination of Market Distortion through strict prohibitions on hoarding (ihtikar), price manipulation (najasy), and supply chain intervention; (3) Integrity-Based Professionalism requiring absolute honesty, product transparency, and service excellence; and (4) Divine Accountability placing the business vision on afterlife salvation. This study concludes that business ethics in Islam is not merely a normative rule, but a manifestation of worship combining individual piety and social justice to achieve equitable welfare (falah).

Keywords: Business Ethics, Business Competition, Ahkam Hadith, Grounded Theory, Islamic Morality.

ABSTRAK

Aktivitas perniagaan dalam lanskap ekonomi modern sering kali terjebak pada paradigma kapitalistik yang menghalalkan segala cara demi akumulasi keuntungan, sehingga memicu berbagai praktik distorsi pasar yang merugikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi ulang konsep moralitas bisnis dan persaingan usaha dalam perspektif Islam melalui penelusuran data teksual hadis. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Grounded Theory, penelitian ini menganalisis 16 hadis ahkam terpilih dari Kutubus Sittah melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil penelitian menemukan bahwa konstruksi moralitas bisnis Islam terbangun di atas empat dimensi utama yang saling terintegrasi: (1) Filosofi Dasar yang menekankan prinsip konsensualisme (antaradin) dan kemandirian ekonomi; (2) Eliminasi Distorsi Pasar melalui larangan tegas terhadap penimbunan (*ihtikar*), manipulasi harga (*najasy*), dan intervensi rantai pasok; (3) Profesionalitas Berbasis Integritas yang mewajibkan kejujuran mutlak, transparansi produk, dan pelayanan prima; serta (4) Akuntabilitas Ilahiah yang menempatkan visi bisnis pada keselamatan akhirat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis dalam Islam bukan sekadar aturan normatif, melainkan manifestasi ibadah

yang memadukan kesalehan individual dan keadilan sosial untuk mencapai kesejahteraan yang berkeadilan (*falah*).

Kata Kunci: Etika Bisnis, Persaingan Usaha, Hadis Ahkam, Grounded Theory, Moralitas Islam.

PENDAHULUAN

Aktivitas perniagaan dan persaingan usaha dalam lanskap ekonomi modern sering kali dipandang sebagai medan pertempuran yang menghalalkan segala cara demi meraih keuntungan materi semata. Paradigma kapitalistik yang berorientasi pada akumulasi modal tidak jarang mengabaikan aspek etika, sehingga memunculkan berbagai distorsi pasar yang merugikan. Padahal, dalam pandangan Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya sekadar sarana mencari nafkah, melainkan juga merupakan ladang ibadah yang memiliki dimensi transendental dan kemaslahatan umat.

Realitas di lapangan menunjukkan masih maraknya praktik persaingan tidak sehat yang mencederai tatanan ekonomi masyarakat. Bentuk-bentuk manipulasi seperti penimbunan barang pokok (*ihtikar*) untuk menaikkan harga, rekayasa penawaran palsu (*najasy*), hingga pemutusan rantai pasok (*talaqqi rukban*) masih sering dijumpai. Selain itu, ketidakjelasan dalam transaksi (*gharar*) dan kecurangan (*fraud*) menjadi fenomena yang menggerus kepercayaan pasar. Hal ini mengindikasikan adanya krisis moralitas dalam dunia bisnis yang menuntut adanya reorientasi nilai.

Sebagai sumber hukum kedua dalam Islam, Hadis Nabi Muhammad SAW memberikan tuntunan komprehensif terkait etika bisnis. Rasulullah SAW, yang dikenal sebagai Al-Amin (Terpercaya), telah meletakkan fondasi moralitas yang kuat dalam setiap sendi perniagaan. Hadis-hadis *ahkam* memberikan batasan yang tegas antara yang halal dan haram, serta menawarkan solusi profesionalitas yang dibangun di atas kejujuran mutlak dan transparansi.

Meskipun banyak literatur yang membahas etika bisnis Islam, sebagian besar masih bersifat normatif-deskriptif atau hanya menafsirkan hadis secara parsial. Masih jarang penelitian yang mencoba membangun sebuah model moralitas bisnis yang utuh dari data teksual hadis menggunakan pendekatan metodologis yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini urgensi untuk dilakukan dengan menggunakan metode *Grounded Theory*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak sekadar menguji teori yang sudah ada, melainkan "menemukan" teori atau konstruksi moralitas baru yang berakar langsung dari data-data hadis yang otoritatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi konsep moralitas bisnis dalam Islam berdasarkan pembacaan *Grounded Theory* terhadap hadis-hadis ahkam. Melalui proses *coding* (pengkodean) terhadap hadis-hadis tentang prinsip dasar transaksi (*antaradin*), larangan distorsi pasar, hingga etika profesionalitas, penelitian ini berupaya merumuskan sebuah kerangka kerja etika yang relevan. Konstruksi ini diharapkan tidak hanya menjawab persoalan stabilitas sosial dan ekonomi, tetapi juga merumuskan profil pengusaha muslim yang akuntabel secara ilahiah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi pustaka atau *library research*. Pendekatan yang digunakan adalah *Grounded Theory* (Teori Berbasis Data). Berbeda dengan penelitian deduktif yang berangkat dari teori untuk menguji data, pendekatan ini bekerja secara induktif: peneliti menyelami data tekstual untuk membangun sebuah konstruksi teoretis tentang moralitas bisnis tanpa dipengaruhi oleh asumsi awal. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri pola-pola makna (*meaning structures*) yang terkandung dalam teks-teks hadis secara mendalam.

Data primer dalam penelitian ini adalah himpunan hadis-hadis *ahkam* yang berkaitan dengan etika bisnis, persaingan usaha, dan muamalah. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi tematik. Sebanyak 16 hadis terpilih dijadikan korpus data utama. Hadis-hadis tersebut bersumber dari kitab-kitab hadis otoritatif (*Kutubus Sittah* dan kitab *mu'tabar* lainnya), antara lain: *Shahih Al-Bukhori*, *Shahih Muslim*, *Sunan At-Tirmidzi*, *Sunan An-Nasa'i*, *Sunan Ibnu Majah*, dan *Shahih Ibnu Hibban*. Pemilihan sampel data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana hadis yang dipilih harus memenuhi kriteria: (1) Memiliki muatan hukum (*ahkam*) terkait transaksi ekonomi; (2) Membahas interaksi antar-pelaku pasar (penjual-pembeli atau pesaing); dan (3) Mengandung nilai-nilai moralitas eksplisit maupun implisit.

