

Volume 13 No: 1 April 2019

ISSN : 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi



JIA	Vol. 13	No. 1	Hlm 1- 84	Bandar Lampung, April 2019	ISSN 2-0870957
-----	---------	-------	-----------	----------------------------	----------------

DITERBITKAN OLEH :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Volume 13 No: 1 April 2019

ISSN: 2087-0957

SOSIALITA

Jurnal Ilmu Administrasi

JIA	Vol :13	No : 1	Hlm 1- 84	Bandar Lampung, April 2019	ISSN :2-0870957
------------	----------------	---------------	------------------	-----------------------------------	------------------------

**DITERBITKAN OLEH :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMUPOLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

SOSIALITA

JURNAL ILMU ADMINISTRASI

**Jurnal SOSIALITA diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Administrasi
Bisnis
FISIP Universitas Bandar Lampung.**

Susunan Personalia

Penanggung Jawab : Rektor Universitas BandarLampung

Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Dr. Moh. Oktaviannur,SE., M.M

Wakil Ketua Penyunting : Drs. Soewito,M.M

Anggota : Dr. Supriyanto,M.Si
Dr. Agus Purnomo, M.M

Mitra Bestari : Dr. Suropto,S.Sos., M.AB (Universitas Lampung)
Dr. Nur Effendi, S.Sos.,M.Si (Universitas Lampung)
Dr. Baroroh Lestari, M.Si (Polinema Malang)

Administrasi dan Distribusi : Noviarti Dermadi, S.Kom

Alamat Redaksi:

Gedung Rektorat Lantai 6 FISIP Universitas Bandar Lampung
Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung
Telp :0721 771331

JIA	Vol :13	No :1	Hlm 1- 84	BandarLampung, April 2019	ISSN :2-087-0957
------------	----------------	--------------	------------------	----------------------------------	-------------------------

DAFTAR ISI

No	Judul	hal
1	Pengembangan Potensi Pariwisata Berbasis Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Iptek) Di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung Oleh : AGUS PURNOMO	1
2	Mewujudkan Birokrasi Pemerintah Terhubungkan Sebagai Pelayan Publik Oleh : DRS. RUSDAN, M.SI	15
3	Kompetensi Kewirausahaan Sebagai Pusat Keunggulan Studi Ilmu Administrasi Bisnis Oleh : SUPRIYANTO	28
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Sembada Karya Alumunium Di Bandar Lampung Oleh : BRYGITTA ADINA WOHINGMINATI	38
5	Implikasi <i>Information Asymmetry</i> Terhadap Tingkat Pengembalian Saham (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Sri- Kehati Periode 2015-2017) Oleh : MAY AUDINA SIHOMBING	52
6	Konflik Sosial Masyarakat Dan Prespektif Komunikasi Oleh : DARWADI MS	62
7	Sinergitas Kepentingan Dan Harapan Pemangku Kepentingan Bisnis Dengan Pendekatan Etika Moral Dan Spiritual Oleh: Mohammad Machrus	72

JIA	Vol :13	No :1	Hlm 1- 84	BandarLampung, April 2019	ISSN :2-087-0957
-----	---------	-------	-----------	---------------------------	------------------

BIODATA PENULIS

1. **Agus Purnomo**, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Lampung
2. **Rusdan**, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung
3. **SUPRIYANTO**, Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung,
4. **BRYGITTA ADINA WOHINGMINATI**, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung,
5. **MAY AUDINA SIHOMBING** , Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung,
6. **DARWADI MS**, Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja
7. **MOHAMMAD MACHRUS**, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Lampung

JIA	Vol :13	No : 1	Hlm 1- 84	Bandar Lampung, April 2019	ISSN : 2-087-0957
-----	---------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

KETENTUAN PENULISAN

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf Times New Roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
3. Nama penulis ditulis dibawah judul.
4. Artikel hasil penelitian sbb:
 - a. Judul
 - b. Namapenulis
 - c. Abstrak dalam Bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Metode Penelitian
 - g. Pembahasan
 - h. Kesimpulan dan saran
 - i. Daftar Pustaka
5. Artikel (ide/gagasan)
 - a. Judul
 - b. Nama penulis
 - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia /Inggris
 - d. Kata Kunci
 - e. Pendahuluan
 - f. Sub Judul
 - g. Penutup
 - h. Daftar Rujukan
 - i. Lampiran
5. Artikel dikirim keredaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

