

RELEVANSI ETIKA BISNIS PERSPEKTIF IMĀM AL-GHAZĀLĪ DALAM KITAB *IHYĀ*' ‘ULŪM AL-DĪN DAN DENGAN ETIKA BISNIS PERSPEKTIF HERMAWAN KARTAJAYA

Habib Masyhudi

Institut Keislaman Abdullah Faqih (INKAFA) Gresik

Abstrak

*Studi dalam penelitian ini mengkaji tentang relevansi etika bisnis perspektif Imām al-Ghazālī dalam kitab *Ihyā*' ‘Ulūm al-Dīn dan etika bisnis perspektif Hermawan Kartajaya. Imām al-Ghazālī adalah seorang sufi yang ahli dalam tasawuf, jarang orang menggambarkannya sebagai ahli bisnis. Hermawan Kartajaya adalah seorang penulis yang ahli dalam bisnis dan marketing. Menurut Hermawan Kartajaya bisnis telah kian terpuruk oleh tangan-tangan orang yang tidak punya etika dan moral.*

*Banyak pemikiran yang berkembang saat ini mengatakan bahwa dalam bisnis faktor etika tidak harus dilibatkan, karena akan menghambat pendapatan yang akan didapat. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah relevansi antara konsep etika bisnis perspektif Imām al-Ghazālī dalam kitab *Ihyā*' ‘Ulūm al-Dīn dan konsep etika bisnis perspektif Hermawan Kartajaya.*

*Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa etika bisnis yang dikonstruksi oleh Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya terindikasi dari nilai-nilai humanity yang bersifat universal, yang memperkokoh hakikat dan tujuan dalam bisnis. Setelah melakukan penelitian, ditemukan relevansi antara etika bisnis Imām al-Ghazālī dalam kitab *Ihyā*' ‘Ulūm al-Dīn dan etika bisnis Hermawan Kartajaya. Relevansi antara etika bisnis Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya, antara lain dalam aspek motivasi dan niat positif dalam berbisnis, profit dalam bisnis, etos kerja, proper behaviour, profesionalisme, price value dalam bisnis dan spiritual value dalam bisnis. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat dikembangkan saran kepada pelaku bisnis hendaknya mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam bisnis, karena spiritual dalam bisnis bersifat universal dan bukan hanya milik Islam.*

Kata kunci : relevansi, etika, bisnis, humanity.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya Islam merupakan satu kode perilaku etik bagi seluruh kehidupan manusia yang didasarkan pada perintah dan petunjuk Allah. Etika Islam meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia. Islam tidak hanya menetapkan prinsip etika *fundamental* bagi seluruh kehidupan manusia, namun sekaligus memberikan garis petunjuk etika yang lebih luas bagi tiap aspek

aktivitas manusia secara terpisah dan garis petunjuk etika ini bersifat operasional dan praktis.¹

Perkembangan tentang pemikiran etika telah terarah kepada masalah-masalah konkret. Sejak tahun 1960-an teori etika mulai membuka diri bagi topik konkret dan aktual sebagai bahan penelitian. Di Indonesia, studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang bisnis sudah mulai banyak dilakukan para ahli, termasuk para ahli dalam bidang ekonomi syariah.² Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya.³

Aktivitas bisnis merupakan sebuah keniscayaan karena bisa terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial. Masyarakat modern dan tradisional sekalipun tidak akan pernah lepas dari aktivitas bisnis, karena bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.⁴

Sebuah tatanan perekonomian suatu bangsa akan terwujud dengan baik seiring dengan perbaikan etika. Antara etika dan bisnis memiliki keterkaitan yang tak dapat dipisahkan, sebab etika yang baik akan berdampak pada terbangunnya bisnis yang baik.⁵ Pentingnya etika, ditegaskan oleh Rasulullah sebagai berikut :

إِنَّمَا بُعْثُ لِتَقْرِيمِ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak (etika)”

Etika memiliki dua pengertian. Pertama, etika sebagaimana moralitas yang berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Pada tingkat dasar, etika berkaitan dengan cara kita bertindak dan cara kita menjalani

¹Taha Jabir alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ak Group, 2005), 36.

²Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 20.

³Husain Syahatah Dan Shidiq Muhammad Amin Al-Dhahir, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, terj. Saptomo Budi Satryo (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005), 51.

⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 322.

⁵Muhammad Sayyid Yusuf dan Ahmad Durroh, *Pustaka Pengetahuan Al-Quran Jilid 4* (ekonomi), terj. Abu Bakar Ahmad (Jakarta: PT. Rehal Publik, 2009), 7.

