

## Implementasi Etika Bisnis Pada Akad Jual Beli *Istishna* (*PreOrder*) di Usaha *Sparepart Motor Custom* Kota Bandung

Implementation of Business Ethics On Sale and Purchase Agreement Pre Order in Sparepart Business Custom Motor Bandung City)

<sup>1</sup>Indra Rahayu, <sup>2</sup>Ima Amaliah, <sup>3</sup>Westi Riani

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>indrarahayu816@yahoo.co.id, <sup>2</sup>amalia.razi@gmail.com, <sup>3</sup>westiriani@yahoo.com*

**Abstrak.** Perekonomian Kota Bandung ditopang oleh sektor-sektor ekonomi yang cukup berkembang. Letak yang strategis dari Kota Bandung berdampak pada perkembangan sektor ekonomi di Kota Bandung. Sektor unggulan Kota Bandung yaitu sektor industri yang meliputi aktivitas ekonomi yang mencakup industri formal, industri informal, dan industri rumah tangga/perseorangan. Sektor industri perseorangan dan rumah tangga merupakan sektor yang berkembang dan membantu tingkat perekonomian Kota Bandung. Salah satunya adalah Usaha *sparepart motor custom*. Jumlah pelaku usaha yang berada di Kota Bandung hanya berjumlah 14. Tetapi masih ada banyak pelaku usaha yang tidak terdata di Kota Bandung. Ini artinya masih banyak pelaku usaha rumahan *sparepart motor custom* yang ada di Kota Bandung yang tentunya belum memiliki izin dagang (*brevet*). Penjualan *sparepart motor custom* pada umumnya bersifat *preorder(istishna)*, yaitu merupakan suatu sistem penjualan di mana seorang penjual menerima order atas suatu produk dengan pesanan barang terlebih dahulu dan memberikan pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan diawal perjanjian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan pelaku usaha makanan olahan bisa mengetahui gambaran tentang bagaimana cara beretika bisnis dengan menggunakan akad *istishna/sistem pre order* yang benar menurut islam yang mendasari lima pilar yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah dan istiqamah*. Kesimpulannya pelaku usaha harus bisa menjalankan kelima pilar tersebut kedalam bisnisnya, karena untuk berbisnis tidak hanya mencari keuntungan semata akan tetapi untuk mencari ke ridhaan Allah swt.

**Kata kunci:** etika bisnis islam, *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah dan istiqamah*.

### A. Pendahuluan

Kota Bandung dapat dikatakan pusat aktivitas perekonomian Jawa Barat. Kondisi ini menyebabkan Kota Bandung menjadi magnet penarik bagi Kota-Kota disekitarnya. Kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Bandung telah menyatu dan relatif sulit untuk dapat dibedakan secara jelas dengan masyarakat daerah tetangga. Letak yang strategis dari Kota Bandung berdampak pada perkembangan sektor ekonomi di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki 5 fungsi unggulan yang menjadi daya tarik wisatawan maupun investor, yakni sebagai Kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, pariwisata. Seiring perkembangannya, Kota Bandung kini tengah mengembangkan diri menjadi Kota industri ([www.indotravelers.com](http://www.indotravelers.com), 2014).

Perekonomian Kota Bandung ditopang oleh sektor-sektor ekonomi yang cukup berkembang. Terdapat tujuh belas sektor ekonomi di Kota Bandung, namun sektor yang paling dominan berkontribusi pada PDRB Kota Bandung ditahun 2015 yaitu sektor perdagangan besar dan eceran (27,50%), disusul oleh sektor industri (20,59%), transportasi dan pergudangan (10,64%), dan juga sektor informasi dan komunikasi (9,25%). Sektor industri meliputi aktivitas ekonomi yang mencakup industri formal, industri informal, dan industri rumah tangga/perseorangan. Sektor industri perseorangan dan rumah tangga merupakan sektor yang berkembang dan membantu tingkat perekonomian Kota Bandung. Salah satunya adalah Usaha *sparepart motor custom*. Usaha *sparepart motor custom* merupakan usaha rumahan yang bersifat informal sehingga data tentang unit usaha tidak terdaftar secara formal di lembaga

pemerintahan (BPS). Oleh karena itu, penulis mencoba menelusuri jumlah pelaku usaha *sparepart* motor *custom* secara primer. Informasi dari pelaku-pelaku usaha menjadikan referensi bagi penulis untuk menelusuri keberadaan dan perkembangan usaha *sparepart* motor *custom* di Kota Bandung. Berdasarkan survey awal dan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber terkait dalam bidang motor *custom*, Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin lebih mengetahui implementasi etika bisnis Islam pada akad jual beli preoder yang dilakukan oleh pelaku usaha *sparepart* motor *custom* khususnya di Kota Bandung.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Etika Bisnis Islam

#### Pengertian Etika Bisnis Islam

Islam memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat (Amin, 2008). Menurut (Bertens, 1993) dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian yaitu Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Menurut (Yosephus, 2010, 79) berpendapat bahwa Etika Bisnis secara hakiki merupakan *Applied Ethics* (etika terapan). Di sini, etika bisnis merupakan wilayah penerapan prinsip-prinsip moral umum pada wilayah tindak manusia di bidang ekonomi, khususnya bisnis. Jadi, secara hakiki sasaran etika bisnis adalah perilaku moral pembisnis yang berkegiatan ekonomi.

Kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan adalah Al-Tijarah, dimana dalam bahasa Arab, berasal dari kata *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. (menurut kamus *al-munawwir*). Dalam berbisnis, Rasulullah menerapkan prinsip Islam yang berbasis pada aqidah, syariah dan akhlaq. Rasulullah pernah mengatakan bahwa sebaik-baiknya penghasilan adalah penghasilan yang dikerjakan oleh tangannya sendiri dan sikap jual beli yang diterima. Dalam melakukan aktivitas jual beli Rasulullah memuat unsur-unsur kebaikan di dalamnya, seperti jujur, saling tolong menolong, adil, dan bertanggung jawab. Menurut (Abu Mukhaladun, 1994, 14-15) dikutip dari penelitian (Anggi, 2016) bahwa prinsip-prinsip Rasulullah yang diterapkan dalam berbisnis yaitu:

#### 1. *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar. Sejalan dengan ucapannya. Artinya dalam berbisnis apa yang diperjanjikan kepada konsumen harus benar-benar dirasakan atau diterima. Dalam pemesanan dijelaskan spesifikasi produk yang dipesan, jenis bahan, harga barang dan waktu penyerahan.

#### 2. *Amanah*

*Amanah* artinya benar-benar bisa dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks akad jual beli yang sesuai dengan etika bisnis *amanah* ini yaitu, model yang diproduksi oleh penjual harus sesuai dengan harapan konsumen, tanpa menyembunyikan kecacatan produk. Pesanan barang diserahkan kepada pemesan sesuai waktu yang ditetapkan diawal perjanjian.

### 3. *Tabligh*

*Tabligh* artinya menyampaikan, Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi. *Tabligh* dalam konteks bisnis adalah mampu menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan. Penyampaian ini bisa dijalin melalui iklan terbuka maupun dari mulut ke mulut ataupun para pelaku usaha dengan pelanggannya. Untuk menjalin loyalitas konsumen, penjual harus memberikan layanan yang optimal dengan memberikan pesan sesuai kontrak.

### 4. *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai cerdas. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. *Fathanah* dalam bisnis artinya pelaku usahanya. *Fathanah* dalam konteks etika bisnis yaitu pelaku usaha harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan barang dan jasa. Penjual harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang, dan juga cerdas dalam memahami pesanan yang dipesan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh penjual.

### 5. *Istiqomah*

*Istiqomah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqomah* dalam bisnis artinya pebisnis harus ulet, tahan banting pada saat mendapatkan kesulitan dan kegagalan dalam bisnis. Penjual harus *istiqomah* (konsisten) dalam penyediaan bahan, penetapan harga, dan juga ketepatan waktu penyerahan barang yang dipesan oleh konsumen. Pebisnis yang *istiqomah* tidak cepat menyerah maupun putus asa, suka bekerja keras dan berusaha untuk mencapai kesuksesan.

Barang yang dijadikan sebagai objek jual beli ini harus memenuhi syarat syarat, diantaranya : Bersih barangnya, milik orang yang melakukan akad, dapat dimanfaatkan, dan juga saling mengetahui. Empat rukun tersebut, memuat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli (bisnis), yaitu syarat sahnya *ijab qobul* dalam kitab fiqh disebutkan minimal ada tiga; (a) Jangan diselingi dengan kata-kata lain antar *ijab qobul*, (b) Orang – orang yang berakad (penjual dan pembeli ) dan (c) Jangan ada yang memisahkan maksudnya penjual dan pembeli masih ada interaksi tentang *ijab qobul*.

## C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey lapangan langsung atau secara primer. Pengumpulan data yang dilakukan dalam skripsi ini menggunakan data primer dengan metode wawancara langsung dan kuesioner yang ditanyakan baik kepada pelaku usaha maupun pengguna motor *custom*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku usaha yang bergerak di industri *sparepart motor custom* dan komunitas maupun klub motor *custom* di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

## D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (azwar; 1986).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk  $(dk) = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r_{hitung}$  untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Kuesioner yang telah disusun dan disebarikan kepada 97 konsumen *sparepart* motor *custom* dan 14 pelaku usaha *sparepart* motor *custom* di Kota Bandung. Kuesioner dapat diuji valid atau tidaknya dengan melihat  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan tabel *correlation product moment* untuk  $dk$  (derajat kebebasan) =  $n-2 = 111-2 = 109$  untuk  $\alpha = 5\%$  adalah 0,187. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir kuesioner yang telah disusun oleh peneliti dinyatakan valid.