JIA	Vol : 13	No: 1	Hlm 1- 84	Bandar Lampung, April 2019	ISSN : 2-087-0957
------------	-----------------	--------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

SINERGITAS KEPENTINGAN DAN HARAPAN PEMANGKU KEPENTINGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN ETIKA MORAL DAN SPIRITUAL

Mohammad Machrus

Dosen PNS Dpk Kopertis wilayah II pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung, Jurusan Manajemen. (Machrusmachrus@yahoo.com)

Abstrak

Salah satu factor penghambat aktivitas bisnis, yaitu ada disparitas kesenjangan (gap) terlalu lebar tentang kepentingan dan harapan antar pihak-pihak pemangku kepentingan, dan kesalahan kebijakan tentang prioritas tujuan bisnis yaitu memperoleh laba maksimal; seharusnya tujuan ideal adalah mencapai kesejahteraan semua pihak pemangku kepentingan. Perumusan masalahnya, bagaimana membangun sinergitas kepentingan dan harapan antar pihak pemangku kepentingan, dengan pendekatan etika moral dan spiritual. Datanya sekunder, pengumpulan data dengan teknik studi literature, analisis dengan teknik kompilasi dan hermeneutic, penarikan kesimpulan bersifat induktif. Bahwa aktivitas bisnis perlu keterlibatan berbagai pihak pemangku kepentingan, dan setiap pihak memiliki kepentingan dan harapan berbeda sesuai dengan kapasitas masing-masing, namun harus dipahami sebagai sinergi kepentingan dan harapan bersama. Bisnis harus ada visi, misi, dan tujuan yang jelas sebagai komitmen bersama dan seirama menjadi sinergi, karenanya perlu dipahami, direspon, untuk dilaksanakan oleh semua pihak sesuai dengan kapasitas masing-masing. Idealnya visi, misi, dan tujuan bisnis, merupakan ekspresi untuk menciptakan : nilai-nilai (values), eksistensi, perkembangan, pertumbuhan, kesejahteraan stake holder, sehingga bisnis bisa menciptakan nilai kelayakan dan kepatutan bagi semua pihak; maka resolusinya adalah dengan pendekatan etika moral dan spiritual. dengan resolusi ini, system komunikasi antar pihak bisa dicapai optimal, dan kesenjangan (gap) kepentingan antar pihak bisa minimal, sehingga tujuan ideal bisnis yaitu kesejahteraan semua pihak pemangku kepentingan menjadi mudah dicapai.

Kata kunci: Sinergitas, Etika moral, Etika spiritual.

I. PENDAHULUAN

Bahwa bisnis merupakan aktivitas social, maka perlu keterlibatan banyak pihak pemangku kepentingan (stake holder), dan setiap pihak memiliki kepentingan dan harapan sesuai dengan kapasitas masing-masing, namun hal ini harus dipahami sebagai sinergi kepentingan dan harapan bersama. Bisnis harus ada visi, misi, dan tujuan yang jelas sebagai komitmen menjadi suatu sinergi bersama, karenanya perlu dipahami dan direspon

oleh semua pemangku kepentingan (stake holder) agar bisa dilaksanakan sesuai dengan kapasitas masing-masing, selanjutnya para pihak stake holder perlu berekspresi dan aktualisasikan diri sesuai kapasitasnya dengan pendekatan etika moral dan spiritual. Idealnya visi, misi, dan tujuan bisnis, sebagai ekspresi untuk menciptakan : nilai-nilai (values), eksistensi, perkembangan, pertumbuhan, kesejahteraan stake holder menjadi kurang tepat jika tujuan bisnis hanya sekedar

memperoleh laba maksimal semata. Namun dalam perkembangannya saat ini telah terjadi disorientasi, yaitu bisnis lebih cenderung bersifat materialistis, akibatnya kurang memerhatikan aspek humanis; dan yang sering terjadi fenomena bisnis adanya penyimpangan perilaku yang mengarah kepada: ilegalitas, penipuan, kecurangan, manipulasi, perusakan lingkungan, dan lain-lain;

Fenomena seperti ini, maka tujuan ideal bisnis yang bisa memenuhi harapan semua pihak pemangku kepentingan menjadi sulit tercapai; maka resolusinya adalah dengan pendekatan etika moral dan spiritual. (R.Rachmat, Djatnika 1985)

Kaidah etika moral dieksplorasi dari nilai-nilai atau norma social dan hukum formal; sedangkan kaidah etika spiritual dieksplorasi dari dogma agama dengan azas: a) bertanggung jawab kepada Allah ta'ala (*falah*), b) perlindungan atas kesejahteraan manusia (*maqosyid syariah*), c) keseimbangan social (*al-adl wal ihsan*); sehingga system komunikasi antar pihak pemangku kepentingan (stake holder) bisa dicapai optimal, dan kesenjangan (gap) kepentingan antar pihak pemangku kepentingan bisa minimal. Jika hal ini bisa dicapai, maka tujuan ideal bisnis yang bisa memenuhi harapan yaitu kesejahteraan semua pihak pemangku kepentingan lebih mudah dicapai.