⁶Abi Abbas Shihabuddin Ahmad Ibn Lathif, *Tajrīd al-Shārīh* (Beirut: Dar al-Fikr,t.th.), 3.

kehidupan. Etika berkaitan dengan pertanyaan yang mungkin paling monumental yang pernah ditanyakan oleh manusia : bagaimana seharusnya kita hidup ? etika dalam hal ini bersifat praktis, berkaitan dengan cara kita bertindak, memilih, berprilaku dalam kehidupan. Para filosof biasanya menekankan bahwa etika bersifat normatif, yaitu berhubungan dengan alasan kita bertindak.⁷

Bisnis adalah pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antara individu dan adanya peluang internasional dan usaha mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya.⁸ Ada yang mengartikan, bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (keuntungan).⁹

Zaman sekarang dikenal dengan sebutan era globalisasi yang didominasi dengan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi. Hal itu telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat dalam banyak segi. Diantara perubahan itu adalah perubahan dalam perilaku manusia yang masuk pada wilayah kompetensi moral. Para pelaku bisnis sudah lupa akan nilai-nilai kebaikan dalam bisnis yang menjadikan apa dan siapa saja yang ada di hadapan mereka selalu dijadikan objek manipulasi hanya demi keuntungan semata.¹⁰

Pada dasarnya Islam merupakan satu kode perilaku etik bagi seluruh kehidupan manusia yang di dasarkan pada perintah dan petunjuk Allah. Etika Islam meliputi seluruh wilayah kehidupan manusia. Islam tidak hanya menetapkan prinsip etika *fundamental* bagi seluruh kehidupan manusia, namun sekaligus memberikan garis petunjuk etika yang lebih luas bagi tiap aspek aktivitas manusia secara terpisah dan garis petunjuk etika ini bersifat operasional dan praktis.¹¹

⁷ Laura Hartman dan Joe Desjardins, *Business Ethic*, terj. Danti Pujiati (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 3.

⁹ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 11.

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 10.

¹¹Taha Jabir alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ak Group, 2005), 36.

Pemikiran etika bisnis muncul dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Islam merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat mengantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil dan politik. Islam juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem prilaku ekonomi dan bisnis.¹²

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya.¹³ Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.¹⁴ Perkembangan tentang pemikiran etika telah terarah kepada masalah-masalah konkret. Sejak tahun 1960-an teori etika mulai membuka diri bagi topik konkret dan aktual sebagai bahan penelitian. Di Indonesia, studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang bisnis sudah mulai banyak dilakukan para ahli, termasuk para ahli dalam bidang ekonomi syariah.¹⁵

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Allah) maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.

Menurut Yusuf Qardawi antara bisnis dan etika tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi oleh Allah, ini

¹²Nidal R. Sabri dan Hisyam jabr, *Etika Bisnis dan Akuntansi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 230.

¹³Husain Syahatah Dan Shidiq Muhammad Amin Al-Dhahir, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, terj. Saptomo Budi Satryo (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005), 51.

¹⁴Sidi Gazalba, *Sistemika Filsafat, Buku Keempat; Pengantar Kepada Teori Nilai* (Jakarta: Bulan Bintang, 2002), 50.

¹⁵Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi; Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*, 20.

berarti yang harus diraih oleh seorang pebisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), namun yang lebih penting adalah keuntungan *immateriil* (spiritual).¹⁶

Banyak pemikiran yang berkembang saat ini mengatakan bahwa dalam bisnis faktor etika tidak harus dilibatkan, karena akan menghambat pendapatan yang akan didapat. Hal ini bertolak belakang dengan pemikiran Imām al-Ghazālī (450-505 H.) mengenai fungsi etika dalam bisnis. Menurut Imām al-Ghazālī, etika sangat penting untuk diikutsertakan dalam aktivitas bisnis. Gagasan seperti ini bisa kita temukan dalam beberapa buah karya fenomenalnya, terutama pada kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*.

Hal yang menonjol dari sosok Imām al-Ghazālī adalah kepakarannya dalam tasawuf dan peningkatan spiritualitas. Dalam kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, sebagaimana penulis kutip bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Kegiatan bisnis seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas yaitu dunia dan akhirat.¹⁷

Umumnya kita mengenal Imām al-Ghazālī sebagai seorang sufi besar yang membenci dunia dan jarang seorang peneliti menggambarkannya sebagai seorang ekonom apalagi menyebutkan masalah etika bisnis. Namun demikian, Imām al-Ghazālī yang hidup pada abad 12 M. (450 – 505 H. / 1058-1111 M.) membicarakan semuanya itu dengan cara-cara yang logis dan modern. Imām al-Ghazālī membicarakan hal itu dalam kitab karangannya *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* yang menjadi pegangan ahli tasawuf.¹⁸

Sejumlah karya Imām al-Ghazālī telah menghiasi perpustakaan dunia dan menjadi referensi para ilmuwan dalam meniti hikmah dan pengembangan ilmu pengetahuan. Karya monumental Imām al-Ghazālī kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* memiliki pengaruh tidak hanya terbatas pada kalangan dunia Islam, namun telah merambah dunia barat. Kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* menjadi kajian serius dunia barat pada abad ke 13 M. seperti yang pernah dilakukan oleh St. Thomas Aquinas yang disinyalir banyak mengadopsi pemikiran Imām al-Ghazālī di bidang

¹⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisni: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral*, 30.

