



ARKANA

Jurnal Komunikasi dan Media

Link : <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>
Volume : 01
Nomor : 02
Bulan : Desember
ISSN (online) : 2962-1917
DOI : 10.62022/arkana.v1i02.3401

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM AL-QURAN

M. Ibnu Naufal Maskuri¹

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author: m.ibnunaufal@gmail.com

Article History: Received 11-Oktober-2022, Revised 7-November-2022, Accepted: 9-Desember-2022

ABSTRAK

Sangat sulit untuk dipercaya bahwa pada saat ini dalam menjalankan bisnis penuh dengan hasil yang halal begitu saja, sekiranya halal dan haram akan menjadi satu demi menghasilkan keuntungan yang nyata. Berbagai macam carapun akan dilakukan para pelaku bisnis demi mengedepankan pertumbuhan profit semata. Padahal dalam menjalankan suatu bisnis memiliki sebuah batasan, sebuah acuan, sebuah metode dalam keberlangsungan proses berbisnis itu terjadi. Tentang apa yang tidak boleh dan apa yang diperbolehkan ketika menjalankan suatu bisnis, etika komunikasi bisnis menjadi rambu-rambu bagi para pelaku bisnis tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat serta memahami betapa pentingnya etika komunikasi bisnis berdasarkan ayat-ayat alquran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif yang bersifat deksriptif, dengan pendekatan library research melakukan eksplorasi kepustakaan bahan tertulis, baik berupa catatan, buku maupun penelitiannya sebelumnya. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menjalankan suatu bisnis tentu harus memiliki etika komunikasi bisnis yang ada, dengan demikian usaha bisnispun berkah, lancar, dan mendapat ridho dari Allah SWT. Komunikasi bisnis yang sesuai dengan etika komunikasi bisnis yakni mengikuti moral dan norma moral yang ada, seperti yang dijelaskan pada teori etika komunikasi bisnis baik bersifat keutamaan, hak, keadilan, utilitarian dan deontologis. Etika komunikasi bisnis tercatat pada ayat-ayat alquran diantaranya etika komunikasi bisnis qaulan sadida, qaulan zura, qaulan maisura, dan qaulan layyina. Untuk itu Nabi Muhammad SAW menjadi suri tauladan dalam menjalankan etika komunikasi bisnis, seperti mengedepankan customer oriented dan transparansi.

Kata kunci :

Al-Quran, Etika Komunikasi, Komunikasi Bisnis

ABSTRACT

It is very hard to believe that at this time in running a business full of halal results just like that, if halal and haram would become one for the sake of making real profits. Various ways will be done by business people in order to promote profit growth alone. Whereas in running a business there is a limit, a reference, a method for the continuity of the business process to occur. Regarding what is not allowed and what is allowed when running a business, business communication ethics are signs for these business people. The purpose of this study is to see and understand the importance of business communication ethics based on the verses of the Koran. The research method used in this research is descriptive qualitative, with a library research approach to explore the literature on written materials, either in the form of notes, books or previous research. The results of this study are that in running a business, of course, one must have the existing business

communication ethics, so that business ventures are blessed, smooth, and get the blessing of Allah SWT. Business communication that is in accordance with business communication ethics is to follow existing morals and moral norms, as explained in the theory of business communication ethics, whether it is virtue, rights, justice, utilitarian and deontological. Business communication ethics recorded in the verses of the Koran include business communication ethics qaulan sadida, qaulan zura, qaulan maisura, and qaulan layyina. For this reason, the Prophet Muhammad SAW became a role model in carrying out business communication ethics, such as promoting customer oriented and transparency.

Keywords :

Al-Quran, Business Communication, Communication Ethics

PENDAHULUAN

Kehidupan individu tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena tanpa komunikasi akan sangat sulit bagi manusia untuk mengembangkan kehidupan dalam masyarakat. Oleh karena itu, individu harus berinteraksi satu sama lain dalam menjalankan kehidupannya. Tentu saja seseorang memiliki harapan dan niat yang berbeda ketika mereka berkomunikasi dengan orang lain. Salah satunya adalah melalui komunikasi bisnis dengan menyebarkan informasi kepada orang lain agar mereka mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan dalam dunia bisnisnya masing-masing (Purwanto, Sumiharti, and Sihombing, 1997). Komunikasi bisnis adalah proses mengkomunikasikan konsep, sudut pandang, data, dan instruksi melalui simbol. Ini mencakup semua aspek pengiriman dan penerimaan komunikasi, baik tertulis, dan lisan, yang disajikan untuk menghasilkan keuntungan (Sukirno, 2017).