Pertanyaan yang telah disusun sebanyak 25 pertanyaan yang telah dibagi menjadi lima variabel etika bisnis Islam yaitu *siddiq*, *amanah*, *fathonah*, *tabligh*, dan *Istiqomah*. Dari keseluruhan pertanyaan dibagi menjadi dua kelompok yaitu yang ditujukan kepada pedagang dan kepada pelaku usaha dan konsumen *sparepart* motor *custom* di Kota Bandung.

Uji validitas digunakan untuk menghitung sejauh mana alat ukur yang digunakan oleh peneliti dapat mengukur suatu data. Apabila kuisisioner tersebut valid berarti kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima oleh responden dan juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 23.00 sebagai berikut,

**Tabel 1.** Rekapitulasi Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shiddiq</i>	P1	0.715	0,187	Valid
	P2	0.714	0,187	Valid
	P3	0.572	0,187	Valid
	P4	0.821	0,187	Valid
	P5	0.586	0,187	Valid
<i>Amanah</i>	P6	0.575	0,187	Valid
	P7	0.753	0,187	Valid
	P8	0.635	0,187	Valid
	P9	0.718	0,187	Valid
	P10	0.716	0,187	Valid
<i>Tabligh</i>	P11	0.638	0,187	Valid
	P12	0.775	0,187	Valid
	P13	0.785	0,187	Valid
	P14	0.598	0,187	Valid
	P15	0.648	0,187	Valid
<i>Fathonah</i>	P16	0.612	0,187	Valid
	P17	0.803	0,187	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	P18	0.714	0,187	Valid
	P19	0.552	0,187	Valid
	P20	0.700	0,187	Valid
<i>Istiqomah</i>	P21	0.664	0,187	Valid
	P22	0.831	0,187	Valid
	P23	0.678	0,187	Valid
	P24	0.660	0,187	Valid
	P25	0.717	0,187	Valid

Sumber: hasil data, diolah

Dengan melihat tabel diatas artinya dari membandingkan kesimpulan itu  $r$  hitung -  $r$  tabel setiap butir pertanyaan diperoleh  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel artinya setiap butir dari setiap instrument penelitian konsisten dengan apa yang ingin diukur. Oleh karena nya tidak perlu ada perbaikan dan butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. (Sugiharto Dan Sitinjak; 2006). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan Cronbach's Alpha minimum 0,70. Pertama, Cronbach's Alpha yang andal, dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan. Kedua, karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya (**eisingerich dan rubera 2010 dalam kusumahati; 2015**).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Etika Bisnis Islam

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha Standar	Cronbach alpha	Keterangan
1	Shiddiq	5	0.700	0.892	Reliable
2	<i>Amanah</i>	5	0.700	0.879	Reliable
3	Fathanah	5	0.700	0.902	Reliable
4	Tabligh	5	0.700	0.901	Reliable
5	Istiqamah	5	0.700	0.893	Reliable

Sumber: hasil data, diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada lima instrumen variabel Etika Bisnis Islam dengan nilai *Cronbach Alpha* standar 0.700 didapatkan bahwa dari kelima instrumen variabel masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha* standar. Dengan demikian maka kelima instrumen variabel yang diteliti telah reliabel.

### **Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam pada Akad Jual Beli *Pre order (Istishna)* Di Usaha *Spare part Motor Custom* Di Kota Bandung**

Usaha sparepart motor custom merupakan usaha rumahan yang bersifat informal sehingga data tentang unit usaha tidak terdaftar secara formal di lembaga pemerintahan (BPS). Keberadaan pelaku usaha sparepart motor custom di Kota Bandung sejak awal tahun 1990, karena pada saat itu muncul trend yang diminati berbagai lapisan masyarakat Kota Bandung, dibuktikan oleh adanya komunitas maupun klub motor *custom* di kota khususnya Kota Bandung. Berikut merupakan hasil analisis yang dilakukan penulis tentang penerapannya sifat-sifat yang sesuai dengan aspek dalam etika bisnis Islam diantaranya *siddiq, amanah, fathonah, tabligh, dan Istiqomah*

Bedasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, implementasi etika bisnis Islam pada akad *istishna (preorder)* dilihat dari aspek *siddiq* di usaha *sparepart motor custom*, menurut persepsi pelaku usaha dalam kategori baik dengan skor 70,57% sedangkan persepsi konsumen dalam kategori cukup/sedang dengan nilai skor 66,76%, dengan ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dari aspek *siddiq* dinilai cukup oleh persepsi konsumen, karena konsumen kurang percaya pada kejujuran pelaku usaha dalam mengerjakan proses produk yang dipesan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari butir-butir pertanyaan dari setiap indikator pada aspek *siddiq* dan hal ini dilihat dari indikator yang paling menonjol yaitu indikator Tidak Menghianati, menurut persepsi pelaku usaha, dalam indikator ini memiliki persentase sebesar 80.00% dalam kategori baik, pelaku usaha tidak menghianati konsumen. Dalam tingkat kejujuran pelaku usaha untuk memproduksi pesanan dengan kualitas baik sudah tinggi. Menurut pelaku usaha tidak akan mengkhianati atau membohongi para konsumen. Karena dampaknya akan kembali pada pelaku usahanya sendiri, karena berjualan *sparepart* merupakan mata pencaharian sehari-hari dan membohongi konsumen sama saja dengan membuat citra dagangannya menjadi negatif. Namun hal ini bersebrangan dengan persepsi konsumen, dimana konsumen menilai aspek ini dalam kategori cukup dengan skor 67.01%, persepsi pelaku usaha berbeda dengan konsumen. Menurut konsumen tingkat kejujuran yang dilakukan pelaku usaha untuk memproduksi pesanan dengan kualitas terbaik masih dirasa cukup, berdasarkan pada saat wawancara pada salah satu responden konsumen pelaku usaha tidak memberikan kualitas yang sesuai dengan kontrak perjanjian di awal dengan alasan tertentu tetapi masih bisa diterima oleh konsumen. Perbedaan menonjol lainnya yaitu dalam indikator tidak melakukan manipulasi. pelaku usaha mempersepsikan dirinya dari indikator tidak melakukan manipulasi dalam kategori baik dengan skor 68.57%. pelaku usaha merasa bahwa tidak melakukan manipulasi pada produk yang dihasilkan, dan tingkat kejujuran yang dirasakan oleh pelaku usaha untuk tidak menyembunyikan cacat dinilai baik. Namun persepsi konsumen dalam indikator ini memiliki persentase 66.18% dalam kategori cukup. Karena pelaku usaha kurang teliti dalam mengerjakan produk yang dipesan oleh konsumen.

Dari beberapa pertanyaan kategori aspek *siddiq* persepsi konsumen dan pelaku usaha dalam indikator tidak melakukan kebohongan, keduanya menilai cukup. Pelaku usaha merasa cukup dengan skor 65.71%, sejalan dengan nilai yang diberikan oleh konsumen yaitu sebesar 65.15%. Artinya tingkat kejujuran pelaku usaha dalam memproses produk yang sesuai dengan pesanan pada awal perjanjian dinilai cukup oleh keduanya. Dalam indikator keterbukaan antara pelaku usaha dan konsumen juga dinilai cukup oleh keduanya. Pelaku usaha dengan nilai 67.14% dan menurut persepsi

konsumen dengan nilai 64.32% dalam kategori cukup. Artinya baik pelaku usaha sependapat dengan persepsi konsumen bahwa tingkat kejujuran pelaku usaha dalam memberikan harga yang sama pada konsumen lama dan baru dinilai cukup, ini dikarenakan pendekatan antara konsumen berbeda-beda sehingga harga barang pesanan pun turut berbeda. Persepsi yang sejalan antara pelaku usaha dan konsumen, yaitu dalam indikator pelaku usaha menepati janji yang sudah dibuat, dalam indikator ini dinilai kategori baik. Konsumen sepakat dalam tingkat kejujuran pelaku usaha dalam menggunakan bahan yang diproduksi sesuai perjanjian diawal akad. Hal ini perlu dipertahankan, agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan menjadi pelanggan tetap.

### **Persepsi Pelaku Usaha Dan Konsumen Mengenai Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Aspek Amanah**

*Amanah* berasal dari kata *a-mu-na-ya 'munu-aman wa amanatan*, yang artinya jujur atau dapat dipercaya. Secara bahasa, *amanah* dapat diartikan sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks akad jual beli yang sesuai dengan etika bisnis *amanah* ini yaitu, model yang diproduksi oleh penjual harus sesuai dengan harapan konsumen, tanpa menyembunyikan kecacatan produk. Pesanan barang diserahkan kepada pemesan sesuai waktu yang ditetapkan diawal perjanjian. Dalam berbisnis *amanah* mencakup pertanggung jawaban pelaku penjual kepada konsumen. Berikut jawaban persepsi pelaku usaha dan konsumen mengenai etika bisnis Islam dalam aspek *amanah*:

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, implementasi etika bisnis Islam dalam akad *istishna (preorder)* dilihat dari aspek *amanah* di usaha *sparepart motor custom*, menurut pelaku usaha sudah dalam kategori baik dengan skor 78.00%, Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen merasa bahwa implementasi aspek *amanah* yang dilakukan oleh pelaku usaha motor custom dalam kategori baik/tinggi dengan skor 68.53%. Dalam konteks akad jual beli yang sesuai dengan etika bisnis *amanah* ini, model yang diproduksi oleh pelaku usaha sesuai dengan harapan konsumen, pesanan barang diserahkan kepada pemesan sesuai waktu yang ditetapkan diawal perjanjian, tidak melakukan kecurangan dalam melakukan perubahan harga menurut responden dinilai baik.