¹⁷ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2005), Jilid II, 84.

¹⁸ Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 190.

ekonomi.¹⁹ Di Indonesia kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, digunakan hampir seluruh pondok pesantren dan perpustakaan perguruan tinggi Islam. Bahkan di lingkungan pondok pesantren *salafiyyah* kitab tersebut dijadikan moment tersendiri sebagai ukuran keberhasilan santri, sebab tidak dikatakan santri kalau belum belajar atau mengaji *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*.

Hermawan Kartajaya adalah salah satu pakar bisnis non muslim. Dalam salah satu bukunya yang ditulis bersama Abdullah Gymnastiar yang berjudul “*Berbisnis Dengan Hati*” Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa definisi untung dalam bisnis adalah kalau menambah persaudaraan dan mendatangkan untung bagi orang banyak. Menurut Hermawan Kartajaya bisnis telah kian terpuruk oleh tangan-tangan orang yang tidak punya etika dan moral. Bisnis tidak lagi dijalankan dengan semangat kejujuran dan keadilan. Apa yang kita lihat dari skandal tersebut adalah betapa para pebisnis semakin membabi-buta menghalalkan segala cara untuk mengeruk keuntungan pribadi tanpa peduli akan merugikan pihak lain.²⁰

Hermawan Kartajaya juga melihat praktek bisnis dan marketing bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual menuju ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Level intelektual ditandai dengan penggunaan *tool-tool marketing* ampuh seperti *marketing mix, branding, positioning*, dan sebagainya. Lalu sejak sekitar sepuluh tahunan yang lalu konsep *emotional marketing* muncul dan kini makin mendominasi praktek pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Saat ini varian dari *emotional marketing* sudah berkembang demikian luas dan telah menjadi *buzzword marketing* yang popular. Diantaranya seperti: *customer relationship management, experiential marketing, emotional branding*, dan sebagainya.²¹

Kajian terhadap pemikiran bisnis Imām al-Ghazālī terbilang penting. Kajian tentang pemikiran Imām Al-Ghazālī tidak terhitung jumlahnya baik di kalangan muslim maupun non muslim. Para pemikir muslim maupun non muslim

¹⁹ Muhammad Parmudi, *Sejarah & Doktrin Bank Islam* (Yogyakarta: Kutub, 2005), 34.

²⁰ Abdullah Gymnastiar & Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Bandung: Mark Plus & Co, 2004), 4.

²¹ Ibid., 5.

rata-rata memposisikan Imām al-Ghazālī sebagai tokoh filosof, tasawwuf, teolog dan ahli fiqh. Namun yang menjadikan penelitian ini menarik dan penting adalah penelitian ini dikonsentrasi pada kajian pemikiran etika bisnis Imām al-Ghazālī dalam kitab *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* dan pemikiran etika bisnis Hermawan Kartajaya, kemudian relevansi antara pemikiran etika bisnis Imām al-Ghazālī dengan Hermawan Kartajaya.

A. Motivasi dan Niat Positif dalam Berbisnis

Dalam praktik bisnis, Imām al-Ghazālī memberikan rekomendasi agar para pebisnis memperhatikan masalah moral dalam berbisnis. Dalam berbisnis hendaknya berniat mencukupi kebutuhan hidup bagi diri sendiri dan keluarga sehingga terhindar dari meminta-minta, mencegah perasaan tamak atas nikmat orang lain dan merasa cukup dengan hasil jerih payah sendiri, niat membantu tetap tegaknya agama dan berbuat kebajikan kepada sesama manusia.

Imām al-Ghazālī menekankan bahwa individu yang melakukan aktivitas bisnis harus didasari dengan motif dan niat yang positif. Jika individu telah memposisikan motif dan niat positif sebagai dasar dalam berbisnis, maka ia tidak akan mengganggu kesejahteraan orang lain dan dapat berbuat *ihsan* kepada pihak-pihak yang berbisnis dengan dirinya. Dalam pandangan Imām al-Ghazālī sikap egois dalam berbisnis menjadi sesuatu yang harus dihindari.

Imām al-Ghazālī juga memberikan pedoman untuk menyempurnakan akhlak atau etika ketika melakukan aktivitas bisnis, antara lain :

- a. Setiap hari harus memperbarui niat dan akidah yang baik untuk memulai aktivitas bisnis.
- b. Tujuan melakukan bisnis adalah untuk menunaikan *fardu kifāyah* atau tugas dalam bermasyarakat.
- c. Kesibukan dalam menjalankan aktivitas tidak menghalangi untuk mengingat Allah.
- d. Tidak rakus dan serakah.
- e. Dalam tujuan menjalankan bisnis, bukan hanya untuk menjauhi yang haram saja, namun senantiasa memelihara diri dari perbuatan syubhat.