Analisis data juga dilakukan mengikuti prosedur sistematis *Grounded Theory* model Strauss dan Corbin, yang terdiri dari tiga tahapan pengkodean (*coding*) sebagai berikut:

1. Pengkodean Terbuka (*Open Coding*): Tahap ini melibatkan penguraian data untuk mengidentifikasi konsep-konsep dasar. Peneliti melakukan pembacaan cermat (*close reading*) terhadap matan hadis dan memberikan label konseptual pada frasa kunci. Sebagai contoh, frasa "*la yabi'u ba'dukum 'ala bay'i ba'dh*" yang artinya "jangan menjual di atas jualan orang lain" diberi kode dasar Larangan Intervensi Transaksi. Pada tahap ini, ditemukan berbagai kode dasar seperti "Asas Kerelaan", "Kemandirian Ekonomi", hingga "Larangan Manipulasi Harga".
2. Pengkodean Aksial (*Axial Coding*): Pada tahap ini, kode-kode dasar yang memiliki kemiripan karakteristik dikelompokkan kembali ke dalam kategori-kategori yang lebih besar (Kode Final). Proses ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat dan konteks antar konsep. Berdasarkan data, kode-kode dikerucutkan menjadi beberapa kategori utama, seperti:
 - Integritas Personal: Mencakup kode kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan larangan sumpah palsu.
 - Keadilan Pasar: Mencakup kode larangan *ihtikar* (penimbunan), *najasy* (manipulasi harga), dan *talaqqi rukban* (distorsi pasokan).
 - Transparansi Transaksi: Mencakup kejelasan status halal-haram, larangan *gharar*, dan kewajiban menjelaskan aib barang.

3. Pengkodean Selektif (*Selective Coding*): Ini adalah tahap akhir di mana peneliti memilih satu kategori inti yang mampu memayungi seluruh kategori lainnya. Pada tahap ini, abstraksi dilakukan untuk merumuskan teori substantif. Hasil dari proses ini adalah konstruksi "Moralitas Bisnis Islam" yang mengintegrasikan dimensi spiritual (niat dan *wara'*), dimensi sosial (keadilan distribusi), dan dimensi profesional (layanan prima dan transparansi).

Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan matan hadis dari berbagai periyawat untuk memastikan konsistensi makna teks sebelum dilakukan interpretasi teoretis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran terhadap kitab-kitab hadis otoritatif yaitu Kutubus Sittah dan kitab pendukung, ditemukan 16 hadis yang menjadi korpus data utama. Melalui proses *open coding* dan *axial coding*, data tersebut diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama etika bisnis, sebagaimana tersaji dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Matriks Kodifikasi Hadis Etika Persaingan Usaha

Kategori Utama (Axial Code)	Konsep Dasar (Open Code)	Sumber Referensi (Mukharrij)
A. Filosofi dan Pondasi Dasar	Prinsip Antaradin (Konsensualisme)	HR. Ibnu Majah No. 2185
	Etos Kemandirian (Al-Kasb)	HR. Bukhari No. 2072
	Kejelasan Status Hukum (<i>Wara'</i>)	HR. Bukhari No. 52
B. Eliminasi Distorsi Pasar	Larangan <i>Ihtikar</i> (Penimbunan)	HR. Muslim No. 1605
	Larangan <i>Najasy</i> (Manipulasi Harga)	HR. Bukhari No. 2140
	Larangan <i>Talaqqi Rukban</i> (Intervensi Pasok)	HR. Bukhari No. 2150
	Larangan <i>Gharar</i> (Spekulasi/Ketidakjelasan)	HR. Muslim No. 1513
	Larangan Mengintervensi Transaksi Orang Lain	HR. Bukhari No. 2139
C. Profesionalitas dan Integritas	Larangan Curang/Fraud (<i>Ghisy</i>)	HR. Ibnu Hibban No. 5559
	Transparansi Produk & Aib	HR. Bukhari No. 2110
	Akurasi Takaran (Anti-Tatfif)	HR. An-Nasa'i No. 4606
	Pelayanan Prima (Service Excellence)	HR. Bukhari No. 2076
D. Akuntabilitas dan Tujuan Akhir	Larangan <i>Dharar</i> (Membahayakan Publik)	HR. Ibnu Majah No. 2341
	Disiplin Keuangan (Larangan Menunda Utang)	HR. Bukhari No. 2287
	Larangan Merampas Hak dengan Sumpah	HR. Bukhari No. 2666
	Kedudukan Mulia Pedagang Jujur (<i>Ultimate Goal</i>)	HR. Tirmidzi No. 1209

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konstruksi moralitas bisnis dalam Islam tidak hanya berfokus pada akad (transaksi) semata, melainkan mencakup dimensi huslu (niat dan kemandirian), proses (mekanisme pasar yang adil dan transparan), hingga hilir (dampak sosial dan pertanggungjawaban ilahiah). Temuan ini menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut.

3.1 Pengertian Etika dan Bisnis

Sebelum melangkah lebih jauh pada konstruksi moralitas bisnis yang digali dari hadis, penting untuk terlebih dahulu mendudukkan definisi operasional dari dua variabel utama pembahasan ini, yakni etika dan bisnis. Pemahaman yang jernih terhadap kedua entitas ini akan menjadi fondasi dalam memahami bagaimana Islam memadukan keduanya menjadi satu kesatuan sistem muamalah yang utuh.

Secara etimologis, kata etika berakar dari bahasa Yunani Kuno, yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal *ethos* memiliki banyak arti, antara lain tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Namun, dalam bentuk jamak *ta etha*, kata ini memiliki arti adat kebiasaan. K. Bertens, seorang pakar filsafat moral, menegaskan bahwa makna adat kebiasaan inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah etika yang kemudian disepakati oleh para filsuf besar seperti Aristoteles sebagai ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.¹

Dalam diskursus filsafat, etika dibedakan dengan etiket. Jika etiket menyangkut cara (tata krama) perbuatan harus dilakukan, maka etika menyangkut norma tentang apakah perbuatan itu boleh dilakukan atau tidak. Etika adalah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia. Oleh karena itu, etika sering disebut sebagai filsafat moral, yakni ilmu yang menyelidiki tentang perilaku manusia dipandang dari segi baik dan buruknya sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.²

Dalam perspektif Islam, istilah etika memiliki kedekatan makna yang sangat erat dengan *akhlik*. Kata *akhlik* merupakan bentuk jamak dari bahasa Arab *khuluq* yang berarti tabiat, perangai, atau adab. Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' 'Ulumuddin* mendefinisikan *akhlik* sebagai suatu kondisi yang tertanam kuat dalam jiwa (*hay'ah rasikhah fin-nafs*), yang darinya lahir perbuatan-perbuatan dengan mudah dan gampang tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang mendalam.³ Jika perbuatan yang lahir itu baik menurut akal dan syariat, maka disebut *akhlik* yang baik (*khuluq hasan*); sebaliknya jika yang lahir adalah perbuatan buruk, maka disebut *akhlik* yang tercela. Dengan demikian, etika dalam Islam bukan sekadar pengetahuan tentang baik-buruk (kognitif), melainkan kondisi batiniah yang melahirkan perilaku bijak secara otomatis.

¹ K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 4-6.

² Ahmad Rafiqi Tantawi, "Pengertian Etika, Perbedaan Etika, Moral, Norma, Nilai", *Jurnal Ilmiah Universitas Medan Area*, (2023), hlm. 2.

³ Imam Al-Ghazali, *Ihya' 'Ulumuddin*, Jilid III, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.t.), hlm. 53.