Aktivitas kerja dalam kehidupan manusia adalah bisnis. Orang-orang dari semua kelas sosial dapat mengerjakan kegiatan bisnis atau wirausaha kapanpun baik dimanapun kita memilihnya. Karena bisnis adalah bagian dari pekerjaan yang berusaha menjawab kebutuhan masyarakat, maka bisnis akan menjadi bagian dari peradaban tradisional, transisi, dan modern. Apalagi di zaman modern ini, peradaban manusia semakin maju maka peradaban bisnis pun ikut maju. Salah satu alat terdepan sehingga dapat memenuhi bisnis memperoleh sampai tujuan mereka, mendekati target pasar mereka, dan membentuk serta mempengaruhi pendapat pelanggan potensial yang dapat membeli barang mereka adalah komunikasi bisnis. Komunikasi internal dan eksternal organisasi akan meningkat dengan komunikasi bisnis yang efisien. Komunikasi bisnis khususnya berusaha untuk mendorong interaksi atau hubungan di dalam organisasi, serta dengan konsumen, lembaga pemerintah, organisasi lain, dan lingkungan.

Demi memajukan pasar yang berpotensi memasuki era globalisasi tentu berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dengan bekerja atau menjalankan bisnis, seseorang biasanya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya (mencari rezeki). Namun jika suatu usaha dikerjakan dengan cara yang buruk seperti, pemaksaan, penipuan, berkorupsi atau taktik lainnya yang melanggar hukum, maka makanan yang dikonsumsi keluarganya tidak halal. Rezeki yang diperoleh secara ilegal pasti akan berdampak pada mereka. Esensi dari makanan yang diperoleh secara ilegal adalah darah yang beredar di dalam tubuh seorang anak dan keluarganya. Anak tersebut pada akhirnya akan berkembang menjadi anak nakal yang tidak diridhoi oleh Allah SWT (Khoerussalim, 2005). Orang yang mencari harta dengan merugikan orang

lain tidak akan menemukan kepuasan dalam kehidupan keluarganya, yang juga akan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dan bagaimana keluarga mereka berperilaku. Banyak orang memperoleh kekayaan dengan cepat dan mudah, namun kecepatan di mana harta itu pergi sama cepatnya. Uang dan kemakmuran akan mengalir seperti banjir tanpa kesempatan bisa perlahan menikmati hasil dengan tenang dan rileks, membuat harta itu tidak berharga.

Banyak orang kaya dengan cepat kehilangan kekayaan mereka saat mencari pengobatan untuk penyakit yang dideritanya. Tuhan menghukumnya dengan penderitaan yang dia rasakan sebagai balasan atas tindakannya dalam mencari rezeki secara tidak sah. Dengan begitu segala upaya bisnis yang ia lakukan tanpa menerapkan etika komunikasi bisnis yang sah tidak ada keberkahan didalamnya (Bahri, 2020). Bisnis yang tidak lagi didasarkan pada acuan etika komunikasi bisnis yang sebagaimana mestinya yang menetapkan segala sesuatu dengan berbagai macam cara agar keberlangsungan komunikasi bisnis terjadi, menghalalkan yang haram maka akan menyesatkan individu yang melakukannya sendiri karena menghasilkan kesalahan dan konflik batin yang intens atau biasa disebut dengan depresi. Ketika mengalami depresi kesengsaraan jiwa akibat Jiwa yang kering mengakibatkan perilaku yang tidak konsisten dalam menjalankan bisnis. Bisnisnya akan mengalami kerugian besar akibat kehilangan arah dan fokus. Bisnis yang diterapkan dengan penipuan ataupun melanggar etika komunikasi bisnis dapat menimbulkan akibat yang tragis antara kedua belah pihak dan tentunya juga menimbulkan perselisihan diantara para pelakunya. Sebagai akibat dari satu pihak merasa kesal atau ditipu oleh pihak lain, hal itu juga dapat mengakibatkan permusuhan di antara mereka (Al-Mushlih Ash-Shawi, 2004).

Memang tidak bisa dipungkiri pada dasarnya tujuan dari berbisnis itu adalah menghasilkan keuntungan, akan tetapi ada etika komunikasi bisnis yang harus ditetapkan dan dipraktikkan dalam penerapannya. Terlebih bagi pembisnis umat beragama islam. Tokoh bisnis bagi umat islam adalah nabi muhammad SAW itu sendiri. Ketika berbicara tentang nabi muhammad sebagai contoh pelaku komunikasi bisnis islam, maka kita akan mempelajari pengalamannya sebagai sosok yang telah berhasil menjadi pelaku komunikasi bisnis islam. Potret Muhammad SAW yang mempesona ini juga menyoroti prinsip-prinsip yang dia adopsi untuk mengangkat dirinya di atas orang lain di bidang perdagangan. Dimana ia memulai karirnya dan beralih dari tidak memiliki apa-apa menjadi memiliki apapun. Muhammad SAW seorang pria brilian dengan kepribadian menawan, seorang hamba yang tidak hanya mampu berprestasi dalam dirinya pribadi akan tetapi ia juga dapat menjadi contoh bagi orang-orang lain setelahnya. Muhammad SAW mampu mengubah serta mentransformasikan kepribadiannya melalui pelatihan, kesulitan dan etika komunikasi bisnis islam. Muhammad SAW sebagai pelaku bisnis menjadi gambaran sangat penting untuk dijadikan contoh para pelaku bisnis pada zaman sekarang. Kelihaiannya dalam berkomunikasi bisnis islam tentu tidak diragukan lagi, Muhammad SAW menerapkan etika komunikasi bisnis yang sebagaimana mestinya berlaku. Bisnis yang halal melalui proses etika komunikasi bisnis islam tentu akan berdampak signifikan pada kehidupan kita, keluarga kita, bisnis kita, dan kehidupan sosial dilingkungan sekitar. Oleh karena itu, upaya dalam menjalankan bisnis perlu dan seharusnya mengedepankan halal dalam pencariannya. Dari segi barang, transaksi, dan cara mendapatkannya. Disitulah peran etika komunikasi bisnis yang harus diperhatikan.