- f. Berusaha untuk menjaga diri melakukan transaksi dengan orang-orang yang tidak adil.²²

Hermawan Kartajaya juga berpendapat dalam bukunya “*Hermawan Kartajaya On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*” dalam bisnis, para pelaku bisnis sering lupa bahwa yang dihadapi setiap hari sebenarnya adalah manusia bukan mesin atau komputer. Sukses tidaknya berbisnis banyak bergantung pada dukungan orang-orang disekitar. Jika orang yang ada disekitar mencintai, tentu pastinya akan dengan sepenuh hati memberikan segalanya. Cinta bukan hanya elemen penting dalam kehidupan pribadi manusia. Dalam kehidupan profesional bisnis, cinta juga sangat berperan penting.²³

Dari poin ini maka dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī maupun Hermawan Kartajaya memandang penting nilai positif dalam berbisnis. Perilaku positif tersebut akan berhubungan secara linear dengan kebaikan yang akan diterima dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya menekankan arti penting motif dan niat dalam melakukan aktivitas bisnis. Motif dan niat akan menentukan bagaimana sebuah aktivitas bisnis akan terbentuk.

B. *Provit Dalam Bisnis*

Dalam praktek bisnis, Imām al-Ghazālī memberikan rekomendasi agar para pebisnis Islam menghindari diri untuk mengambil keuntungan secara berlebihan dan rela merugi ketika melakukan transaksi dengan orang miskin. Kalimat yang digunakan oleh Imām al-Ghazālī bahwa salah satu etika dalam berbisnis adalah menghindari ketamakan (*al-ziyādah ‘ala al-kifāyah*), karena hal tersebut justru akan membawa kepada perilaku-perilaku negatif.²⁴ Pebisnis hendaknya merasa ‘cukup’ dengan apa yang ia dapatkan selama hal itu telah memenuhi *need*-nya, bukan pada *wants*-nya. Namun demikian, sama halnya dengan para ilmuwan muslim lainnya, Imām al-Ghazālī tidak memberikan keterangan yang definitif mengenai batas sebuah kecukupan. Tidak serakah dapat

²² Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2005) Jilid II, 115-120

²³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004), 35.

²⁴ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Jilid II, 88.

diartikan sebagai tidak mengambil hak orang lain, memberi kesempatan yang sama bagi orang lain dan memberikan rasa kasih sayang kepada sesama manusia.

Menurut Hermawan Kartjaya Cinta bukan hanya elemen penting dalam kehidupan pribadi manusia. Dalam kehidupan profesional bisnis, cinta juga sangat berperan penting, sebagaimana yang dikemukakan oleh Tim Sanders (chief solution officer di yahoo) dalam buku *Love Is The Killer App.*, untuk berhasil dalam bisnis, seseorang harus menjadi apa yang disebut oleh Tim Sanders sebagai “*lovecat*”, yaitu seseorang yang pintar yang mampu menyenangkan orang lain dan mencintai apa yang dikerjakannya dengan sepenuh hati.²⁵

Hermawan Kartajaya dalam bukunya berjudul *Berbisnis dengan Hati* yang ditulisnya bersama Abdullah Gymnastiar menyatakan bahwa definisi untung dalam bisnis adalah kalau bisnis menambah silaturahim, menambah saudara dan mendatangkan untung untuk orang banyak.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya sama-sama mengartikan *provit* agar dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak dan menanamkan nilai-nilai positif yang universal.

C. Etos Kerja

Etos adalah aspek evaluatif yang bersifat menilai. Soerjono Soekanto mengartikan etos yaitu nilai-nilai dan ide-ide dari suatu kebudayaan dan karakter umum suatu kebudayaan.²⁷ Adapun kerja merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang memiliki tujuan dan usaha yang dilakukan guna membuat aktivitas bermanfaat. Jadi etos kerja adalah sifat, watak dan kualitas batin manusia, moral, gaya estetik dan suasana batin manusia.

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

²⁵Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*, 36.

²⁶ Abdullah Gymnastiar & Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta : Markplus & Co, 2004),

²⁷ Soerjono Soekamto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: CV. Rajawati, 1983), 174.

melalui penggunaan kekuasaan dan pemeliharaan keadilan. Imām al-Ghazālī juga menegaskan bahwa persaingan jangan sampai mengakibatkan kecemburuan dan melanggar hak orang lain.²⁸ Pendapat Imām al-Ghazālī di atas tampak sangat relevan jika dikaitkan dengan kondisi kekinian. *Pertama*, Imām al-Ghazālī mensyaratkan adanya kekuasaan yang mempunyai otoritas untuk memelihara persaingan usaha diantara para pebisnis. *Kedua*, meskipun persaingan dibenarkan oleh Imām al-Ghazālī namun jangan sampai merugikan orang lain. Persaingan usaha yang sehat meniscayakan adanya kejujuran dan baik kepada para *stakeholders* maupun kepada kompetitornya sekalipun.

Gagasan Imām al-Ghazālī menilai pekerjaan dalam bisnis adalah segala kerja keras yang dilakukan di dunia, bukan hanya untuk kehidupan sesaat namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Aktivitas bisnis seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas yaitu dunia dan akhirat. Oleh karena itu, Islam senantiasa menyerukan umatnya untuk bekerja dan melarang segala bentuk kemalasan dan berpangku tangan.