Sedangkan istilah bisnis diadopsi dari bahasa Inggris *business*, yang secara harfiah berasal dari kata dasar *busy* atau sibuk. Dalam konteks awal, ini merujuk pada kesibukan individu, komunitas, atau masyarakat dalam mengerjakan sesuatu yang mendatangkan keuntungan. Secara terminologis, Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sementara itu, Hughes dan Kapoor mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴ Dari definisi-definisi konvensional ini, terlihat bahwa orientasi utama bisnis adalah *profit maximization* (maksimalisasi laba) melalui aktivitas produksi dan distribusi.

Namun, Islam menawarkan perspektif yang lebih komprehensif. Dalam Al-Qur'an dan Hadis, aktivitas bisnis sering diwakili oleh terminologi *At-Tijarah* (perniagaan) dan *Al-Bai'* (jual beli). Kata *Tijarah* dalam bahasa Arab bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Menariknya, Al-Qur'an menggunakan kata *tijarah* tidak hanya untuk transaksi material antar-manusia (horizontal), tetapi juga untuk transaksi spiritual dengan Allah (vertikal), sebagaimana termaktub dalam Surah As-Saff ayat 10 tentang perniagaan yang menyelamatkan dari azab yang pedih.

Dalam pandangan Islam, bisnis atau *at-tijarah* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas ekonomi (produksi, distribusi, konsumsi) yang tidak hanya dibatasi oleh kuantitas kepemilikan harta, tetapi dibatasi oleh cara perolehan dan pendayagunaannya. Bisnis Islami adalah aktivitas ekonomi yang bertujuan mencari *falah* (kemenangan/kebahagiaan) dunia dan akhirat. Artinya, bisnis bukan entitas yang bebas nilai (*amoral*), melainkan terikat dengan aturan syariah. Jika bisnis konvensional berhenti pada laba, bisnis Islam melanjutkannya hingga berkah. Sebagaimana ditegaskan dalam sebuah kaidah bahwa setiap transaksi muamalah pada dasarnya adalah mubah (boleh) kecuali ada dalil yang mengharamkannya, yang menuntut pelaku bisnis untuk selalu waspada terhadap rambu-rambu larangan seperti riba, gharar, dan maysir.⁵

3.2 Filosofi Dasar dan Fondasi Spiritual: Mengembalikan Jiwa dalam Perniagaan

Setelah memahami definisi etika dan bisnis, analisis data Grounded Theory menemukan bahwa dalam Islam, bisnis tidak dimulai dari "bagaimana mencari untung", melainkan "bagaimana menata niat dan mental". Konstruksi moralitas bisnis Islam dibangun di atas fondasi filosofis yang kokoh sebelum masuk pada aturan teknis pasar. Berdasarkan pengelompokan hadis, fondasi ini terdiri dari tiga pilar utama: Konsensualisme (*Antaradin*), Etos Kemandirian (*Al-Kasb*), dan Kehati-hatian Hukum (*Wara'*).

a. Prinsip *Antaradin*: Konsensualisme Sebagai Basis Validitas Transaksi

⁴ Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif)", *Jurnal Al-Tijary*, Vol. 1, No. 1 (2015), hlm. 34. (Jurnal ini mengutip definisi Hughes & Kapoor serta Skinner).

⁵ Imroatus Sholiha, "Bisnis dalam Pandangan Islam", *Jurnal Iqtishodiyah*, Vol. 1, No. 1 (2019), hlm. 2.

Dalam hukum ekonomi Islam, keabsahan perpindahan kepemilikan tidak cukup hanya dengan adanya ijab-qabul secara lisan, tetapi harus didasari oleh substansi kerelaan hati. Hal ini didasarkan pada Hadis Riwayat Ibnu Majah, di mana Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar saling ridha (antaradin)."⁶

Secara tekstual, penggunaan kata *innama* (sesungguhnya/hanyalah) dalam kaidah bahasa Arab *ushul fiqh* berfungsi sebagai *hasyr* atau pembatasan. Artinya, satu-satunya jalan yang membuat transaksi itu halal adalah adanya kerelaan atau *ridha*. Jika elemen ini hilang, maka transaksi tersebut batal demi hukum agama, meskipun secara administratif mungkin terlihat sah. Sedangkan secara filosofis, prinsip *antaradin* ini merupakan antitesis dari segala bentuk kezaliman ekonomi. Kerelaan (*ridha*) mensyaratkan dua hal fundamental: kebebasan kehendak dan kejelasan informasi. Dalam konteks pasar modern, prinsip ini sangat relevan untuk mengkritik praktik monopoli dan penipuan.

- Pertama, dalam kasus monopoli, konsumen sering kali terpaksa membeli dengan harga tinggi karena tidak ada pilihan lain. Meskipun terjadi transaksi, namun unsur saling *ridha* tercederai oleh keterpaksaan sistemik.
- Kedua, kerelaan tidak mungkin hadir dalam ketidaktahuan. Jika penjual menyembunyikan cacat barang, maka kerelaan pembeli adalah kerelaan yang semu (*false consent*).

Oleh karena itu, hadis ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam sangat menjunjung tinggi *fairness*. Bisnis bukan tentang siapa yang paling pintar memanipulasi persetujuan orang lain, melainkan tentang pertukaran nilai yang didasari oleh ketulusan dan transparansi penuh. Tanpa *antaradin*, keuntungan yang didapat hanyalah "harta haram" yang dimakan secara batil.

b. *Al-Kasb: Etos Kemandirian dan Produktivitas Bermartabat*

Islam menolak keras mentalitas parasitisme atau perilaku meminta-minta yang merendahkan martabat manusia. Etika bisnis Islam dibangun di atas fondasi *Al-Kasb*, yakni semangat untuk bekerja mandiri dan produktif. Hal ini terekam jelas dalam pujian Nabi SAW terhadap Nabi Daud AS:

"Tidaklah seseorang memakan makanan yang lebih baik sama sekali daripada makanan yang berasal dari hasil kerja tangannya sendiri. Dan sungguh, Nabi Allah Dawud AS dahulu makan dari hasil kerja tangannya sendiri."⁷

Hadis ini mengandung makna filosofis yang dalam. Nabi Daud AS adalah seorang raja yang memiliki kekuasaan dan akses terhadap harta negara. Namun, beliau memilih untuk tetap bekerja sebagai pandai besi (pembuat baju zirah) untuk menghidupi dirinya. Simbolisasi ini mengajarkan bahwa setinggi apa pun jabatan seseorang atau sekaya apa

⁶ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, (Riyadh: Baitul Afnar Ad-Dauliyah, 2009), Kitab At-Tijarat, Bab Al-Bai' bi Al-Khiyar, No. 2185.

⁷ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), Kitab Al-Buyu', Bab Kasb Ar-Rajul wa 'Amaluhi bi Yadihi, No. 2072.

pun dia, kehormatan (*muru'ah*) dirinya terletak pada kemandirian usahanya, bukan pada pemberian orang lain.⁸

Dalam analisis ekonomi mikro, doktrin Al-Kasb mendorong setiap muslim untuk menjadi *Value Creator* (Pencipta Nilai). Harta yang paling berkah adalah harta yang di dalamnya terdapat tetesan keringat usaha. Implikasi etisnya sangat kuat: seorang pengusaha muslim dilarang menempuh jalan pintas untuk kaya, seperti melalui perjudian, spekulasi liar, atau skema ponzi yang tidak memiliki basis produktivitas riil.

Bisnis dalam Islam adalah manifestasi dari *amal saleh*. Ketika seseorang bekerja untuk membebaskan dirinya dari ketergantungan pada manusia lain, ia sedang melakukan ibadah yang agung. Semangat inilah yang seharusnya menjadi etos kerja pengusaha muslim: bekerja keras bukan karena serakah, tetapi karena ingin menjaga harga diri di hadapan manusia dan Allah SWT.

c. ***Wara'*: Kejelasan Status Hukum sebagai Manajemen Risiko Spiritual**

Pilar ketiga adalah manajemen hati melalui sikap *Wara'* (kehati-hatian). Dalam dunia bisnis yang penuh dengan kompleksitas, batas antara yang benar dan salah sering kali menjadi kabur (*grey area*). Rasulullah SAW memberikan pedoman preventif melalui sabdanya:

*"Yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya ada hal-hal yang meragukan (syubhat)... Barang siapa yang menjaga diri dari hal-hal yang meragukan, ia telah menjaga agamanya dan kehormatannya..."*⁹

Hadis ini menggunakan analogi yang sangat cerdas tentang Penggembala di sekitar larangan (*hima*). Jika seseorang terbiasa berbisnis di wilayah abu-abu yang secara hukum negara mungkin belum dilarang tapi secara etika meragukan maka ia seperti penggembala yang membiarkan ternaknya merumput di pinggir jurang; cepat atau lambat ia akan terperosok.

Dalam konteks bisnis kontemporer, wilayah *syubhat* ini bisa berupa gratifikasi halus, manipulasi laporan keuangan yang seolah-olah legal, atau akad-akad ribawi yang dikemas dengan istilah modern. Konsep *Wara'* menuntut pelaku usaha untuk memiliki standar moral yang lebih tinggi daripada sekadar hukum positif. Jika ada keraguan, tinggalkan. Lebih jauh, hadis ini menghubungkan perilaku bisnis fisik dengan kondisi spiritual hati (*qalb*). *"Ketahuilah! Dalam tubuh ada sepotong daging... jika ia rusak maka seluruh tubuh menjadi rusak"*.¹⁰ Ini adalah peringatan keras bahwa harta yang didapat dari sumber yang *syubhat* akan merusak hati, mematikan sensitivitas nurani, dan pada akhirnya menghancurkan karakter pelakunya.¹¹

⁸ Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 248. (Membahas pemikiran Imam As-Syaibani mengenai Al-Kasb sebagai sarana menjaga *muru'ah/harga diri*).

⁹ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Iman, Bab Fadlu Man Istabra'a li Dinihi, No. 52.

¹⁰ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Iman, Bab Fadlu Man Istabra'a li Dinihi, No. 52.

¹¹ Imam An-Nawawi, *Al-Minhaj Syarah Shahih Muslim*, Jilid 11, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2011), hlm. 28. (Penjelasan teologis mengenai dampak *syubhat* terhadap hati).

Jadi, *Wara'* bukan sekadar kesalehan ritual, melainkan strategi "Manajemen Risiko Spiritual". Pengusaha yang menerapkan *wara'* akan membangun reputasi integritas yang sangat kuat. Ia tidak akan mengambil satu rupiah pun yang bukan haknya. Inilah modal sosial terbesar dalam bisnis yang menjamin keberlangsungan usaha jangka panjang (*sustainability*).

3.3 Eliminasi Distorsi Pasar: Menjaga Keseimbangan Supply dan Demand

Setelah meletakkan fondasi filosofis berupa niat dan kemandirian pada pembahasan sebelumnya, konstruksi moralitas bisnis dalam Islam melangkah pada pengaturan mekanisme pasar secara teknis. Islam mengakui mekanisme pasar bebas (*free market*) di mana harga terbentuk dari pertemuan alami antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun, kebebasan ini bukanlah kebebasan liar tanpa aturan, melainkan kebebasan yang terbingkai dalam koridor keadilan.

Analisis Grounded Theory terhadap data hadis menemukan bahwa Rasulullah SAW sangat agresif dalam melarang segala bentuk intervensi yang mendistorsi pasar (*market distortion*). Distorsi pasar adalah segala bentuk gangguan yang mencegah terciptanya harga yang adil (*fair price*) dan keseimbangan pasar (*market equilibrium*). Berdasarkan pengkodean aksial, kategori ini mencakup tiga area krusial: perlindungan rantai pasok, pencegahan manipulasi harga, dan penghapusan ketidakpastian transaksi.

a. Larangan Intervensi Rantai Pasok

Salah satu bentuk ketidakadilan pasar yang paling sering terjadi adalah ketimpangan informasi antara produsen di hulu (desa) dan pedagang di hilir (kota). Rasulullah SAW mengantisipasi hal ini dengan melarang praktik *Talaqqi Rukban*, yaitu mencegat pedagang desa sebelum mereka sampai ke pasar utama. Dalam Hadis Riwayat Bukhari disebutkan:

*"Janganlah kalian menyambut rombongan (untuk membeli dari mereka di jalan sebelum mereka sampai ke kota)... Seorang penduduk kota tidak boleh menjual barang untuk penduduk padang (desa/badui)."*¹²

Secara tekstual, larangan ini ditujukan untuk mencegah pedagang kota (pihak yang lebih tahu informasi) memanfaatkan ketidaktahuan pedagang desa (pihak yang minim informasi) mengenai harga pasar yang sebenarnya. Jika transaksi terjadi di jalan sebelum pasar, pedagang desa tidak memiliki akses informasi pembanding, sehingga mereka rentan dieksloitasi dengan harga murah di bawah harga pasar.