Menurut persepsi konsumen ada indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu indikator tidak melakukan kecurangan dalam memilih bahan untuk melakukan produksi barang yang dipesan oleh konsumen. Indikator ini memiliki kategori cukup dengan skor 67.01%, berarti tingkat ketepatan bahan yang digunakan dalam produksi sesuai dengan kontrak yang disetujui oleh konsumen dan pelaku usaha dinilai cukup. Akan tetapi pelaku usaha merasa telah menjalankan indikator tidak melakukan kecurangan dalam memilih bahan untuk melakukan produksi barang yang dipesan oleh konsumen dengan baik. Indikator ini dalam kategori baik dengan skor 75.71%. Artinya pelaku usaha beranggapan bahwa tingkat ketepatan dalam penggunaan bahan untuk melakukan produksi yang sesuai kontrak perjanjian diawal dengan baik.

### **Persepsi Tabligh dari Pelaku Usaha dan Pembeli Pada Usaha *Sparepart Motor Custom* Di Kota Bandung**

*Tabligh* artinya menyampaikan, Segala firman Allah yang ditujukan untuk manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi. *Tabligh* dalam konteks bisnis adalah mampu mengkomunikasikan

kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan. Kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah komunikasi bisnis, sedangkan dalam konteks pribadi adalah komunikasi efektif dan empati. Untuk memotret implementasi etika bisnis Islam pada aspek *tabligh* di usaha sparepart motor custom dengan akad istishna (preorder) dilihat dari aspek *Tabligh* dalam persepsi pelaku usaha dan persepsi konsumen. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Berikut jawaban persepsi pelaku usaha dan konsumen mengenai etika bisnis Islam dalam aspek *tabligh*.

Dalam indikator menjalankan aspek *tabligh*. Perbedaan paling menonjol dari persepsi kedua sudut pandang, yaitu indikator berusaha untuk selalu tepat waktu bagaimanapun teknis yang terjadi pada saat produksi. Menurut persepsi pelaku usaha sudah merasa baik dalam menjalankan indikator ini. Dalam indikator ini dalam kategori baik dengan skor 75.71%. Pelaku usaha merasa bahwa tingkat kemampuan untuk menyerahkan barang pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada waktu kontrak. Namun dalam indikator ini tidak sejalan dengan penilaian persepsi konsumen, dalam indikator dalam kategori cukup 67.83% Responden konsumen berpersepsi bahwa tingkat kemampuan penjual untuk menyerahkan barang pesanan sesuai waktu yang dijanjikan pada waktu kontrak dinilai cukup. Menurut wawancara kepada responden, bahwa pelaku usaha sering menunda penyerahan barang pesanan dikarenakan hal teknis maupun non-teknis.

Perbedaan menonjol selanjutnya dalam aspek *tabligh*, yaitu indikator dapat memahami keinginan. Dalam indikator ini pelaku usaha telah melakukan tingkat kemampuan untuk menerjemahkan keinginan konsumen untuk barang yang dipesan dengan baik, dengan memiliki skor persentase 77.14% dalam kategori baik. Namun menurut persepsi konsumen dalam indikator ini merasa bahwa pelaku usaha dinilai cukup dengan skor 65,15%.. Artinya pelaku usaha masih perlu meningkatkan lagi cara menerjemahkan keinginan konsumen dalam memesan *sparepart* motor *custom*.

Sikap ramah sangat penting dimiliki pelaku usaha, agar bisa berkomunikasi dengan baik pada konsumen. Dalam indikator komunikasi yang baik pada konsumen, persepsi dari pelaku usaha dalam indikator ini merasa sudah baik, dengan memiliki skor persentase 74.28%. Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen, bahwa tingkat kemampuan pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen sudah baik, dengan nilai persentase 68.04%. indikator ini perlu dijaga oleh pelaku usaha agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia.

Perbedaan persepsi menonjol yang lainnya yaitu pada indikator komunikasi yang baik dalam menjelaskan bahan yang digunakan dalam memproduksi barang pesanan. Menurut persepsi pelaku usaha dalam indikator ini sudah melakukannya dengan baik, memiliki skor presentase besar 74.28%. Artinya tingkat kemampuan pelaku usaha untuk berkomunikasi spesifikasi bahan untuk produk yang dipesan konsumen sudah baik. Namun persepsi konsumen dalam indikator komunikasi yang baik dalam menjelaskan bahan yang digunakan dalam memproduksi barang pesanan dinilai sedang/cukup dengan skor presentase 67.21%. Artinya tingkat kemampuan pelaku usaha untuk berkomunikasi spesifikasi bahan untuk produk yang dipesan konsumen dinilai cukup, menurut wawancara dengan beberapa konsumen *sparepart* motor *custom* bahwa ada pelaku usaha yang masih kurang dalam menjelaskan produk pesannya dengan tidak detail, sehingga sulit dimengerti oleh konsumen.