Permasalahan yang sering terjadi pada bisnis, adalah: adanya kesenjangan (gap) kepentingan antar pihak pemangku kepentingan, sehingga kelayakan dan kepantasan aktivitas bisnis menjadi kurang optimal, sehingga tujuan paling utama (ideal) bisnis yaitu kesejahteraan para pihak pemangku kepentingan sulit dicapai. Permasalahan ini terjadi karena para pihak pemangku kepentingan kurang memerhatikan aspek etika moral dan spiritual, didalam melaksanakan aktivitas bisnisnya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana membangun sinergitas kepentingan dan harapan antar pemangku kepentingan, dengan pendekatan etika moral dan spiritual, sebagai upaya untuk mencapai kelayakan dan kepantasan aktivitas bisnis, sehingga dicapai tujuan ideal bisnis yang bisa memenuhi harapan semua pihak pemangku kepentingan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis tentang membangun sinergitas kepentingan dan harapan antar pihak pemangku kepentingan dalam bisnis, dengan pendekatan etika moral dan spiritual, sebagai upaya untuk mencapai kelayakan dan kepantasan aktivitas bisnis, sehingga mudah dicapai tujuan ideal bisnis yang bisa memenuhi harapan semua pihak pemangku kepentingan. Sedangkan data sekunder, yaitu datanya diperoleh dari berbagai sumber referensi, seperti buku-

buku literature dan jurnal ilmiah, yang relevan dengan pokok bahasan, yaitu tentang sinergitas kepentingan dan tujuan antar pihak pemangku kepentingan dalam bisnis, sebagai upaya untuk mencapai kelayakan dan kepastian aktivitas bisnis dengan pendekatan etika moral dan spiritual, sebagai upaya untuk mencapai tujuan ideal bisnis yang bisa memenuhi harapan semua pihak pemangku kepentingan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan studi literature. Sedangkan analisis data dengan teknik kompilasi dan hermeneutic. (J. Supranto 1997)

II. PIHAK PEMANGKU KEPENTINGAN

Pemangku kepentingan adalah semua pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas bisnis. Pihak-pihak disini secara simultan memiliki kepentingan dan harapan yang sama, yaitu agar bisnisnya selalu eksis, berkembang, pertumbuhan, dan mencapai kesejahteraan; namun secara parsial, setiap pihak memiliki aspek dan dimensi kepentingan berbeda, dan indikator kesejahteraan juga berbeda; dengan adanya perbedaan, maka perlu dibangun sinergitas agar kesenjangan (gap) perbedaan itu tidak terlalu lebar, sehingga tujuan ideal bisnis lebih mudah dicapai; karenanya prinsip partnership (kemitraan) yaitu: kerjasama sukarela, saling menghargai, saling

melengkapi, dan saling menguntungkan; harus menjadi komitmen semua pihak pemangku kepentingan dalam bisnis. Berikut ini disajikan secara ringkas tentang kepentingan dan harapan semua pihak pemangku kepentingan bisnis : (Yusuf Qordhawi, 1997)

1. *Pihak pemegang saham*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap kepemilikan perusahaan (owners). Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika perusahaan mampu mencapai: laba maksimal, eksistensi, ekspansi, pertumbuhan, dan berkelanjutan.
2. *Pihak manajemen*, yaitu sebagai pihak yang memperoleh kepercayaan dan harus bertanggung jawab kepada pemegang saham; berkepentingan secara langsung terhadap tatakelola (manajemen) perusahaan. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika memperoleh hak-hak sebagai karyawan secara optimal, dan dituntut melaksanakan kewajiban minimal.
3. *Pihak Investor*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap terpenuhinya kebutuhan investasi pada perusahaan. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika memperoleh pengembalian investasi (return on investment) relative cepat, dan risiko investasi yang minimal.