Pendekatan operasi, pendekatan pemasaran, pendekatan sumber daya manusia dan pendekatan keuangan adalah contoh-contoh pendekatan sebagian dari filosofi bisnis Rasulullah. Al-Qur'an sebagaimana memberi petunjuk dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan jihad fi sabilillah menerapkan strategi di jalan Allah dengan memaksimalkan sumber daya. Mempelajari komunikasi bisnis Muhammad saw yang tidak pernah merugi sangat menarik bagi para pelaku yang ingin menjalankan bisnis saat ini. Muhammad bukan investor besar di perusahaan melainkan sumber pendanaan utamanya adalah amanah (al-Amin). Karena integritas dan ketergantungannya ia dapat dengan mudah menarik investor yang ingin mendukung perusahaannya. Oleh karena itu, modal utama adalah reputasi Muhammad sebagai Al-amin. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa ia adalah seorang pebisnis yang menerapkan etika komunikasi bisnis yang cakap dan kompeten. Ini terbukti dari fakta bahwa Muhammad sangat berpengalaman di pasar dan pusat komersial di Jazirah Arab. Selain itu, ia memiliki pengetahuan dalam berbagai kegiatan ekonomi dan perdagangan. Karena Muhammad sadar akan resiko yang terkait dengan riba dan sistem perdagangan yang menguntungkan, dia juga memahami praktik tersebut dan melarangnya. Etika komunikasi bisnis yang dilakukan nabi Muhammad tentu bersumber dari ayat-ayat alquran. Dengan begitu untuk menjalankannya memenuhi pedoman-pedoman etika komunikasi bisnis.

Oleh sebab itu berdasarkan uraian diatas peneliti mencoba untuk menganalisis dan menginterpretasikan makna etika komunikasi bisnis yang terkandung dalam alquran yang telah dipraktikan oleh nabi Muhammad SAW. Karna pada saat ini sering sekali terjadinya kecurangan, penipuan, bahkan korupsi dan memonopoli dalam proses komunikasi bisnis yang mengakibatkan kerugian bagi diri sendiri dan beberapa pihak. Sangat disayangkan jika kita memiliki modal yang cukup dari segi materi untuk memulai bisnis akan tetapi kita tidak memiliki modal etika komunikasi bisnis itu sendiri. Disamping itu juga dampak bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan suatu bisnis akan lebih berhati-hati dan juga memahami etika komunikasi bisnis sehingga tidak keluar dari koridor yang ada. Dengan hanya mementingkan keuntungan bernilai ganda tidak memikirkan faktor halal sehingga melipat gandakan dosa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, melalui metode kualitatif peneliti menitikberatkan fokus pada pengamatan mendalam. Oleh sebab itu, dengan menggunakan metode kualitatif dapat menghasilkan fenomena yang lebih lengkap. Pendekatan penelitian melalui penelitian yang dikenal dengan istilah literature review atau telaah tinjauan pustaka. Studi tinjauan pustaka adalah strategi untuk mengumpulkan data atau bahan yang relevan dengan topik tertentu dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, internet dan perpustakaan lainnya. Sedangkan untuk desain penelitian bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang merinci dari latar, situasi dan kondisi yang beragam sepanjang periode waktu tertentu. Dengan begitu penulis akan mengungkapkan temuan pemeriksaan secara lengkap tentang etika komunikasi bisnis dalam alquran pada hasil penelitian dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika komunikasi bisnis dapat dipahami dan dicapai pada era modern ini melalui konteks ayat-ayat alquran sebagai landasan moral berdasarkan etika komunikasi bisnis islam. Terlepas dari kenyataan bahwa Al-Quran tidak secara tegas membahas mengenai

etika komunikasi bisnis, akan tetapi bila dipahami lebih lanjut ada beberapa bagian yang memberikan gambaran prihal mengenai etika komunikasi bisnis yang ada.

Komunikasi Bisnis

Secara umum, bisnis adalah aktivitas yang dilakukan orang untuk menghasilkan pendapatan, menopang diri mereka sendiri, atau berusaha mencukupi kepentingan dan tujuan mereka dengan berusaha memaksimalkan menyiasati sumber daya keuangan mereka sehingga berhasil dan efisien. Sektor pertanian, industri, jasa, dan perdagangan semuanya berada di bawah payung bisnis. Perintah berbisnis tercantum pada QS annisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Sederhananya, komunikasi bisnis mengacu pada segala macam proses komunikasi yang dipergunakan pada kehidupan bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk bentuk komunikasi lisan dan nonverbal. Menurut interpretasinya tentang etika komunikasi bisnis islam, seorang wirausahawan tidak hanya mencari kekayaan tetapi juga kebahagiaan, yang ia definisikan khususnya stabilitas perusahaan melalui pencapaian keuntungan yang dapat diterima dan keridhaan Allah SWT. Hal ini menyiratkan bahwa tujuan dari bisnis untuk menjalankan bisnis lebih dari sekedar menghasilkan keuntungan finansial yang nyata, adapun sebaliknya keuntungan immaterial atau spiritual akan lebih penting jadinya.

Etika Komunikasi Bisnis Sebagai Aturan Moral

Etika jika dilihat dari sudut pandang etimologis bersumber dari bahasa Yunani yaitu etos. Etos yang didalamnya bermakna kebiasaan atau adat. Sedangkan jika dalam bahasa Arab, etika dapat disandingkan dengan kata akhlak atau juga khuluq yang memiliki arti budi pekerti yang indah sehingga dapat menjadi tauladan. Ilmu etika juga menjadi tolak ukur mengenai studi benar atau salah dalam hal tingkah laku manusia di muka bumi. Soegarda perbakawatja mengatakan bahwa etika merupakan segala sesuatu yang didalamnya mencakup nilai-nilai ilmu yang mempelajari tata cara kehidupan manusia mengedepankan yang baik dan meminimalisir yang buruk (Agustina, 2022). Oleh sebab itu akan menjadi pertimbangan yang di olah oleh pola pikir dan rasa dalam hal bertindak untuk mencapai tujuan yang dituju.

Bertens mendefinisikan etika sebagai berikut dalam bukunya, etika sebagai nilai dan norma moral yang menjadi pedoman seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur perilakunya, seperti etika beragama dan pandangan hidup diadopsi oleh kelompok masyarakat. Etika sebagai kumpulan prinsip atau nilai moral yang dianut oleh sekelompok orang berdasarkan bidang pekerjaan yang mereka lakukan. Dan etika sebagai ilmu tentang yang baik dan yang salah. Etika sebagai suatu disiplin berkaitan

dengan upayanya untuk secara kritis, metodis, dan sistematis merenungkan hal-hal baik dan jahat yang harus dilakukan dan dihindari. Sebagai disiplin yang melakukan refleksi kritis terhadap prinsip-prinsip moral, etika diklasifikasikan sebagai filsafat (Bertens, 2022).

Pelaku bisnis dituntut untuk dapat membedakan antara komunikasi bisnis yang baik dan buruk ketika melakukan komunikasi bisnis. Oleh sebab itu teori etika komunikasi bisnis berikut ini menentukan baik buruknya komunikasi bisnis.

Pertama, teori kewajiban, kadang-kadang dikenal sebagai deontologi yang didalamnya berisikan kewajiban tentang gagasan. Menurut pandangan Immanuel Kant, suatu tindakan dianggap baik bukan karena tujuannya, tetapi karena itu baik pada dirinya sendiri. Kegiatan itu harus dilakukan atau dilakukan karena itu baik dalam dan dari dirinya sendiri. Tanggung jawab ini termasuk dalam kategori tak bersyarat atau imperatif. Pembatasan kebohongan dalam komunikasi bisnis adalah kewajiban moral yang harus diikuti tanpa kecuali. Larangan membuat informasi mengenai komposisi atau substansi suatu produk merupakan persyaratan deontologis.

Kedua, teori manfaat, kadang-kadang dikenal sebagai utilitarianisme yang didalamnya berisikan manfaat tentang gagasan. Menurut pengertian ini, suatu kegiatan dianggap baik jika bermanfaat bagi orang lain. Menurut Jeremy Bentham, komunikasi bisnis yang sukses adalah komunikasi yang membantu orang-orang dan menawarkan kesenangan terbesar kepada jumlah terbesar. Komunikasi bisnis yang transparan, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya tentunya akan meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan masyarakat terhadap barang yang diperjual belikan. Banyak individu menganggap komunikasi bisnis yang memuaskan dan meyakinkan konsumen tentang substansi atau isi produk sebagai komunikasi bisnis yang menyenangkan (Philipus, 2018). Pengaruh komunikasi bisnis menjadi kriteria utama dalam menentukan apakah suatu komunikasi bisnis dikatakan baik atau negatif. Komunikasi bisnis yang berdampak positif dan memberikan kenikmatan bagi sebagian besar individu atau pelanggan sering dianggap sebagai komunikasi bisnis yang sukses.