Perbedaan persepsi yang menonjol lainnya juga terjadi pada indikator dapat



Memaksimalkan hasil produksi sesuai pesanan. Dalam indikator ini pelaku usaha merasa telah memaksimalkan hasil produksi sesuai pesanan dengan baik, dengan nilai skor persentase 74.28%. Artinya tingkat kemampuan pelaku usaha untuk menjaga dan menjamin barang yang dipesan sesuai dengan harapan konsumen sudah baik. Akan tetapi menurut persepsi konsumen dalam indikator ini dinilai cukup, dengan nilai persentase 67.01%. Menurut wawancara dengan salah satu konsumen, ketergesasaan dalam menyerahkan barang pesanan menjadi kurang maksimalnya hasil produksi.

Dari seluruh pertanyaan pada aspek *tabligh* pada akad jual beli *istishna* (*preorder*) di usaha *sparepart motor custom* Kota Bandung, bahwa menurut pelaku usaha sudah menjalankan usahanya dalam aspek *tabligh* sudah baik dengan skor 76.57%, yang berarti pelaku usaha mampu mengkomunikasikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan. Menurut wawancara kepada pelaku usaha, komunikasi baik dengan pelanggan dilakukan agar pelaku usaha dapat menjalin loyalitas konsumen, penjual harus memberikan layanan yang optimal dengan memberikan pesan sesuai kontrak. Tetapi ternyata persepsi konsumen merasa bahwa implementasi aspek *tabligh* yang dilakukan oleh pelaku usaha motor custom dalam kategori cukup dengan nilai skor presentase 67.06%. Artinya pelaku usaha mampu mengkomunikasikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan. Di dalam Al-quran telah menganjurkan umat-Nya untuk memiliki serta mengaplikasikan sifat *tabligh*, sebagaimana dijelaskan oleh Firman Allah SWT dalam surat (Ibrahim:4).

“*Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana (Ibrahim: 4)*”.

Dalam ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa, Allah mengutus seseorang yang Allah kehendaki untuk menyampaikan semua kewajiban yang harus dilakukan manusia kepada Allah dengan komunikatif dan bagaimana seharusnya agar manusia lebih mengerti dan melaksanakan semua perintah yang Allah kehendaki.

### **Persepsi Pelaku Usaha dan Konsumen Tentang Implementasi *Fathonah* Pada Usaha *Sparepart Motor Custom* Di Kota Bandung**

*Fathonah* dapat diartikan cerdas. Pemimpin perusahaan yang *fathonah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. *Fathonah* dalam bisnis artinya pelaku usaha harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menjual barang dan jasanya. Berikut persepsi pelaku usaha dan konsumen mengenai etika bisnis Islam dalam aspek *fathonah*:

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dilihat dari aspek *fathonah* pada penjual *sparepart motor custom*, dalam kategori baik dengan skor presentase 75.14%, Hal ini sejalan dengan persepsi konsumen merasa bahwa implementasi aspek *fathonah* yang dilakukan oleh pelaku usaha motor custom dalam kategori baik/tinggi dengan nilai skor 68.12%. Dari seluruh pertanyaan pada aspek *Fathanah* dalam akad jual beli *istishna* (*preorder*) di *sparepart motor custom*, berada pada daerah kontinum baik, yang berarti menurut responden pelaku usaha cukup kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya baik dalam segi produk dan pemasaran.

Dari keseluruhan indikator dalam aspek *fathonah*, pelaku usaha beranggapan telah menjalankan usahanya dalam aspek *fathonah*, dengan baik. Namun persepsi konsumen terdapat indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu indikator membangun

strategi yang kreatif. Dalam persepsi konsumen indikator ini memiliki nilai skor 66.59% dalam kategori cukup, tingkat kecerdasan pelaku usaha untuk melakukan modifikasi di luar yang dilakukan oleh perusahaan lain dinilai cukup. Akan tetapi, pelaku usaha merasa telah menjalankan indikator ini dengan baik. Indikator ini mempunyai persentase 72.85%. Artinya tingkat kecerdasan pelaku usaha untuk melakukan modifikasi diluar yang dilakukan oleh perusahaan lain dinilai baik.

Terkadang pelaku usaha kurang percaya diri dalam menghasilkan produk. Dalam indikator inovasi produk (bentuk tidak plagiat) masih menurut persepsi pelaku usaha dirasa cukup, dalam indikator ini memiliki persentase 65.71% dalam daerah kontinum cukup. Hal ini terjadi karena konsumen memesan produk sesuai dengan contoh yang di inginkannya. Namun menurut persepsi konsumen dalam indikator ini memiliki persentase 69.89%, dalam kategori baik. Artinya tingkat kecerdasan pelaku usaha untuk terus mencari bentuk-bentuk yang lebih bervariasi dinilai baik oleh konsumen, karena menurut responden konsumen, bahwa pelaku usaha bisa mengikuti dan mengembangkan keinginan konsumen. Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ra'd: 3.