4. *Pihak Distributor*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap aktifitas distribusi produk yang dihasilkan produsen, agar bisa sampai kepada konsumen ataupun pelanggan. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika: kerjasama bisnis berkelanjutan, spesifikasi produk tersetandar dan konsisten, harga produk marketebel (kompetitif), memperoleh laba maksimal.

5. *Pihak Suplier*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap pengadaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika: kerjasama bisnis berkelanjutan, spesifikasi barang dan jasa tersetandar dan konsisten, harga produk kompetitif, system pembayaran tepat waktu, memperoleh laba maksimal.

6. *Pihak pelanggan*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap penggunaan (konsumsi) akan produk, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika memperoleh: produk berkekuwalitas, fungsi produk sesuai kebutuhan, biaya pengorbanan (harga) produk relatif murah, pelayanan memuaskan.

7. *Pihak pesaing*, yaitu sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap persaingan untuk merebut konsumen (pelanggan). Dalam perspektif bisnis modern, persaingan bisnis perlu memperhatikan aspek etika bsinis, dalam arti agar bisnis menjadi layak, maka pesaing tidak harus dimatikan tetapi dijadikan sebagai partner bisnis, agar bisa saling mengisi dan membantu pada saat dibutuhkan. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika memperoleh: produk, informasi, dan kerjasama yang intens, dalam menjalankan bisnisnya.

8. *Pihak Pemerintah*, sebagai pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap aspek: regulasi, legalitas, system kebijakan viskal dan moneter, ketenagakerjaan, mekanisme pasar, dan lainnya. Pihak Pemerintah memiliki harapan agar kegiatan bisnis bisa berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara maksimal.

9. *Pihak Publik*, sebagai pihak yang berkepentingan secara tidak langsung terhadap aktivitas bisnis. Pihak ini memiliki harapan memperoleh kesejahteraan yang layak, yaitu jika: ada kemudahan akses, terpenuhinya kebutuhan, tersedianya fasilitas public, dan lainnya.

Selanjutnya, merupakan tanggung jawab pihak Manajemen, untuk

mengkomunikasikan dan mengkoordinasikan semua kepentingan dan harapan pihak-pihak pemangku kepentingan menjadi satu sinergi dalam suatu system tatakelola, sehingga menjadi potensi besar untuk pengembangan bisnis.

III. KONSTRUK ETIKA MORAL

1. Pro-contra dan Resolusi Etika Bisnis

Pada satu sisi ada pemahaman, bahwa aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral bisa mejadi kendala aktivitas bisnis. Ide tentang etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang problematik. Problematikanya terletak pada kesangsian apakah moral mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis, dan moral dalam bisnis hanyalah mitos. Menurut Sonny Keraf. 1998, mitos bisnis moral berkeyakinan bahwa perilaku tidak bisa dibarengkan dengan aspek moral. Antara bisnis dan moral tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu, merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas. Disisi lain ada pemahaman bahwa bisnis bukan hanya aspek material dan teknis manajerial, tetapi juga termasuk aspek immaterial yakni aspek perilaku, maka bisnis bisa disatukan dengan etika dan filsafat, karena etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, termasuk aspek bisnis; sedangkan aspek

filsafat merupakan azas kebenaran dan kearifan, dengan demikian eksistensi etika dan filsafat dalam praktik bisnis merupakan keharusan yang tak terbantahkan (Suhrawardi K. Lubis. 2000). Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi, telah berdampak pada disorientasi gaya hidup menjadi materialistis, juga berdampak pada praktik-praktik bisnis yang curang (nakal), maka sebagai altrnatif resolusinya, yaitu praktik bisnis dengan memperhatikan azas etika dan azas filsafat.

2. Konsep Etika Bisnis Konvensional

Etika berasal dari bahasa Yunani ethos, yang dalam bentuk jamaknya (ta-etha), berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, dari satu generasi ke generasi yang lain. Kohlbeng, mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis ada tiga kelompok, (Yusuf, Qordhawi: 1997) yaitu: 1) *Prinsip manfaat*, 2) *Prinsip hak asasi*, 3) *Prinsip keadilan*; sedangkan prinsip etika bisnis, secara umum yaitu: 1) *Prinsip otonomi*, yakni sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. 2) *Prinsip kejujuran*, bahwa dalam paktik bisnis tidak boleh ada tipu menipu. 3) *Prinsip keadilan*, yakni setiap orang diperlakukan secara proporsional

sesuai dengan fungsi dan beban tanggung jawab. 4) *Prinsip saling menguntungkan*, bahwa bisnis dijalankan, agar menguntungkan semua pihak (win-win solution). 5) *Prinsip integritas moral*, yakni menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaan.