Gagasan Hermawan Kartajaya tentang etos kerja terdapat dalam bukunya “*Syariah Marketing*” yang ditulis besama Muhammad Syakir Sula, menilai bahwa dalam bekerja pelaku bisnis harus mengedepankan nilai-nilai spiritual. Spiritual sangat diperlukan dalam mengelola suatu bisnis, terlepas darimana sumber spiritual tersebut. Dalam mengelola bisnis atau kehidupan di masyarakat atau apa saja dalam hubungannya dengan komunikasi dengan sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai oleh nilai-nilai spiritual. Spiritual erat berkaitan dengan sumber tindakan-tindakan kita, jika kita memahami bahwa tujuan hidup adalah menjalin keakraban dengan Tuhan, maka tidak akan terjadi perpisahan yang sesungguhnya antara kehidupan moral dan spiritual.²⁹ Dari poin ini maka dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī maupun Hermawan Kartajaya sama-sama memandang dalam mengelola pekerjaan harus mengedepankan nilai spiritual.

D. Proper Behaviour

²⁸ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Jilid II, 100.

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 65.

Menurut Imām al-Ghazālī harus mempunyai perilaku dan sikap yang baik kepada semua pihak baik yang terlibat langsung dengan bisnisnya maupun tidak. Setidaknya ada dua kata kunci yang disebut oleh Imām al-Ghazālī sehubungan dengan poin ini, yaitu adil dan *ihsan*. Adil berarti tidak berbuat dhalim kepada orang lain tanpa dipengaruhi oleh etnis, kebangsaan, jenis kelamin dan seterusnya. Adil menuntut di tiadakannya diskriminasi pada semua orang karena jika tidak, maka yang terjadi adalah sebuah kedhaliman. Sedangkan *ihsan* adalah berperilaku (*behaviour*) baik terhadap semua pihak yang berbisnis dengannya. *Ihsan* merupakan pokok pangkal keberhasilan dan kebahagiaan, dan bagi para produsen atau penjual, *ihsan* merupakan 'jalan' untuk mendapatkan keuntungan.³⁰

Setiap pelaku bisnis, menurut Imām al-Ghazālī harus mempunyai perilaku dan sikap yang baik kepada semua pihak baik yang terlibat langsung dengan bisnisnya maupun tidak. Setidaknya ada dua kata kunci yang disebut oleh Imām al-Ghazālī sehubungan dengan poin ini, yaitu adil dan *ihsan*. Adil berarti tidak berbuat dhalim kepada orang lain tanpa dipengaruhi oleh etnis, kebangsaan, jenis kelamin dan seterusnya. Sifat adil menuntut di tiadakannya diskriminasi pada semua orang, karena tanpa keadilan yang terjadi adalah sebuah kedhaliman. Sedangkan *ihsan* adalah berperilaku (*behaviour*) baik terhadap semua pihak yang berbisnis dengannya. *Ihsan* merupakan pokok pangkal keberhasilan dan kebahagiaan, dan bagi para produsen atau penjual, *ihsan* merupakan jalan untuk mendapatkan keuntungan.

Kasus *compassionate marketing* yang terjadi di Amerika memuncak dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa seperti Enron, Worldcom, atau Global Crossing. Kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika tersebut menunjukkan betapa semakin tingginya kompleksitas bisnis dan semakin canggihnya *tool-tool* manajemen. Semakin majunya perangkat regulasi, ternyata bukannya menjadikan praktek bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab. Justru sebaliknya, praktek bisnis semakin kebablasan tanpa menghiraukan etika, nilai-nilai moral dan pegangan hidup.³¹

³⁰ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Jilid II., 110.

³¹ Abdullah Gymnastiar & Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta : Markplus & Co, 2004), 5

Menurut Hermawan Kartajaya kalau mau jujur, sesungguhnya apa yang terjadi di Amerika sudah menjadi keseharian terjadi di Indonesia. Secara kebetulan berita skandal itu di *blow up* besar-besaran oleh media massa di seluruh dunia sehingga semua orang tahu dan tersentak karenanya. Tapi di Indonesia skandal tersebut adalah biasa saja, karena di negeri ini praktek bisnis yang sepuluh kali lipat lebih kotor dari praktek bisnis yang dijalankan para eksekutif Enron.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “*Berbisnis Dengan Hati*“ yang ditulis bersama Abdullah Gymnastiar, bahwasanya praktek bisnis kotor yang selama puluhan tahun semakin menyadarkan bahwa kejujuran dan etika bisnis sudah menjadi suatu yang langka. Kejujuran merupakan “*resources*” (sumber daya) yang semakin langka bagi perusahaan, dan tak bisa di-*leverage* menjadi komponen penting keunggulan bersaing perusahaan. Karena banyaknya godaan berbisnis secara tidak jujur , maka tak banyak perusahaan yang mampu melakukan kejujuran, artinya adalah bahwa kejujuran bisa menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kokoh, karena tak banyak perusahaan yang mampu melakukan dan kemampuan tersebut sulit ditiru pesaing. Dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya sama-sama mengartikan prilaku dan sikap yang baik menentukan kesuksesan dalam bisnis.

E. Profesionalisme

Imām al-Ghazālī memandang penguasaan terhadap ilmu dan pengetahuan sebagai suatu kewajiban bagi individu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penguasaan terhadap ilmu ekonomi akan meminimalisir kemungkinan individu untuk melakukan kesalahan dalam aktivitas bisnisnya, yang bisa jadi tidak hanya merugikan diri sendiri namun juga merugikan orang lain. Imām al-Ghazālī tidak hanya menekankan pengetahuan ekonomi yang sifatnya normatif dan teoretis, namun juga yang bersifat terapan. Inti dari pernyataan Imām al-Ghazālī mengenai kewajiban di atas adalah profesionalisme. Seseorang bisa dianggap profesional jika profesi yang digelutinya tersebut didasari dengan seperangkat keilmuan, baik yang didapatkan dari pendidikan akademis formal maupun informal. Selain itu, untuk dapat bekerja secara profesional maka harus didasari dengan pengetahuan

yang komprehensif tentang profesi tersebut sehingga skill dan *knowledge* menjadi syarat utama dalam profesionalisme.³²

Menurut Hermawan Kartajaya profesionalisme sangatlah diperlukan bagi para pelaku bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya “*Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*“ menjelaskan bahwa di tengah tantangan bisnis yang terus berubah, para eksekutif perusahaan harus melakukan penyegaran kembali dalam pengetahuan dan pemahaman bisnisnya. Penyegaran ini dimaksudkan dalam rangka peningkatan kinerja yang bisa dilakukan dengan mengikuti training maupun mengikuti program bergelar bahkan tidak sedikit ada yang mengikuti kuliah di luar negeri.³³

Salah satu bentuk dari penyegaran yang diterapkan Hermawan Kartajaya adalah *Positioning sistem* ekonomi, yaitu usaha membandingkan perbedaan bentuk antara sistem ekonomi yang satu dan lainnya. Hal ini merupakan masalah yang selalu menarik untuk dikaji di tengah pergolakan ideologi di dunia saat ini. Di tengah tantangan bisnis yang terus berubah, para eksekutif perusahaan harus melakukan penyegaran kembali pengetahuan dan pemahaman bisnisnya. Penyegaran bisa dilakukan dengan mengikuti training singkat di lembaga pelatihan eksekutif di Indonesia, dan bisa juga dengan memilih mengikuti program bergelar dengan waktu pada akhir pekan dan bahkan tidak sedikit ada yang mengikuti kuliah di luar negeri.

Persaingan yang semakin terbuka menjadi salah satu pemicu kembalinya para eksekutif di Indonesia untuk menempuh pendidikan. Persaingan yang semakin ketat membuat kompetensi sumber daya manusia menempati prioritas utama untuk bersaing dan menang di dunia global. Marketing bukan hanya untuk perusahaan besar dengan berbagai merek dan produk terkenal, marketing juga dapat digunakan untuk diri sendiri. Kompetensi dan kelebihan harus dimiliki oleh para pelaku bisnis. Hal ini menjadikan konsumen (perusahaan) merasa layak untuk membeli atau mengkonsumsi kompetensi.³⁴

³²Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Jilid II., 89.

³³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004), 85.

³⁴Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004), 85.

Dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī dan Hermawan Kartajaya sama-sama mengartikan profesionalisme merupakan salah satu unsur kesuksesan dalam bisnis dan pelaku bisnis agar selalu berinovasi dalam mewujudkan keberhasilan.

F. *Price value* Dalam Bisnis

Dalam penentuan nilai harga, Imām al-Ghazālī merekomendasikan agar para pebisnis Islam memperhatikan masalah moral dalam. Imām al-Ghazālī menyebutkan beberapa cara untuk mempraktekan perilaku baik dalam berbisnis, diantaranya ialah :

- a. Menghindari diri untuk mengambil keuntungan secara berlebihan. Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan yang sebaiknya lingkungan lingkungan akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut dipuji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.
- c. Dalam hal mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.
- d. Sudah sepantasnya bahwa yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebijakan.
- e. Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus terus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.

- f. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa maembayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.³⁵

Menurut Hermawan Kartajaya banyak pelaku bisnis kurang menaruh perhatian pada strategi harga (*pricing*). Dalam pandangan pelaku bisnis, *pricing* hanyalah biaya ditambah presentase tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Cara seperti ini memang mudah, yang pada saat bersamaan dapat melindungi perusahaan dari serangan pesaing, hanya saja cara ini menjadikanya sifat pasif dengan membiarkan pasar atau pesaing mengatur harga. Menurut Hermawan Kartajaya, para pelaku bisnis lupa bahwa harga sebagaimana yang dikatakan Reymond Corey, merupakan ekspansi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya. Dengan kata lain harga adalah estimasi penjualan terhadap semuanya.