Secara analisis ekonomi, hadis ini menegaskan pentingnya Transparansi Informasi Pasar. Islam menghendaki agar harga terbentuk secara alami di pasar (*market price*), bukan hasil rekayasa makelar yang memotong jalur distribusi secara curang. Dalam konteks ekonomi modern, praktik ini sangat relevan dengan fenomena "tengkulak" atau mafia pangan yang memutus akses petani ke pasar induk, menyebabkan petani tetap

¹² Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), Kitab Al-Buyu', Bab An-Nahyu 'an Talaqqi Ar-Rukban, No. 2150.

miskin sementara perantara meraup untung besar. Melalui hadis ini, Nabi SAW bertindak sebagai regulator yang menjamin perdagangan terasa adil bagi produsen primer, memastikan tidak ada pihak yang mengambil keuntungan di atas ketidaktahuan orang lain.¹³

b. Pencegahan Manipulasi Harga (*Price Manipulation*)

Selain menjaga rantai pasok, Islam juga melarang keras rekayasa harga melalui penciptaan permintaan palsu atau penahanan pasokan. Dua istilah kunci yang ditemukan dalam pengkodean data untuk kategori ini adalah *Najasy* dan *Ihtikar*. Terkait *Najasy*, Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah kalian melakukan *najasy* (menaikkan harga secara palsu).”¹⁴

Najasy adalah praktik di mana seseorang atau komplotan berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi, padahal ia tidak berniat membelinya. Tujuannya semata-mata untuk memancing calon pembeli lain agar terjebak dan membeli dengan harga yang sudah digelegungkan tersebut. Ini adalah bentuk manipulasi psikologis pasar yang menciptakan permintaan semu. Dalam pasar saham modern, praktik ini mirip dengan skema *pump and dump*, di mana harga saham digoreng agar investor ritel masuk, lalu bandar keluar mengambil untung. Islam memandang ini sebagai penipuan karena harga yang terbentuk bukan refleksi nilai barang yang sebenarnya. Sementara itu, dari sisi penawaran (*supply*), Islam melarang *Ihtikar* (penimbunan).

“Tidaklah melakukan penimbunan (*ihtikar*) kecuali orang yang berdosa.”¹⁵

Secara terminologi, *Ihtikar* adalah menahan barang pokok saat masyarakat membutuhkannya dengan tujuan agar kelangkaan terjadi dan harga melambung tinggi, lalu menjualnya saat harga mencapai puncak untuk profit maksimal (*profit taking*).¹⁶ Dalam kacamata makroekonomi, penimbunan merusak kurva penawaran (*supply curve*), memicu inflasi buatan, dan menghancurkan daya beli masyarakat. Larangan tegas ini menunjukkan bahwa dalam Islam, Stabilitas Sosial dan kemaslahatan umum (*maslahah ammah*) jauh lebih diprioritaskan daripada hak individu untuk menumpuk keuntungan spekulatif.

c. Larangan Ketidakpastian (*Gharar*) dan Perilaku Predator

Distorsi pasar tidak hanya terjadi pada harga dan pasokan, tetapi juga pada objek transaksi itu sendiri. Islam menutup celah sengketa dengan melarang *Gharar* (ketidakjelasan/spekulasi liar).

“Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar kerikil (*bai’ al-hashah*) dan jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (*bai’ al-gharar*).”¹⁷

¹³ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), Kitab Al-Buyu', Bab An-Nahyu 'an Talaqqi Ar-Rukban, No. 2150. (Lihat juga syarah *Fathul Bari* tentang perlindungan terhadap orang desa).

¹⁴ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Buyu', Bab An-Najsy, No. 2140.

¹⁵ Muslim bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Riyadh: Darussalam, 1998), Kitab Al-Musaqat, Bab Tahrim Al-Ihtikar, No. 1605.

¹⁶ Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, Jilid 4, (Kairo: Maktabah Al-Qahirah, 1968), hlm. 167. (Mendefinisikan kriteria *Ihtikar* yang dilarang, yakni pada barang pokok dan saat dibutuhkan).

¹⁷ Muslim bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, Kitab Al-Buyu', Bab Butlan Bai' Al-Hashah wa Al-Gharar, No. 1513.

Gharar terjadi ketika ada ketidakpastian substansial dalam kualitas, kuantitas, atau keberadaan barang, misalnya menjual ikan yang masih di lautan lepas atau burung di udara. Transaksi semacam ini lebih dekat kepada perjudian daripada perdagangan. Salah satu pihak pasti akan dirugikan (menang-kalah), berbeda dengan perdagangan yang berprinsip saling untung. Bentuk modern dari *Gharar* ini juga mencakup *Short Selling* (menjual barang yang belum dimiliki). Nabi bersabda kepada Hakim bin Hizam:

“Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu (belum engkau miliki).”¹⁸

Larangan ini sangat fundamental untuk mencegah kegagalan serah terima. Seorang pedagang tidak boleh menjual barang yang belum ia kuasai penuh, karena hal itu memicu risiko sistemik. Dengan menghilangkan *gharar*, Islam ingin memastikan kepastian hukum (*legal certainty*) dalam setiap kontrak bisnis, sehingga pasar berjalan efisien dan minim konflik.¹⁹

Selain itu, Nabi juga melarang perilaku predator dengan sabdanya: “*Janganlah salah seorang di antara kalian menjual (barang) di atas jual beli saudaranya*”²⁰. Ini mencakup praktik membajak konsumen yang sedang bertransaksi atau membanting harga secara tidak wajar untuk mematikan pesaing. Etika ini menjaga agar persaingan usaha tetap sehat (*healthy competition*) dan tidak berubah menjadi permusuhan yang merusak kohesi sosial.

3.4 Profesionalitas Berbasis Integritas dan Pelayanan: Membangun Karakter Pengusaha Muslim

Jika kategori-kategori sebelumnya berfokus pada pemberian mekanisme pasar dan sistem transaksi, maka kategori ketiga dalam temuan *Grounded Theory* ini menutik pada aspek yang lebih fundamental, yakni kualitas manusianya (*human capital*). Islam memandang bahwa sistem yang adil tidak akan berjalan efektif tanpa pelaku pasar yang berkarakter. Oleh karena itu, konstruksi profesionalitas bisnis dalam Islam melampaui standar etika bisnis konvensional yang sering kali hanya berhenti pada kepatuhan hukum formal. Islam menuntut integritas moral yang bersumber dari kesadaran transendental bahwa setiap aktivitas ekonomi adalah manifestasi ibadah muamalah.

Berdasarkan analisis terhadap data hadis, profesionalitas seorang pengusaha muslim ditopang oleh empat pilar utama yang saling terintegrasi: Kejujuran Mutlak (*Anti-Fraud*), Transparansi Produk (*Product Disclosure*), Akurasi Kuantitas, dan Pelayanan Prima (*Service Excellence*).

a. Kejujuran Mutlak (*Anti-Fraud*): Doktrin "Bukan Golongan Kami"

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, godaan untuk melakukan kecurangan demi memenangkan persaingan sangatlah besar. Namun, Nabi Muhammad SAW menerapkan standar toleransi nol terhadap segala bentuk *fraud*. Hal ini terekam dalam sebuah peristiwa monumental ketika beliau melakukan inspeksi pasar (*hisbah*) dan menemukan pedagang

¹⁸ Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 1996), Kitab Al-Buyu', Bab Ma Ja'a fi Karahiyati Bai' Ma Laisa Indahu, No. 1232.

¹⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*, Jilid 5, (Damaskus: Dar Al-Fikr, 1985), hlm. 3410. (Penjelasan tentang *Gharar* dan dampaknya terhadap persengketaan/konflik antar pihak).

²⁰ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Buyu', Bab La Yabi' 'ala Bai'i Akhihi, No. 2139.

gandum yang menyembunyikan gandum basah di balik tumpukan gandum kering agar terlihat berkualitas baik seluruhnya. Beliau bersabda:

*“Barang siapa menipu kami (melakukan ghisy), maka ia bukan termasuk golongan kami. Dan tipu daya serta kecurangan tempatnya di neraka.”*²¹

Secara terminologi, ghisy mencakup segala bentuk penyembunyian cacat, pemalsuan kualitas, atau pencampuran barang baik dengan barang buruk. Imam An-Nawawi dalam *Al-Minhaj* memberikan syarah bahwa frasa “*falaysa minna*” (bukan termasuk golongan kami) bermakna pelaku curang telah menyimpang dari jalan orang-orang saleh dan mengkhianati ukhuwah Islamiyah.²² Perbuatan ini dikategorikan sebagai dosa besar karena mengandung unsur kezaliman yang memakan harta orang lain secara batil.

Dalam analisis manajemen modern, sikap ini berkaitan erat dengan teori reputasi. Sebuah studi dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* menegaskan bahwa kejujuran adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang paling bernilai. Pengusaha muslim dilarang melakukan pemolesan fakta yang menyesatkan seperti *window dressing* dalam laporan keuangan atau manipulasi spesifikasi produk, karena hal tersebut menciptakan informasi asimetris yang merugikan pihak lain. Kehancuran kepercayaan akibat ketidakjujuran adalah biaya ekonomi tertinggi yang sulit dipulihkan.²³

b. Transparansi Produk: *Disclosure sebagai Kunci Keberkahan*

Berbeda dengan prinsip hukum bisnis Barat *Caveat Emptor* (“biarkan pembeli waspada”) yang cenderung membebankan risiko pemeriksaan pada konsumen, Islam menganut prinsip *Seller's Disclosure* (“Penjual Wajib Menjelaskan”). Islam meletakkan beban moral dan hukum di pundak produsen atau penjual yang memiliki informasi lebih lengkap tentang produknya untuk bersikap transparan.

*“Penjual dan pembeli memiliki pilihan (khiyar)... jika mereka berkata jujur dan menjelaskan cacat barang (bayyana), maka mereka akan diberkahi dalam transaksi mereka. Namun jika mereka berbohong dan menyembunyikan fakta, maka transaksi mereka akan dicabut keberkahannya.”*²⁴

Hadis ini memperkenalkan mekanisme *Khiyar Aib*, yaitu hak konsumen untuk membatalkan transaksi jika ditemukan cacat yang tidak dijelaskan di awal akad. Ibnu Hajar Al-Asqalani dalam *Fathul Bari* menegaskan bahwa menyembunyikan aib barang adalah haram menurut ijma' ulama, dan keberkahan transaksi sangat bergantung pada sejauh mana penjual terbuka mengenai kondisi riil barangnya.²⁴

Konsep *bayyana* dengan makna menjelaskan/transparansi yang disandingkan langsung dengan *barakah* melahirkan teori Korelasi Transparansi-Keberkahan. Dalam

²¹ Ibnu Hibban, *Shahih Ibnu Hibban*, (Beirut: Mu'assasah Ar-Risalah, 1993), Kitab Al-Buyu', Bab Zikr al-Zajr 'an al-Ghisay, No. 5559.

²² Bambang Iswanto, "Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah", *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2025), hlm. 45.

²³ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), Kitab Al-Buyu', Bab Al-Bayyi'ani bil Khiyar, No. 2110.

²⁴ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fathul Bari Syarah Shahih Al-Bukhari*, Jilid 4, (Beirut: Dar Al-Ma'rifah, 1379 H), hlm. 362.

rasionalitas ekonomi kapitalis, menyembunyikan cacat mungkin dianggap strategi cerdas untuk meningkatkan margin keuntungan jangka pendek. Namun dalam rasionalitas ekonomi Islam, hal itu menghapus nilai tambah spiritual atau berkah. Penelitian dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* menunjukkan bahwa transparansi produk secara empiris meningkatkan loyalitas pelanggan dan *Customer Lifetime Value (CLV)*, yang pada akhirnya menjamin keberlangsungan usaha jangka panjang.

c. Akurasi Takaran dan Etika Komunikasi

Profesionalitas juga diukur dari ketepatan kuantitas. Islam melarang praktik *Tatfif* (mengurangi takaran/timbangan) sekecil apa pun. Hal ini diperkuat dengan larangan jual beli secara *juzaf* (borongan takaran) di tempat yang tidak semestinya tanpa pengukuran yang valid. Mengurangi timbangan bukan sekadar masalah teknis, melainkan masalah integritas yang dikategorikan sebagai perilaku koruptif. Pelaku bisnis yang melakukan *tatfif* pada hakikatnya sedang mencuri hak publik secara sistematis.

Selain akurasi fisik, Islam juga mengatur etika promosi lisan. Rasulullah SAW mengkritik keras penggunaan sumpah atau klaim berlebihan untuk mlariskan dagangan:

*"Sumpah (palsu) dalam jual beli dapat mlariskan barang dagangan, namun menghapus keberkahan."*²⁵

Hadis ini menyoroti fenomena Over-Marketing atau *Hard Selling* yang menggunakan klaim-klaim bombastis untuk mendongkrak penjualan. Yusuf Qardhawi dalam *Fiqh Prioritas* menyebutkan bahwa promosi yang menipu, meskipun menguntungkan secara materi sesaat, pada hakikatnya sedang melakukan "bunuh diri ekonomi".²⁶ Konsumen yang kecewa akibat ketidaksesuaian antara janji promosi dan realitas produk akan menyebarkan *negative word-of-mouth*, yang jauh lebih merusak daripada kerugian finansial sesaat.

d. Service Excellence: Konsep As-Samhah

Puncak dari profesionalitas bisnis dalam Islam adalah sikap pelayanan. Bisnis bukan sekadar transaksi pertukaran barang yang kaku secara transaksional, melainkan interaksi humanis yang bernilai sosial.

*"Semoga Allah merahmati seseorang yang bersikap mudah (samhan) ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih."*²⁷

Al-Hafizh Ibnu Hajar menjelaskan bahwa *Samhan* bermakna kemudahan (*suhulah*), kelapangan dada, toleransi, dan tidak mempersulit orang lain. Ini adalah akar teologis dari konsep *Service Excellence* (Pelayanan Prima). Pengusaha yang *samhah* tidak kaku dalam tawar-menawar, ramah dalam pelayanan, dan bijaksana saat menagih piutang. Sikap ini melahirkan keintiman dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, sikap pemurah ini bukan kerugian, melainkan investasi emosional yang mengikat hati pelanggan. Doa Nabi "Semoga Allah merahmati" adalah jaminan kesuksesan ukhrawi bagi mereka yang

²⁵ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Buyu', Bab Ma Yukrahu min Al-Half fil Bai', No. 2087.

²⁶ Yusuf Qardhawi, *Fiqh Prioritas*, (Jakarta: Robbani Press, 1998), hlm. 145.

²⁷ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Buyu', Bab As-Suhulah wa As-Samahah fil Bai', No. 2076.

menjadikan bisnisnya sebagai sarana menebar kasih sayang (*rahmat*), bukan sekadar mesin pencetak profit yang dingin.

3.4 Stabilitas Sosial dan Akuntabilitas Ilahiah: Dimensi Transendental Bisnis

Jika dimensi-dimensi sebelumnya berfokus pada interaksi horizontal antar-manusia (*hablum minan nas*) dalam mekanisme pasar, maka dimensi keempat dari konstruksi moralitas bisnis ini menarik garis vertikal menuju pertanggungjawaban kepada Tuhan (*hablum minallah*). Temuan Grounded Theory menunjukkan bahwa Islam tidak memisahkan aktivitas ekonomi dari dampak sosialnya dan konsekuensi eskatologisnya (akhirat).

Bisnis dalam Islam bukan sekadar tentang akumulasi kapital atau perebutan pangsa pasar, melainkan sarana untuk mencapai keseimbangan sosial dan keselamatan abadi. Aktivitas perniagaan yang tidak terkendali sering kali memicu ketimpangan dan kerusakan. Oleh karena itu, Islam menetapkan pagar-pagar moral. Berdasarkan analisis data, kategori ini dibangun di atas empat pilar utama: Prinsip Keamanan Publik (*Public Safety*), Disiplin Keuangan, Integritas Hak Milik, dan Tujuan Akhir (*The Ultimate Goal*).

a. Menjaga Keamanan Publik: Implementasi Kaidah *La Dharar*

Prinsip fundamental yang menjaga stabilitas sosial dalam ekonomi Islam adalah larangan mutlak menimbulkan kerusakan atau bahaya. Rasulullah SAW menetapkan sebuah kaidah universal yang menjadi payung bagi etika sosial-ekonomi:

“Tidak boleh melakukan sesuatu yang berbahaya dan tidak boleh pula menimbulkan bahaya bagi orang lain (La dharara wa la dhirar).”²⁸

Dalam tinjauan *maqashid syariah*, hadis ini menegaskan perlindungan terhadap jiwa (*hifz an-nafs*) dan harta (*hifz al-mal*) masyarakat luas. Segala bentuk aktivitas bisnis yang menghasilkan eksternalitas negatif harus dieliminasi. Bisnis tidak boleh beroperasi dengan prinsip privatisasi keuntungan, sosialisasi kerugian di mana pengusaha menikmati laba sementara masyarakat menanggung dampak buruknya. Contoh konkretnya adalah pabrik yang membuang limbah berbahaya ke sungai demi menghemat biaya pengolahan, atau industri makanan yang menggunakan zat aditif karsinogenik demi memperpanjang masa simpan produk.

Secara teologis, prinsip *La Dharar* mentransformasi konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dari sekadar kewajiban regulasi negara menjadi kewajiban moral-religius. Pelaku usaha muslim memikul beban *fardhu kifayah* untuk memastikan operasional bisnisnya aman bagi ekosistem dan kesehatan publik. Keuntungan finansial yang diperoleh dengan cara mengorbankan keselamatan orang lain adalah harta yang tidak berkah dan statusnya haram, karena melanggar hak asasi publik untuk hidup dalam lingkungan yang aman dan sehat.²⁹

b. Etika Keuangan dan Disiplin Kontrak

Stabilitas sosial ekonomi suatu bangsa sangat bergantung pada kelancaran arus keuangan (*cash flow*) dan kepastian kontrak antar-pelaku ekonomi. Islam mengatur etika

²⁸ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, (Riyadh: Baitul Afsar Ad-Dauliyah, 2009), Kitab Al-Ahkam, No. 2341.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, "Implementasi Prinsip La Dharar dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 11 (2019), hlm. 2150.

utang-piutang dengan sangat ketat untuk mencegah kezaliman finansial yang sering kali tidak terdeteksi oleh hukum positif. Rasulullah SAW bersabda:

*“Menunda pembayaran utang oleh orang yang mampu adalah suatu kezaliman (Mathlul ghaniyyi zhulmun)”*³⁰

Hadis ini menyoroti perilaku *moral hazard* di kalangan pelaku bisnis yang memiliki likuiditas cukup namun sengaja menunda-nunda pembayaran kewajibannya kepada mitra, suplier, atau karyawan. Tindakan ini dikategorikan sebagai kezaliman (*zhulm*) karena merupakan bentuk penyalahgunaan kekuasaan finansial yang menahan hak orang lain tanpa alasan syar'i. Dalam struktur ekonomi makro, perilaku penundaan ini dapat memicu efek domino: kemacetan rantai pasok (*supply chain bottleneck*), krisis likuiditas bagi usaha kecil, hingga kebangkrutan mitra bisnis yang bergantung pada pembayaran tersebut.

Oleh karena itu, disiplin keuangan dalam Islam bukan sekadar masalah administratif, melainkan masalah integritas keimanan. Ketepatan waktu dalam memenuhi janji bayar adalah indikator kredibilitas seorang pengusaha muslim. Islam mengajarkan bahwa mempercepat pelunasan kewajiban saat mampu adalah bentuk ihsan yang memperkokoh kepercayaan pasar, sedangkan menundanya adalah benih sengketa yang merusak kohesi sosial.

c. Akuntabilitas Ilahiah: Ancaman bagi Predator Hak Orang Lain

Dalam persaingan bisnis yang ketat, sering kali muncul godaan untuk menggunakan cara-cara manipulatif demi menguasai aset atau memenangkan sengketa, seperti melakukan sumpah palsu atau memalsukan dokumen legal. Islam memberikan peringatan keras terhadap praktik bisnis predator ini.

*“Barang siapa bersumpah dengan suatu sumpah yang ia berdusta di dalamnya untuk merampas harta seorang Muslim, maka ia akan bertemu Allah dalam keadaan Allah murka kepadanya.”*³¹

Hadis ini menegaskan konsep Akuntabilitas Ilahiah yang melampaui audit duniaawi. Seorang pengusaha mungkin bisa merekayasa bukti di pengadilan atau menuap aparat untuk memenangkan kasus sengketa tanah/aset, sehingga ia menang secara hukum formal. Namun, hadis ini mengingatkan bahwa kemenangan tersebut semu. Setiap sen harta yang diperoleh dengan cara merampas hak orang lain melalui manipulasi sumpah akan diaudit kembali oleh Mahkamah Allah yang Maha Teliti.

Ancaman "Murka Allah" (*Ghadban*) mengindikasikan bahwa pelanggaran terhadap hak milik adalah dosa besar (*kabair*). Kesadaran ini menciptakan mekanisme pengawasan internal yang kuat dalam diri.

d. The Ultimate Goal: Visi Eskatologis Pengusaha Muslim

Puncak dari seluruh konstruksi moralitas bisnis ini adalah reorientasi visi kesuksesan. Dalam paradigma sekuler, kesuksesan diukur dari akumulasi aset, valuasi perusahaan, atau peringkat kekayaan. Namun, Islam menawarkan visi yang jauh lebih

³⁰ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, (Beirut: Dar Ibnu Katsir, 2002), Kitab Al-Hawalah, No. 2287.

³¹ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab Al-Ayman wa An-Nuzur, Bab Al-Yamin Al-Ghamus, No. 2666.

agung dan futuristik. Rasulullah SAW memberikan apresiasi luar biasa bagi pengusaha yang mampu menjaga integritasnya di tengah godaan pasar yang keras:

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, orang-orang yang sangat jujur (siddiqin), dan para syuhada.”*³²

Menempatkan profesi pedagang setara dengan maqam para Nabi dan Syuhada adalah bentuk penghargaan tertinggi (*The Ultimate Goal*) dalam Islam. Mengapa posisinya begitu mulia? Karena mempertahankan kejujuran di tengah pasar yang penuh dengan peluang curang, tipu daya, dan syahwat materi adalah sebuah jihad tersendiri. Melawan hawa nafsu untuk cepat kaya dengan cara haram membutuhkan kekuatan spiritual yang setara dengan keberanian para syuhada di medan perang.

Hadis ini membentuk *Spiritual Branding* bagi pengusaha muslim. Visi ini mengubah orientasi bisnis dari sekadar *Profit Oriented* menjadi *Falah Oriented* (berorientasi pada kemenangan abadi). Bisnis tidak lagi dilihat sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai kendaraan menuju surga.³³ Dengan demikian, konstruksi moralitas bisnis Islam adalah sebuah perjalanan spiritual yang utuh: dimulai dari Niat Suci, dijalankan dengan Proses yang Adil dan Profesional, serta bermuara pada Kebersamaan dengan Para Nabi di keabadian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konstruksi moralitas bisnis dalam Islam merupakan integrasi utuh antara dimensi spiritual dan sosial, di mana aktivitas perniagaan dipandang sebagai manifestasi ibadah yang menuntut integritas tinggi. Secara fundamental, etika bisnis Islam dibangun di atas prinsip konsensualisme atau kerelaan mutlak antarpihak serta semangat kemandirian ekonomi, yang kemudian diturunkan menjadi aturan pasar yang ketat untuk mengeliminasi segala bentuk distorsi. Larangan tegas Rasulullah SAW terhadap praktik penimbunan barang pokok, rekayasa harga melalui penawaran palsu, intervensi rantai pasok, hingga spekulasi liar menegaskan bahwa Islam memprioritaskan stabilitas harga dan keadilan akses pasar di atas keuntungan spekulatif segelintir individu, sehingga tercipta ekosistem ekonomi yang adil dan transparan.

Di sisi lain, kekuatan ekonomi Islam bertumpu pada karakter pelakunya yang dituntut memiliki profesionalitas berbasis kejujuran mutlak, transparansi produk tanpa manipulasi, serta pelayanan prima yang memanusiakan pelanggan. Integritas ini bukan sekadar strategi dagang, melainkan kewajiban moral yang berdampak langsung pada keberkahan harta dan keselamatan publik, di mana setiap pelaku usaha wajib mencegah bahaya bagi orang lain serta disiplin dalam kontrak keuangan. Pada akhirnya, seluruh aktivitas bisnis ini bermuara pada visi transendental untuk meraih kedudukan mulia bersama para nabi dan syuhada di akhirat, menjadikan pasar bukan sekadar arena persaingan bebas, melainkan sarana tolong-menolong untuk mencapai kesejahteraan kolektif dan keselamatan abadi.

³² Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 1996), Kitab Al-Buyu', Bab Ma Ja'a fit Tijarah, No. 1209.

³³ Nahlah et al., "Etika Pedagang menurut Al-Qur'an dan Sunnah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 01 (2023), hlm. 144.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2019). "Implementasi Prinsip La Dharar dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(11), 2150.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. (1379 H). *Fathul Bari Syarah Shahih Al-Bukhari*. Beirut: Dar Al-Ma'rifah.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. (2002). *Shahih Al-Bukhari (Al-Jami' As-Shahih)*. Beirut: Dar Ibnu Katsir.
- Al-Ghazali, Imam. (t.t.). *Ihya' 'Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Al-Hajjaj, Muslim bin. (1998). *Shahih Muslim (Al-Musnad As-Shahih)*. Riyadh: Darussalam.
- Aminah, S. (2023). "Pengaruh Transparansi Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 178.
- An-Nasa'i, Ahmad bin Syu'aib. (1986). *Sunan An-Nasa'i (Al-Mujtaba)*. Aleppo: Maktab al-Mathbu'at al-Islamiyyah.
- An-Nawawi, Imam. (2011). *Al-Minhaj Syarah Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- As-Suyuthi, Jalaluddin. (1990). *Al-Ashbah wa An-Nazhair*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- At-Tirmidzi, Muhammad bin Isa. (1996). *Sunan At-Tirmidzi (Al-Jami' Al-Kabir)*. Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif.
- Az-Zuhaili, Wahbah. (1985). *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar Al-Fikr.
- Bertens, K. (2013). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, C. (2017). "At-Tijarah (Perdagangan) Dalam Alquran: Sebuah Kajian Tafsir Tematik". *Jurnal At-Tibyan*, 2(1), 89.
- Holijah. (2015). "Konsep Khiyar 'Aib Fikih Muamalah dan Relevansinya dalam Upaya Perlindungan Konsumen". *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 9(2), 347.
- Ibnu Hibban, Muhammad. (1993). *Shahih Ibnu Hibban*. Beirut: Mu'assasah Ar-Risalah.
- Ibnu Majah, Muhammad bin Yazid. (2009). *Sunan Ibnu Majah*. Riyadh: Baitul Afkar Ad-Dauliyah.
- Ibnu Qudamah. (1968). *Al-Mughni*. Kairo: Maktabah Al-Qahirah.
- Iswanto, B. (2025). "Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah". *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 45.
- Karim, Adiwarman A. (2010). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Nahlah, et al. (2023). "Etika Pedagang menurut Al-Qur'an dan Sunnah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 144.
- Norvadewi. (2015). "Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif)". *Jurnal Al-Tijary*, 1(1), 34.
- Nurrohmah, U. (2022). "Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Islam Terhadap Pengurangan Timbangan". *Jurnal JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(1), 89.
- Putra, A. (2023). "Aplikasi Kaidah Lâ Dharara Wa Lâ Dhirâr Dalam Hukum Ekonomi Syariah". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2165.
- Qardhawi, Yusuf. (1996). *Fiqh Prioritas*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terj. Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani Press.

- Rahmawati, L. (2023). "Penerapan Pelayanan Prima Islami dan Manajemen Berbasis Keamanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3920.
- Rofiqoh, S. N. I. (2017). "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas". *Mizan: Journal of Islamic Law*, 1(2), 148.
- Sabiq, Sayyid. (2000). *Fiqh Sunnah*. Kairo: Dar Al-Fath.
- Sholiha, I. (2019). "Bisnis dalam Pandangan Islam". *Jurnal Iqtishodiyah*, 1(1), 2.
- Tantawi, A. R. (2023). "Pengertian Etika, Perbedaan Etika, Moral, Norma, Nilai". *Jurnal Ilmiah Universitas Medan Area*.
- Zulaikha, S. (2022). "Konstruksi Spiritual Branding Pengusaha Muslim Berbasis Hadis Nabi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 120.