IV. KONSTRUK TENTANG ETIKA BISNIS

1. Pro-contra dan Resolusi Etika Bisnis

Pada satu sisi ada pemahaman, bahwa aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral bisa mejadi kendala aktivitas bisnis. Ide tentang etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang problematik. Problematikanya terletak pada kesangsian apakah moral mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis, dan moral dalam bisnis hanyalah mitos. Menurut Muhammad, Fauroni Lukman. 2002 mitos bisnis moral berkeyakinan bahwa perilaku tidak bisa dibarengkan dengan aspek moral. Antara bisnis dan moral tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu, merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas. Disisi lain ada pemahaman bahwa bisnis bukan hanya aspek material dan teknis manajerial, tetapi juga termasuk aspek immaterial yakni aspek perilaku, maka bisnis bisa disatukan dengan etika dan filsafat, karena etika merupakan alasan-alasan rasional

tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, termasuk aspek bisnis; sedangkan aspek filsafat merupakan azas kebenaran dan kearifan, dengan demikian eksistensi etika dan filsafat dalam praktik bisnis merupakan keharusan yang tak terbantahkan. Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi, telah berdampak pada disorientasi gaya hidup menjadi materialistis, juga berdampak pada praktik-praktik bisnis yang curang (nakal), maka sebagai altrnatif resolusinya, yaitu praktik bisnis dengan memperhatikan azas etika dan azas filsafat.

2. Konsep Etika Bisnis Konvensional

Etika berasal dari bahasa Yunani ethos, yang dalam bentuk jamaknya (ta-etha), berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, dari satu generasi ke generasi yang lain. Yusuf, Qordhawi, mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis ada tiga kelompok, yaitu: 1) *Prinsip manfaat*, 2) *Prinsip hak asasi*, 3) *Prinsip keadilan*; sedangkan prinsip etika bisnis, secara umum (Ryadi, Bambang. Soegiono. 1998) yaitu: 1) *Prinsip otonomi*, yakni sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. 2) *Prinsip kejujuran*, bahwa dalam paktik bisnis tidak boleh ada tipu menipu. 3)

Prinsip keadilan, yakni setiap orang diperlakukan secara proporsional sesuai dengan fungsi dan beban tanggung jawab.

4) *Prinsip saling menguntungkan*, bahwa bisnis dijalankan, agar menguntungkan semua pihak (win-win solution). 5) *Prinsip integritas moral*, yakni menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaan.

V. KONSTRUK ETIKA SPIRITUAL

1. Etika dan Kecerdasan Spiritual

Kajian *etika* erat kaitannya dengan pengembangan karakter, sedangkan pengembangan karakter harus dilakukan melalui pengembangan kecerdasan (*intelligence*) manusia, (Sudarsono. 1989) yaitu: a) *Intellectual Quotient (IQ)* yaitu kemampuan berpikir otak secara rasional dan logis tanpa melibatkan perasaan, hal ini bermanfaat untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan dunia materi atau kebendaan; b) *Emotional Quotient (EQ)* yaitu kemampuan berpikir otak secara assosiatif ataupun kausalitas, dengan cara menghubungkan antara suatu fakta dengan fakta yang lain, bermanfaat untuk mengembangkan ketajaman rasa, untuk kepekaan social seperti: empati, simpati, pengendalian amarah, kemampuan penyesuaian diri, kesetiakawanan, rasa hormat, focus EQ pengendalian amarah, kemampuan penyesuaian diri, kesetiakawanan, rasa hormat, focus EQ.

2. Hakikat Manusia

Membahas esensi tentang etika dan filsafat, maka tidak lepas dari kajian tentang hakikat manusia. (Jazim, Hamidi. 2008) mengidentifikasi tentang hakikat manusia dengan perspektif psikologi, sebagai berikut: 1) *Psikoanalisis*, manusia pada dasarnya digerakkan oleh hasrat dalam dirinya, untuk mendapatkan kepuasan. 2) *Behaviorisme*, manusia sebagai makhluk yang digerakkan semuanya oleh lingkungan. 3) *Kognitif*, manusia sebagai makhluk yang berpikir yang aktif; *Afektif*, manusia kemudian merespon pengetahuan yang diterima dari proses berpikir (*kognitif*), menjadi suatu sikap atau perilaku. *Psikomotorik*, berdasarkan sikapnya, kemudian manusia melakukan tindakan secara kreatif. 4) *Humanisme*, manusia menjadi pelaku yang aktif dalam merumuskan strategi dan teknik transaksional yang berhubungan dengan lingkungannya (*relationship*).