Karena merupakan ekspansi nilai, *pricing* menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi *business triangle* sebuah produk. Contohnya Marlboro ketika harganya diturunkan, ternyata responnya sangat tinggi, Marlboro dinilai memberi nilai tinggi buat pelanggan.³⁶

Dari poin ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa baik Imām al-Ghazālī maupun Hermawan Kartajaya memandang dalam penentuan harga bukanlah semata mata mendapatkan keuntungan namun harus memahami keadaan pasar dan konsumen yang dihadapi. Perilaku *spiritual* dalam mengambil keuntungan tersebut akan berhubungan secara linear dengan kebaikan yang akan diterima dan sebaliknya.

G. *Spiritual Value Dalam Bisnis*

Sangat masuk akal jika keseimbangan antara orientasi dunia dan akhirat menjadi salah satu unsur penting etika bisnis dalam perspektif Imām al-Ghazālī. Salah satu gagasan Imām al-Ghazālī yang paling penting mengenai urusan bisnis ialah bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia bukan hanya untuk

³⁵ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, Jilid II.,109-113.

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 86.

kehidupan sesaat, namun lebih dari itu yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. Aktivitas bisnis seorang muslim meliputi waktu yang lebih luas yaitu dunia dan akhirat. Terdapat tiga teori yang dikemukakan Imām al-Ghazālī yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan bisnis, antara lain :

- a. Orang yang mengutamakan mencari nafkah kehidupan dunia, sehingga melupakan pangabdiannya kepada tuhannya dan mereka adalah termasuk orang yang celaka (*hālikīn*).
- b. Orang yang mengutamakan pengabdiannya kepada tuhan sehingga melalaikan akan keperluan hidupnya di dunia, ia termasuk yang beruntung (*fāizīn*).
- c. Orang yang mengutamakan kedua-duanya dan menjadikan usaha bisnis sebagai media untuk memperbesar pengabdiannya kepada Allah, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad (*muqtashidīn*).³⁷

Sangat menarik, Imām al-Ghazālī sudah menggunakan kata *iqtishād* dalam artian seseorang melakukan aktifitas bisnis. Seseorang tidak dikatakan *iqtishād* sampai orang itu dalam aktifitas bisnisnya dengan jalan yang lurus, melakukan aktifitas dunianya sebagai wasilah menuju akhiratnya dan dalam mencari rizki harus sesuai dengan adab-adab syariah. Untuk itu, Islam senantiasa menyerukan umatnya untuk bekerja dan melarang segala bentuk kemalasan dan berpangku tangan. Islam memerintah kerja sebagai sebuah kewajiban bagi seluruh kaum muslim, dimana status manusia yang paling hakiki ditentukan oleh produktivitas kerjanya.

Walaupun termasuk seorang sufi, Imām al-Ghazālī tidak membolehkan sifat-sifat untuk menjauhi dunia dan hidup tanpa berusaha dan hanya beribadah kepada Allah tanpa mencari rizki. Imām al-Ghazālī mengcam orang-orang yang menganggur, hidup malas dan menyusahkan orang lain apalagi meminta-minta, karena hal tersebut adalah salah satu perkara yang dibenci Allah.

Pandangan Imām al-Ghazālī tentang *spiritual value* ini akan semakin terlihat ketika ia mengkritik orang-orang yang usahanya terbatas untuk menyambung hidupnya. Imām al-Ghazālī berkata: “jika seseorang tetap berada

³⁷ Abi Hāmid Muhammad Al-Ghazālī, *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Jilid II., 84.

sekedar menyambung hidup dan menjadi lemah, angka kematian akan meningkat, semua pekerjaan dan kerajinan akan berhenti dan masyarakat akan binasa, yang pada akhirnya agama akan menjadi hancur karena kehidupan dunia adalah persiapan kehidupan akhirat”.³⁸

Spiritual sangat diperlukan dalam mengelola suatu bisnis, terlepas darimana sumber spiritual tersebut. Dalam mengelola bisnis atau kehidupan di masyarakat atau apa saja dalam hubungannya dengan komunikasi dengan sesama umat manusia, mestilah selalu diwarnai oleh nilai-nilai spiritual, jadi menurut Hermawan Kartajaya nilai-nilai spiritual tidak hanya hadir di gereja, masjid, pura, tetapi nilai spiritual menjadi nafas dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Hermawan Kartajaya juga mengutip ungkapan dari al-Kitab “bangsa yang tidak mendapat bimbingan dari Tuhan, menjadi bangsa yang penuh kekacauan...”(Amsal 29: 28) dan “orang yang mengandalkan Tuhan akan terbang tinggi seperti burung rajawali” (Yesaya: 40:31). Kemudian dalam kitab ulangan dikatakan, “ ingat bahwa Tuhan Allah-mulah yang memberikan kekayaan itu kepadamu...”(Ulangan 8:18).³⁹ Menurut Hermawan Kartajaya al-Kitab memberitahu kita bagaimana cara untuk hidup, bagaimana cara makmur, dan bagaimana cara mengatasi kemiskinan. Kehidupan yang spiritual adalah hidup dalam limpahan kasih, dengan cara membuat kehidupan semakin kaya bagi semua orang dan bagaimana kita hidup dalam suasana yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan diri sendiri dengan lingkungan sekitar (masyarakat dan bisnis). Spiritual erat berkaitan dengan sumber tindakan-tindakan kita, jika kita memahami bahwa tujuan hidup adalah menjalin keakraban dengan Tuhan, maka tidak akan terjadi perpisahan yang sesungguhnya antara kehidupan moral dan spiritual.