“Dan dialah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkkan (QS. Al-Ra'd: 3)

Dalam bisnis pengaplikasian sifat *fathonah* adalah dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pelaku bisnis harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

### **Persepsi Pelaku Usaha dan Pembeli mengenai Implementasi *Istiqomah* Pada Usaha Sparepart Motor Custom Di Kota Bandung**

*Istiqomah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqomah* ini mencakup pelaksanaan semua bentuk ketaatan kepada Allah lahir dan batin, dan meninggalkan semua bentuk larangan-nya. Dalam berbisnis, *Istiqomah* mencakup konsistensi pedagang untuk para konsumen. Pada aspek *istiqomah* membahas mengenai tingkat komitmen para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dalam aspek *istiqomah* membahas mengenai tingkat komitmen pelaku usaha dalam menjaga kualitas barang produksi, tingkat komitmen pelaku usaha dalam hal penyerahan barang produksi tepat waktu, tingkat komitmen pelaku usaha dalam hal tidak merubah harga setelah melakukan akad, tingkat komitmen pelaku usaha untuk tidak melakukan kecurangan dalam menyerahkan barang yang dipesan, dan tingkat komitmen pelaku usaha untuk tidak melakukan kebohongan baik dari harga maupun barang yang diproduksi.

Bedasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, implementasi etika bisnis Islam pada akad *istishna* (*preorder*) dilihat dari aspek *istiqomah* yang dilakukan oleh pelaku usaha *sparepart motor custom*, bahwa menurut pelaku usaha sudah menjalankan usahanya dalam aspek *istiqomah* sudah baik dengan skor 74.57%, (baik). Tetapi ternyata persepsi konsumen merasa bahwa implementasi aspek *istiqomah* yang dilakukan oleh pelaku usaha motor custom dalam kontinum cukup yaitu sebesar 67.05. Semua yang dipersepsikan oleh pelaku usaha tidak sejalan dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen, Hal ini menunjukkan, pelaku usaha sudah cukup konsisten dalam penyediaan bahan, penetapan harga, dan juga ketepatan waktu

penyerahan barang yang dipesan oleh konsumen.

Dari beberapa pertanyaan dalam aspek *istiqomah* persepsi konsumen dan pelaku usaha dalam indikator tidak menurunkan kualitas barang produksi, keduanya menilai baik. Pelaku usaha merasa baik untuk tidak menurunkan kualitas barang produksi dengan nilai persentase 77.14%, sejalan dengan nilai yang diberikan oleh konsumen yaitu sebesar 68.45%. Artinya tingkat konsisten penjual untuk menggunakan bahan yang diproduksi sesuai dengan perjanjian dinilai tinggi/baik oleh keduanya.

Perbedaan persepsi dari aspek *istiqomah* yang menonjol ialah indikator tidak mengulur ngulur waktu dalam penyerahan barang. Menurut persepsi pelaku usaha sudah baik dalam menjalankan indikator ini dengan nilai persentase 71.42% (kontinum baik). Namun menurut persepsi konsumen indikator ini dinilai cukup dengan nilai 67.21%. Artinya menurut persepsi konsumen tidak sesuai dengan persepsi pelaku usaha, bahwa tingkat konsisten pelaku usaha dalam berkomitmen untuk waktu penyerahan sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada awal kontrak dinilai cukup. Hal ini terjadi karena gangguan teknis maupun non-teknis pada saat mengerjakan barang yang dipesan oleh konsumen.

Perbedaan persepsi yang menonjol juga terjadi pada indikator tidak merubah harga setelah akad. Menurut persepsi pelaku usaha dalam indikator ini sudah baik dengan nilai persentase 70.00%. Namun konsumen beranggapan bahwa indikator ini dinilai terbilang cukup dengan persentase 67.42%. Artinya tingkat konsisten pada penentuan harga yang diproduksi menurut konsumen masih terbilang cukup. Hal ini dikarenakan harga tiap pembuatan *sparepart motor custom* berbeda sesuai dengan tingkat kesulitan dari produk yang dipesan oleh konsumen.

Perbedaan persepsi yang menonjol lainnya yaitu pada indikator tidak melakukan kecurangan dalam menyerahkan barang yang dipesan. Menurut persepsi pelaku usaha dalam indikator ini sudah baik dengan nilai persentase 77.14% (kontinum baik). Namun konsumen beranggapan bahwa indikator ini dinilai terbilang cukup dengan persentase 67.42%. Artinya tingkat konsisten penjual dalam berkomitmen untuk tidak memberikan hasil produksi yang cacat menurut konsumen masih terbilang cukup. Hal ini dikarenakan kurang telitinya pelaku usaha dan konsumen dalam mengoreksi barang yang dipesan. Selanjutnya pada indikator tidak melakukan kebohongan baik dari harga maupun bahan yang di produksi. Menurut persepsi pelaku usaha dalam indikator ini sudah baik dengan nilai persentase 77.14% (kontinum baik). Namun konsumen beranggapan bahwa indikator ini dinilai terbilang cukup dengan persentase 67.83% (kontinum cukup). Artinya tingkat komitmen penjual menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dipesan menurut konsumen masih terbilang cukup. Hal ini dikarenakan banyaknya pesanan membuat pelaku usaha kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga konsumen terkadang merasa tidak percaya dengan apa yang disampaikan pelaku usaha.