Syihabuddin, Suhrowardi. 1997, menjelaskan hakikat manusia berdasarkan lapisan-lapisan energy yang melekat pada tubuh manusia sebagai satu kesatuan yang utuh, yaitu: a) badan pisik (*physical body*), b) badan eterik (*etheric body*), c) badan astral (*astral body*), d) badan ego (*consciousness body*), e) manas (*spirit self*), f) buddhi (*life spirit*), g) atma (*spirit man*). TM Hasbi, Ash-Shiddieqy. 2007 mengungkapkan terdapat 4 (empat) dimensi manusia kedalam satu yang saling

melengkapi dan saling ketergantungan, yaitu: 1) agenda tubuh, 2) agenda kepala, 3) agenda hati, 4) agenda semangat; ini bermakna bahwa memahami hakikat manusia secara utuh, diperlukan pemahaman atas lapisan-lapisan (dimensi) yang ada pada diri manusia

3. Kesadaran Manusia

Kesadaran diri hanya bisa dirasakan secara subyektif oleh yang bersangkutan melalui refleksi diri. Seiring dengan evolusi kesadaran, TM Hasbi, Ash-Shiddieqy. 2007 membagi empat tingkat kesadaran berdasarkan pengalaman dan pemahaman akan hakikat kehidupan sebagai berikut: 1) *Jalan syari'ah*, yaitu tahap dimana seseorang secara taat asas mengikuti hukum moral (fiqih) dalam kehidupan sehari-hari, fiqih ini dipakai untuk menilai rukun-rukun: sah-batal, halal-haram, suci-tidak suci, tentang *apa yang menjadi milikku dan milikmu. Jalan syari'ah* berhubungan dengan mensucikan diri dohir (lahiriah). 2) *Jalan thariqoh*, yaitu tahap dimana seseorang berupaya mencari kebenaran melalui pengalaman langsung, melampaui moral, pada tahap ini tingkat kesadaran seseorang telah melampaui tingkat kesadaran syri'ah. Dalam kaitannya dengan kekayaan materi, dalam diri seseorang telah tumbuh perasaan *milikku adalah milikmu dan milikmu adalah milikku*. Intinya telah muncul rasa kebersamaan dan rasa milik bersama. 3)

Jalan haqiqah, yaitu tahap dimana seseorang telah memahami makna terdalam dalam praktik syari'ah dan thariqah. Seseorang dalam tahap ini sering memperoleh pengalaman langsung tentang kebenaran goib, tidak ada lagi *apa yang menjadi milikku dan milikmu*, semua adalah milik Tuhan, tidak ada lagi keterikatan dengan kekayaan materi. Kesadaran pada tahap ini hanya dimiliki oleh mereka yang batinnya sudah sangat tinggi seperti para nabi dan rosul, para wali Allah ta'ala, para auliya', dan para sufi. 4) *Jalan makrifat*, yaitu tahap dimana seseorang telah mempunyai kearifan dan pengetahuan terdalam tentang kebenaran spiritual.

Tahap kesadaran *syari'ah* merupakan domind daripada etika, yaitu tentang nilai-nilai kepantasan dan kelayakan menurut norma adat istiadat dan hukm formal; sedangkan kesadaran *thariqoh, haqiqah, dan makrifat*, merupakan domind filsafat, yaitu tentang kebenaran dan kearifan. Bisnis yang dilandasi kesadaran *syari'ah, thariqoh, haqiqah, dan ma'rifat* secara paripurna, maka praktik bisnisnya bisa mencapai nilai kepantasan, kebenaran, keadilan, dan kearifan bagi semua pihak (stake holder).