Dari poin ini maka dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī maupun Hermawan Kartajaya memandang penting *spiritual value* dalam bisnis. Perilaku *spiritual* tersebut akan berhubungan secara linear dengan kebaikan yang akan diterima dan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa baik Imām al-Ghazālī

³⁸ Adiwarman S Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 320.

³⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 9.

dan Hermawan Kartajaya menekankan arti penting nilai nilai *spiritual* dalam terbentuknya aktivitas bisnis.

Penutup

Relevansi yang diintrodusir oleh Imām al-Ghazālī dalam kitab *Iḥyā*, ‘Ulūm al-Dīn maupun Hermawan Kartajaya terindikasi dari nilai-nilai *humanity* yang universal yang memperkokoh hakikat dan tujuan dalam berbisnis di era modern, yaitu memberikan keuntungan kepada semua pihak dengan memperhaikan aspek moral dan nilai nilai kemanusiaan. Dapat direlevansikan antara Imām al-Ghazālī dalam kitab *Iḥyā*, ‘Ulūm al-Dīn maupun Hermawan Kartajaya mempunyai relevansi dalam motivasi dan niat positif dalam berbisnis, *provit* dalam bisnis, etos kerja, *proper behaviour*, kinerja yang baik, *price value* dalam bisnis, *spiritual value* dalam bisnis. Dapat disimpulkan dan dikembangkan saran kepada pelaku bisnis hendaknya mengedepankan nilai-nilai spiritual dan moral dalam berbisnis, karena spiritual dan moral dalam bisnis bersifat universal dan bukan hanya milik Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Abidin, Zainal Ahmad. *Riwayat Hidup Imām al-Ghazālī* Surabaya: Bulan Bintang, 1975.
- Alwani (al), Taha Jabir. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Group, 2005.

- Ashfahani (al), Raghib (al). *Mu'jam Mufradat al-Faṣ al-Qur'ān*. Beirut: Dar Fikri, 2003.
- bnu Qayyim, *Panduan Lengkap Meraih Kebahagiaan Dunia Akhirat*. terj. Syaifuddin Zuhri. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2008.
- Busthami, M. Said. *Pembaharu dan Pembaharuan dalam Islam*. Ponorogo: Trimurti, 1992.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Kencana, 2002.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Ghazālī (al), Abi Hāmid Muhammad. *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*. Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, 2005.
- Hartman, Laura dan Joe Desjardins. *Business Ethic*. terj. Danti Pujiati. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ibn Lathif, Abi Abbas Shihabuddin Ahmad. *Tajrīd al-Sharīḥ*: Beirut: Dar al-Fikr.
- Isa (ibn), Abi Isa Muhammad Ibn Ibn Surah,. *Jami' al-Shahih Sunan al-Tirmidzi Juz 3*. Beirut: Dar al-Kitab Ilmiyah.
- Jabr, Hisyam Nidal R. Sabri dan. *Etika Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Kaaf (al), Abdullah Zaky. *Ekonomi Dalam Prespektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'ān*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Kartajaya, Hermawam. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2004.

- _____ dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006
- _____ *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- _____. Abdullah Gymnastiar, *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & Co, 2004.
- _____. *Hermawan Kartajaya On Differentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2004.
- _____. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- _____. *Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004.
- M. Amin Abdullah dan Iwan Triyuwono. *Etika Muamalah*. Malang: Program Pascasarjana UMM, 1997.
- Muhammad Rawwas Qal'aji Dan Hamid Sadiq Qunabi. *Mu'jam Lughot Al-Fuqoha* (Dictionary Of Islamic Legal Terminology). Beirut : Dar Al-Nafes, 1998.
- Orgianus, Yan. *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Marja, 2012.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Razi Al-Faruqi, Isma'il. *Tauhid*. Bandung: Pustaka, 1988.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. *Islamics Economics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Sidi, Gazalba. *Sistemtika Filsafat, Buku Keempat ; Pengantar Kepada Teori Nilai*. Jakarta: Bulan Bintang, 2002.

Sondang. *Etika Bisnis*. Jakarta: Pustka Binaman Pressindo. 1996.

Syahatah, Husain dan Shidiq Muhammad Amin Al-Dahir. *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*. terj. Saptomo Budi Satryo. Bandung: Visi Insani Publishing, 2005.

Ya'qub, Hamzah. *Etika Islam*. Bandung: CV. Diponegoro, 1991.