*Istiqomah* ini mencakup pelaksanaan semua bentuk ketaatan (kepada Allah) lahir dan batin, dan meninggalkan semua bentuk larangan-Nya. Di antara ayat yang menyebutkan keutamaan *istiqomah* adalah firman Allah Ta'ala:

"*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Rabb kami ialah Allah" kemudian mereka istiqomah pada pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu".*" (QS. Fushilat: 30)

Quran surat Fushlihat ayat 30 menjelaskan tentang, orang-orang yang teguh

pendiriannya akan dilindungi oleh malaikat-malaikat dalam kehidupannya di dunia maupun di akhirat. Dan Allah juga menjanjikan surga kepada orang-orang yang teguh pada pendiriannya.

### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Akad Jual Beli Preorder pada Industri *Sparepart Motor Custom* di Kota Bandung yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa, berdasarkan ke-lima indikator dalam etika bisnis Islam dalam akad jual beli *preorder(istishna) sparepart motor custom* di Kota Bandung para pelaku usaha hampir menerapkan etika bisnis Islam dengan baik dan benar dalam kegiatannya. Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram.

Dari semua indikator yang telah diukur yang paling menonjol adalah aspek *amanah*, karena pelaku usaha mampu bersikap jujur dalam memproduksi barang yang dipesan konsumen, tidak melakukan kecurangan dalam memilih bahan untuk melakukan produksi, dapat dipercaya untuk memproduksi barang yang sudah dipesan sehingga hasil produksi sesuai dengan pesanan konsumen, selalu berusaha tepat waktu untuk menyerahkan pesanan kepada konsumen. Dan indikator yang paling harus diperbaiki adalah aspek *siddiq*. Karena masih terdapat pelaku usaha yang masih dinilai cukup dalam penerapan etika bisnis Islam. Meskipun masih banyak yang harus diperbaiki, namun secara garis besar para pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis Islam dalam usahanya meskipun masih jauh dari sempurna.

### F. Saran

Bagi para pelaku usaha sebaiknya lebih memperhatikan lagi aspek *shiddiq*. berbisnis apa yang diperjanjikan kepada konsumen harus benar-benar dirasakan atau diterima. Dalam pemesanan dijelaskan spesifikasi produk yang dipesan, jenis bahan, harga barang dan waktu penyerahan. Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Hal ini berlaku dalam segala bentuk muamalah, lebih-lebih dalam jual beli karena di dalamnya sering terjadi sengketa. Kejujuran inilah yang nantinya mendatangkan keberkahan. Karena orang-orang yang memiliki dan mengaplikasikan sifat *shiddiq* merupakan golongan orang-orang yang bertaqwa kepada Allah swt dan menjelaskan juga bahwa orang yang selalu berbuat jujur akan selalu didekatkan dengan kebaikan.

### Daftar Pustaka

- Alfarisi, S. 2016. *Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Preorder Di Toko Tanjung Sport*: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Online)
- Al-Quran dan terjemahannya, 2006. Bandung: penerbit Jumatul Ali-ART
- Amalia, F. 2012. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok
- Amalia, F. 2013. Etika Bisnis Islam dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.
- Aprianto, A. 2016. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Mikro Kecil Makanan Olahan di Kecamatan Rengasdengklok Kabupaten Karawang: Universitas Islam Bandung

- Fahma, R. 2014. *Praktek Jual Beli Preorder di Toko Online Comfortable Clothing Siduarjo*,
- Fitriana, S. 2014. *Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. (Studi Kasus Pedagang Muslim Desa Sungai Danau)*.
- Hanifah, H. 2014. *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Kerajinan Kelom Gelis Di Kecamatan Tamansari Kota Tasik Malaya*. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Juwita, A. 2016. *Implementasi Etika Bisnis Islam Dari Pedagang Ayam Potong di Pasar Kosambi Kecamatan Sumurbandung Kota Bandung: Universitas Islam Bandung Kota Bandung Dalam Angka*, 2016
- Latifah, L. 2014. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,
- Mujaitun, S. 2013. *Jual Beli Dalam Perspektif Islam, Salam Dan Istishna*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
- Syaifullah, 2014. *Etika Jual Beli Dalam Islam*.  
<https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/mengenal-kustom-kulture-dan-perkembangannya-di-tanah-air>  
<http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/335/hukum-akad-istis%7Dna%3E%27%20/>.