4. Kaidah Etika Bisnis Syariah

Sudarsono (1999) menyatakan bahwa etika Islam merupakan doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an

dan Al-hadist, diantaranya: ”Berlaku jujur (*Al Amanah*), berbuat baik kepada kedua orang tua (*Birrul Waalidaini*), memelihara kesucian diri (*Al Iffah*), kasih sayang (*Al Rahman dan Al Barry*), berlaku hemat (*Al-Iqtishad*), menerima apa adanya dan sederhana (*Qona’ah dan Zuhud*), berkelakuan baik (*Ihsan*), kebenaran (*Shiddiq*), pemaaf (*’Afu*), keadilan (*’Adl*), keberanian (*Syaja’ah*), malu (*Haya’*), kesabaran (*Shabr*), berterimakasih (*Syukur*), penyantun (*Hindun*), rasa sepenanggungan (*Muwastt*), kuat (*Quwwah*)”; dalam Etika bisnis syariah, ukuran baik dan tidakbaik bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-Qur’an dan Hadis. Al-Qur’an (Suhrawardi K. Lubis. 2000) banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis . Al-Qur’an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, tidak ada unsur eksploitasi dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit

Dalam perspektif ajaran, bahwa etika syariah tergolong *Etika Theologis*. Menurut TM Hasbi, Ash-Shiddieqy. 2007 , bahwa yang menjadi ukuran *etika theologies*, adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang

buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci.

Prinsip-prinsip etika bisnis dalam perspektif syariah, dieksplanasi dari Al-Quran dan Hadis (Muhammad, Fauroni Lukman. 200) yaitu: 1) *Kejujuran*, merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW bersabda: “*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya*” (H.R. Al-Quzwani). Dalam surat Al Anfaal (Qs.8: 58) : “*Jika kamu khawatir akan terjadinya pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat*”. 2) *Menepati Janji*, perlu dijadikan sebagai azas berniaga agar agar menjadi berkah, Alloh Swt berfirman: “*Hai orang-orang yang beriman penuhilah aqad-aqad itu*”, surat Al Maidah (Qs.5: 1) 3) *Manipulasi harga tinggi*, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Rosululloh, “*Janganlah kalian melakukan najsyah, yaitu seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli*”. 4) *Fitnah*, yakni menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Rosulullah Saw bersabda, “*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk*

menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (H.R. Muttafaq ‘alaih). 5) *Ihtikar*, yakni menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik, sehingga keuntungan besar diperoleh. 6) *Mengurangi takaran*, dalam jual beli, Firman Allah: “*Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*”. surat Almutaffifin(QS. 83: 112). 7) *Mensegerakan membayar upah*. Rosululloh Saw bersabda, “*Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya*”. 8) *Komoditas halal*, bahwa barang yang dijual adalah barang yang suci dan halal, Rosululloh Saw bersabda, “*Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis khamer, bangkai, babi dan “patung-patung”*” (H.R. Jabir). 9) *Ada Persetujuan antar Pihak*, Dalam melakukan perniagaan (bisnis) harus ada akad antara pihak-pihak, Allah berfirman” *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”, surat An Nisaa (Qs.4: 29). 10) *Bersih dari unsur riba*, karena riba bisa merugikan orang lain,

Firman Allah: “*Hai orang-orang yang beriman tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman*” surat Al-Baqarah (Qs. 2: 278). 11) *Orientasi social*, bisnis dalam syariah Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi ada sikap membantu orang lain (*ta’awun*). 12) *Tidak melakukan sumpah palsu*, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw: “*Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah*”(H.R. Buchari). 13) *Ramah-tamah*, palaku bisnis harus bersikap ramah, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw: “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan bijaksana dalam berniaga*” (H.R. Bukhari dan Tarmizi). 14) *Tidak mengganggu kegiatan ibadah*, sebagaimana firman Allah, “*Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang*”.15) *Tidak monopoli*, dalam hal eksploitasi (penguasaan) individu atas hak milik sosial, untuk mengeruk keuntungan pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. 16) *Tidak melakukan bisnis dalam kondisi darurat*, karena dapat merusak esensi hubungan social. 17) *Komoditas halal*, Nabi Muhammad Saw bersabda, “*Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi*

dan “patung-patung” (H.R. Jabir). 18) Azas suka rela tanpa paksaan, sebagaimana firman Allah: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu” Surat An-nisa’ (QS. 4: 29). 19) Mensegerakan membayar utang, sebagaimana sabda Rasulullah Saw, “Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya” (H.R.Hakim). 20) Menangguhkan waktu pembayaran piutang, apabila pengutang (debitor) belum mampu membayar, sabda Rasulullah Saw: “Barang siapa yang menangguhkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungannya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungannya” (H.R.Muslim).