Pada kenyataannya, komunikasi bisnis dalam bentuk informasi produk yang dikirim ke pelanggan terkadang tidak memadai dan hanya dimaksudkan untuk menimbulkan rasa kasihan konsumen. Iklan untuk barang-barang real estat atau informasi tentang biaya rumah di real estat sering menarik pelanggan. Terkadang tidak jelas apa yang termasuk dalam iklan tersebut, dan mereka tidak dapat diterima secara etis atau moral. Selain itu, iklan semacam itu sering menggambarkan interaksi bisnis simulacra, membuatnya tampak seolah-olah ada dan nyata, padahal sebenarnya tidak.

Ketiga, teori hak. Hak konsumen juga diperhitungkan dalam komunikasi bisnis yang etis. Hak konsumen atas informasi yang tepat, akurat, dan relevan tentunya diperhitungkan dalam komunikasi bisnis yang etis. Konsumen mempertimbangkan keakuratan informasi mengenai produk suatu perusahaan ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hubungan yang menyenangkan antara karyawan

dan organisasi bergantung pada komunikasi yang efektif dan etis. Perusahaan tidak perlu menyembunyikan dampak merugikan dari keberadaannya atau hak masyarakat di sekitar perusahaan untuk memperoleh kompensasi atau jaminan dari perusahaan guna mengurangi atau menghilangkan dampak merugikan dari kehadirannya. Sering terjadi perusahaan berusaha menyembunyikan pengaruh buruk sambil menekankan dampak baik atau keuntungan yang akan diperoleh masyarakat sekitar. Ketika masyarakat merasakan dampak yang merugikan, kehadiran perusahaan menjadi tak terelakkan.

Teori keempat adalah teori kebajikan. Kebajikan pelaku bisnis juga akan berkontribusi pada komunikasi bisnis yang baik dan etis. Kebajikan moral adalah watak yang dimiliki seseorang, termasuk para pebisnis. Komunikasi bisnis yang diperoleh menunjukkan hal ini, komunikasi bisnis yang sepihak dan tidak mencari masukan dari pemangku kepentingan atau stakeholders jelas tidak etis. Komunikasi bisnis biasanya bersifat memaksa dan manipulatif, terutama menguntungkan pemilik modal. Hanya ketabahan pemilik modal untuk keluar dari lingkaran kepentingan egois dan dialog dialogis terbuka yang transparan dan akuntabel dengan seluruh pemangku kepentingan dapat melahirkan moral hanya dalam komunikasi bisnis.

Keberanian untuk memulai komunikasi bisnis dengan pemangku kepentingan hanya dapat dilakukan dalam suasana kejujuran untuk mengungkap berbagai rintangan dan solusi potensial atas kesulitan perusahaan. Kejujuran dalam melakukan komunikasi bisnis yang jujur dan bertanggung jawab juga dipupuk oleh sikap rendah hati kapitalis. Mengapa? Karena kapitalis telah memantapkan diri sebagai pemilik dominasi dalam interaksi komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis yang etis mendekonstruksi dominasi untuk menciptakan komunikasi bisnis yang jujur dan egaliter, sehingga menghasilkan komunikasi yang adil dan dapat dipercaya oleh seluruh pemangku kepentingan.

Kelima, teori filosofi keadilan. Komunikasi bisnis yang etis juga mengharapkan komunikasi bisnis yang menumbuhkan rasa keadilan. Agar beretika dalam komunikasi bisnis, perlu menghormati hak-hak pemangku kepentingan bisnis. Hak pemangku kepentingan bisnis untuk menyampaikan keluhan, masalah, dan kesulitan kerja yang mereka alami merupakan contoh keadilan dalam komunikasi bisnis yang beretika.

Kelima teori etika tersebut di atas dapat dijadikan pedoman dan landasan bagi seseorang untuk dipertimbangkan ketika melakukan tindakan komunikasi bisnis. Seseorang tidak diperbolehkan untuk menipu atau memanipulasi dalam komunikasi bisnis untuk keuntungan dirinya sendiri atau organisasinya. Seorang pebisnis dituntut untuk berkomunikasi dengan cara yang membuat sebagian besar orang senang dan dengan hati-hati memeriksa akibat dan pengaruh dari komunikasi bisnisnya. Seorang pebisnis juga dituntut untuk menjadi orang yang baik. Dia mempromosikan keadilan, kejujuran, dan kerendahan hati dalam komunikasi bisnis, menghasilkan komunikasi bisnis yang lebih terbuka, akuntabel, dan dapat dipercaya. Seorang pelaku bisnis juga dituntut untuk mempertimbangkan secara cermat hak-hak seluruh pemangku kepentingan dalam transaksi bisnis.

Pendekatan Islam terhadap komunikasi bisnis berfokus pada empat tujuan utama:

Target Hasil

Keuntungan material dan keuntungan non material, Ini menyiratkan bahwa perusahaan harus dapat menghasilkan dan mendistribusikan pendapatan non material disamping memperoleh keuntungan (qimahmadiyah atau nilai material) yang sebesar-besarnya. Organisasi baik internal maupun eksternal (keadaan lingkungan). Misalnya, menumbuhkan rasa kebersamaan, kepekaan sosial, dan sebagainya.

Benefit

Mereka berusaha menawarkan atau mencoba mempromosikan tidaklah semata memberi materi saja, tetapi bisa juga non-materi. Agama islam menyatakan tujuan suatu kegiatan tindakan tidak hanya terbatas berpusat pada qimahmadiyah. Setiap tindakan bisnis harus memuat prinsip-prinsip moral dalam bentuk akhlak mulia Sehingga dalam setiap kegiatan akan terciptanya hubungan persaudaraan islam dalam setiap tindakan bisnis.

Pertumbuhan

Setelah mencapai pendapatan material dan non material, bisnis harus bekerja untuk mempertahankan pertumbuhan agar terus meningkat. Untuk meningkatkan ini, upaya harus selalu mengikuti hukum syariah dan tidak menggunakan cara apa pun secara sah. Untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang tujuan dengan pertumbuhan tahunan harus dipertahankan.

Keberkahan

Semua pencapaian yang telah diraih tidak ada artinya jika tidak ada kenikmatan di dalamnya. Karena berkah adalah bentuk penerimaan semua aktivitas manusia, maka tujuan mendasar dari perdagangan Islam adalah berkah. Karunia ini menunjukkan bahwa usaha ekonomi para pengusaha muslim telah mendapatkan keridhaan Allah SWT dan karenanya layak untuk dimuliakan.

Ayat Al-Quran Tentang Etika Komunikasi Bisnis

Dalam hal ini, akan mengacu pada topik tertentu yang berfungsi sebagai penjelasan tentang dasar-dasar etika komunikasi bisnis. Antara lain, Qaulan sadida, Qaulan zura, Qaulan maisura, dan Qaulan layyina.

1. Etika Komunikasi Bisnis Qaulan Sadida

Qaulan sadida disebutkan pada Q.S An-Nisa ayat 9:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُ ضَعْفًا حَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Dalam hal ini, ucapan yang harus kita berikan kepadanya semaksimal mungkin harus jelas, tepat dan argumentatif (Al Quran, 2014).

Qaulan sadida ada banyak penafsiran, diantaranya adalah lugas, perkataan yang benar adanya, tidak kesana-kesini dalam artian lurus tepat perkataan yang jujur. Komunikasi ketika kata-kata yang diucapkan dan perasaan yang diungkapkan selaras padanya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa kejujuran dan perkataan yang akurat sangat penting dalam komunikasi bisnis. Selain berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan, pernyataan jujur akan menguntungkan bisnis secara keseluruhan.

2. Etika Komunikasi Bisnis Qaulan zura

Qaulan zura terdapat pada QS. alHajj ayat 30:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ
وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Demikianlah perintah Allah. Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat disisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya disisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Bagian ini dapat diperoleh karena kutipan tersebut mengandung kata kerja (zur), yang arti aslinya adalah menyimpang atau membelok. Karena berbeda dari apa yang seharusnya atau dirancang untuk itu, kata zur dipahami sebagai penipuan (Abdurachman, 1919). Tentu saja, kebohongan dan penipuan tidak dibahas dalam komunikasi bisnis. Setiap pebisnis harus mengikuti pepatah ini sebagai panduan mereka. Karena perusahaan pada dasarnya menyampaikan produk ke pasar sasarannya dengan tampilan yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, pasar sasaran pada akhirnya akan berhenti menggunakan produk tersebut. Apapun yang mempengaruhi reputasi perusahaan akan membuatnya kurang kredibel.

3. Etika Komunikasi Bisnis Qaulan Maisura

Qaulan Maisura ditemukan pada surah al-Isra ayat 28 :

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

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah dan lembut)

Kutipan Qaulan Maisura secara umum penuh dengan semua jenis sentimen positif, ramah, lembut serta menghibur. Lebih lanjut ada pula yang berpendapat atau mengklaim qaulan maisura solusi dalam pendekatan membantah dengan hal baik, pujian yang lembut tanpa adanya pengalihan atau mengada-ada (Fauroni, 2008). Artinya perkataan diketahui oleh masyarakat pada keberlangsungan komunikasi bisnis itu terjadi. Biasanya dalam komunikasi bisnis terdapat perbedaan pendapat dalam hal bekerjasama. Dengan adanya perbedaan pendapat maka akan menimbulkan argumen 1 dengan argumen yang lainnya. Sehingga menimbulkan banyak argumen. Untuk itu perlu perkataan yang lemah lembut sehingga dapat meminimalisir kericuhan yang akan terjadi nantinya.

4. Etika Komunikasi Bisnis Qaulan Layyina

Qaulan layyina ditemukan pada QS. Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Pada ayat ini menceritakan kisah nabi harun dan nabi musa, yang keduanya menanggapi Firaun dengan kutipan layyin ketika mereka dipanggil untuk menghadapinya (Iskandar, 2018). Layyina awalnya mengacu pada gerakan tubuh dan memiliki arti yang dapat diterjemahkan sebagai halus atau anggun. Dengan tidak memaksakan posisi atau sudut pandang pembicara, istilah “qaulan layyina” mengacu pada anjuran, ajakan, dan pemberian contoh yang digunakan untuk mencoba berusaha menyakini objek yang diajak berbicara bahwa apa yang dibicarakan adalah benar dan masuk akal atau rasional (Bernays, 1957). Selain itu, ini dapat digunakan dalam komunikasi bisnis untuk meminta mitra untuk mengambil bagian dalam memutuskan.

Etika Komunikasi Bisnis Rasullaulah SAW

Customer Oriented

Rasullaulah SAW senantiasa menerapkan sikap filosofi berorientasi mengutamakan pembeli. Secara konsisten menjunjung tinggi kesenangan klien. Nabi menggunakan kejujuran, keadilan dan kepercayaan dalam melakukan perikatan etika komunikasi bisnis untuk menegakkan kontrak bisnis. Jika ada ketidaksepakatan akan ditangani tanpa menggunakan tipu muslihat atau hal lain yang mungkin akan menyakiti atau dirugikan. Pelanggan Nabi dalam hal berbisnis tidak pernah mengeluh mengenai apa yang sudah dibuat, karena unsur kontrak tidak sama sekali diubah atau dikurangi. Selanjutnya memungkinkan pelanggan untuk memiliki hak khiyar atau transaksi berkelanjutan. Jika ada bukti kecurangan atau merasa dirugikan. Ide khiyar dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi konsumen pada produsen, sehingga tidak ada produsen atau korporasi yang bisa memperlakukan konsumennya secara sewenang-wenang.

Transparansi

Dalam komunikasi bisnis, nilai kejujuran sangat penting untuk kesuksesan. Sampai hari ini, kejujuran adalah konsep yang paling penting, apa pun bentuknya. Untuk itu agar komunikasi bisnis berjalan sebagaimana mestinya sesuai perintah yang tercantum pada ayat-ayat Al-Quran, Rasullaulah SAW membagi menjadi 7 etika komunikasi bisnis tersebut:

1. Conciseness atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis singkat, yang artinya tokoh pembicara atau informan dalam keberlangsungan komunikasi bisnis harus memberikan informasi mengenai produknya dengan pesan yang sederhana, singkat dan juga tentunya tidak ambigu bagi para konsumennya.
2. Completeness atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis lengkap, tidak heran jika dalam dunia bisnis banyak sekali pertanyaan yang muncul, baik hanya sekedar basa-basi maupun pertanyaan yang serius dilontarkan. Oleh itu pembicara

atau informan dalam komunikasi bisnis selalu bisa mengungkapkan informasi atau pesan secara lengkap keseluruhan kepada konsumennya. Secara umum pertanyaan yang muncul seperti 5W+1H.

3. **Concreteness** atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis konkrit, mengada-ada atau bentuk penipuan sangat tidak diperbolehkan dalam komunikasi bisnis islam, apapun bentuknya, apapun usahanya harus bersandar pada etika komunikasi bisnis berdasarkan ayat-ayat alquran, oleh sebab itu dalam komunikasi bisnis pembicara atau pemberi informasi selalu memberi informasi atau pesan yang tegas dan juga tepat.
4. **Clarity** atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis kejelasan, sering kali kita jumpai dalam dunia bisnis ada beberapa yang sulit kita pahami setelah penjual atau mitra menjelaskan produknya. Hal yang demikian itu akan memakan waktu yang sia-sia, terlebih tidak terjadinya komunikasi bisnis yang diharapkan. Untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, maka Rasullaulah SAW berpesan agar para pelaku bisnis menerapkan etika komunikasi bisnis clarity, yaitu pembicara atau sumber informasi selalu memberikan informasi yang mendasar dan serta mudah dipahami.
5. **Consideration** atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis pertimbangan, dalam dunia komunikasi bisnis segala bentuk kecil sampai yang besar menjadi pertimbangan yang khusus dan perlu diperhatikan. Apalagi pembicara atau informan dalam komunikasi bisnis selalu mempertimbangkan pendengar agar apa yang kita sampaikan berdampak pada konsumen.
6. **Courtsey** atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis kesopanan, attitude dalam komunikasi bisnis tentu perlu juga diperhatikan. Ada banyak perusahaan perusahaan yang berhasil dalam melakukan komunikasi bisnis karna berpegang teguh pada etika komunikasi bisnis berdasarkan ayat-ayat alquran, salah satunya yaitu berpegang teguh pada prinsip courtsey kesopanan dalam bermitra.
7. **Correctness** atau biasa disebut dengan etika komunikasi bisnis ketelitian. Maju dan berkembang sebuah perusahaan tergantung ketelitian dalam hal berkomunikasi bisnis, oleh sebab itu harus memperhatikan struktur bahasa yang tepat dalam keberlangsungan komunikasi bisnis itu sendiri, teliti dalam hal sekecil apapun.

Konsep-konsep ini merupakan 'tanda' yang harus diperhatikan oleh pebisnis saat melakukan komunikasi bisnis. Keterampilan komunikasi yang sangat baik, baik secara internal maupun juga diberlakukan dengan pihak eksternal. Tujuan mendasar dari bisnis adalah untuk menghasilkan uang di dunia ini dan keuntungan pahala di akhirat, tetapi saat melakukannya, seseorang juga harus mengingat etika komunikasi bisnis berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa pada dasarnya manusia hidup dimuka bumi untuk bertahan hidup dan beribadah kepada Allah SWT. Untuk bertahan hidup manusia bisa melakukan kegiatan bisnis sehingga mendapatkan penghasilan yang nantinya diolah sedemikian rupa sesuai kebutuhan individu masing-masing. Hal buruk dalam dunia bisnis bisa saja terjadi karena individu tidak memahami tentang etika komunikasi bisnis. Maraknya penipuan, bertambahnya kasus korupsi setiap

waktu, hingga sampai bervariasi taktik lainnya yang melanggar hukum hanya demi kepentingan mendapatkan hasil saja. Oleh sebab itu untuk meminimalisir dan menjauhi hal-hal yang seharusnya tidak terjadi dalam dunia komunikasi bisnis, perlu adanya pemahaman mengenai etika komunikasi bisnis, dari manakah sumber etika komunikasi bisnis itu? Tentu dari teori dan sumber hukum ajaran agama Islam itu sendiri yakni Alquran. Pada teori etika komunikasi bisnis mengedepankan teori kewajiban, teori kemanfaatan, teori hak, teori kebajikan dan teori filosofi keadilan. Selaras dengan adanya teori tersebut, dalam Alquran juga memberikan pengetahuan mengenai etika komunikasi bisnis yang harus diamalkan dan Nabi Muhammad saw dapat menjadi contoh tauladan sebagai pelaku yang memenuhi kriteria dalam keberlangsungan etika komunikasi bisnis tersebut. Dengan begitu ketika menerapkan teori etika komunikasi bisnis dan ayat-ayat tentang etika komunikasi bisnis pada Alquran maka keberlangsungan komunikasi bisnis pun akan berada pada jalur yang benar.

PENUTUP

Kesimpulan

Komunikasi bisnis merupakan aspek kunci dalam menghasilkan keuntungan dalam kegiatan bisnis. Namun, keuntungan tersebut tidak hanya dirasakan oleh pemegang modal atau pemegang saham, tetapi juga oleh seluruh pemangku kepentingan yang berperan serta dalam operasional perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi bisnis berdasarkan etika komunikasi bisnis sehingga dapat melalui berbagai moral, termasuk deontologis, utilitarian, yang terkait dengan hak dan keadilan. Alquran juga menjelaskan mengenai etika komunikasi bisnis yang harus diikuti sebagai pedoman untuk melakukan komunikasi bisnis yaitu qaulan sadida, qaulan zura, qaulan maisura dan qaulan layyina. Selain itu juga Nabi Muhammad SAW berpesan mengenai etika komunikasi bisnis harus mengedepankan customer oriented dan transparansi. Dengan mengikuti dan mengamalkan etika komunikasi bisnis berdasarkan ayat-ayat Alquran dan etika komunikasi bisnis Rasulullah SAW Inshaallah usaha bisnis yang kita lakukan berkah dan mendapat ridho dari Allah SWT. Komunikasi bisnis harus jujur dan terbuka kepada komunikan, memberikan ruang terbuka bagi siapa saja dan kelompok mana pun untuk berbicara secara terbuka dan transparan, dan memungkinkan masyarakat untuk bebas mengekspresikan pandangannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman, Oemi. 1919. *Dasar-Dasar Public Relations*. -.

Agustina, Dwi Pela, and S I Kom. 2022. “ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS.” *Komunikasi Bisnis*, 195.

Al-Mushlih, Abdullah, and Shalah Ash-Shawi. 2004. “Fikih Ekonomi Keuangan Islam.” *Jakarta: Darul Haq*.

Bahri, Saiful. 2020. “INTERNALISASI ENTREPRENEURSHIP DALAM ISLAM.” Radja Republika.

- Bernays, Edward L. 1957. *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Bertens, Kees. 2022. *Pengantar Etika Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauroni, Lukman. 2008. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Pustaka Pesantren.
- Iskandar, Nurfitriana Novitasari. 2018. “Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam Di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung (Studi Pada Divisi Bimbingan Rohani Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien).” *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1 (2): 98–115.
- Khoerussalim, A, and Bangkit dari Keterpurukan. 2005. “To Be The Moslem Entrepreneur.” *Jakarta: Pustaka Al-Kautsar*.
- Philipus, Ngorang. 2018. “Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 6 (2).
- Purwanto, Djoko, Yati Sumiharti, and Tulus Sihombing. 1997. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga.
- Quran, Lajnah Pentashihan Mushaf Al. 2014. “Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Al Quran, Tafsir Al Quran Tematik.” Amil Pustaka, Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2017. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.