5. Makna Nilai

Nilai tidak dapat didefinisikan dengan standar baku, tetapi nilai dapat difahami jika disertakan dengan obyek-nya (apa yang dinilai), dan dapat diukur. Dalam perspektif aksiologi, “nilai” mengandung berbagai macam makna, (Jazim, Hamidi. 2008) yaitu tergantung daripada obyek (apa yang dinilai), dan subyek (siapa yang menilai) : 1) nilai guna, bahwa sesuatu obyek diukur dari apa manfaatnya. 2) nilai intrinsik, bahwa suatu obyek diukur dari

berapa besarnya nilai akan unsur yang melekat pada obyek tersebut. 3) nilai tukar, bahwa suatu obyek diukur dari berapa nilai kompensasi, jika ditukar dengan suatu obyek lain. 4) nilai utility, bahwa suatu obyek diukur dari rasa kepuasan yang diperoleh karena telah menggunakan suatu obyek (barang) tertentu. 5) nilai sepirit, bahwa suatu obyek diukur dari kekuatan memberi semangat akibat setelah menggunakan suatu obyek (barang) tertentu. 6) nilai motivasi, yang berarti suatu obyek diukur dari seberapa besar memberikan pengarahan jika menggunakan suatu obyek tertentu. Sesuatu benda atau perbuatan dapat mempunyai nilai, maka dapat dinilai. Suatu obyek dapat mempunyai nilai karena mengandung nilai atau menggambarkan suatu nilai. Suatu pernyataan mempunyai nilai kebenaran, dan karena itu bernilai untuk pengetahuan. Contoh suatu lukisan mempunyai nilai keindahan, dan berhubungan dengan itu bernilai bagi mereka yang menghargai seni. Seorang ilmuwan memberi nilai kepada pernyataan-pernyataan yang benar.

Bisnis yang dilaksanakan dengan pendekatan kaidah filsafat perspektif syariah, (Muhammad, Fauroni Lukman. 2002) yaitu dengan pendekatan ontology, epistemologi, dan aksiologi, maka akan menjadi lebih mudah untuk mengungkap nilai-nilai yang baik dan benar, yang bisa muncul dari dimensi obyek maupun

subyek, sehingga bisa dicapai kebenaran dan kearifan, untuk diterima oleh semua pihak (stake holder), dan pada akhirnya bisa dicapai keadilan dan keseimbangan didalam bisnis itu sendiri.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang sinergitas kepentingan dan harapan para pihak pemangku kepentingan bisnis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa bisnis perlu keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung dari para pihak pemangku kepentingan, yaitu: Pemegang saham, Manajemen, Investor, Distributor, Pulpuyer, Pelanggan, Pesaing, Pemerintah, Publik.
2. Para pihak pemangku kepentingan memiliki kepentingan berbeda, tetapi memiliki harapan yang sama yaitu kesejahteraan. Sedangkan harapan dan kepentingan antar pihak selalu terjadi kesenjangan (gap), maka perlu dibangun sinergitas.
3. Bisnis tidak hanya bersifat material, tetapi juga immaterial atau humanis, maka aktivitas bisnis harus memenuhi unsur kelayakan (kepantasan) bagi semua pihak pemangku kepentingan.
4. Agar bisnis bisa memenuhi unsur kelayakan (kepantasan), maka aktivitas bisnis bisa dibangun melalui pendekatan etika moral dan etika spiritual.

5. Melalui pendekatan etika moral dan etika spiritual, bisa menjadi solusi untuk menekan disparitas kesenjangan (gap) antar pihak pemangku kepentingan, sehingga tujuan ideal bisnis menjadi lebih mudah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Jazim, Hamidi. 2008. *Bahan Kuliah "Filsafat Ilmu"*, Program Doktorat Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
- Muhammad, Fauroni Lukman. 2002. *Visi Al-Qur'an : Tentang Etika Bisnis*, Salemba Diniyah, Jakarta.
- Ryadi, Bambang. Soegiono. 1998. *Praktek Bisnis Tidak Sehat dan Tendensinya di Indonesia*. Gramedia, Jakarta.
- R. Rachmat, Djatnika.1985. *Sistem Ethika Islam*, Pustaka Islam, Surabaya.
- Sonny Keraf. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Kanisius, Yogyakarta
- Syihabuddin, Suhrowardi. 1997. *Bidayatussalikin*, Penerbit Suryalaya, Tasik Malaya
- Sudarsono. 1989. *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, Bina Aksara, Jakarta.
- Suhrawardi K. Lubis. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta.

- TM Hasbi, Ash-Shiddieqy. 2007. *Falsafah Hukum Islam*, Bulan Bintang, Jakarta.
- Yusuf, Qordhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta.