

IMPLEMENTASI KONSEP ETIKA BISNIS MENURUT IMAM AL GHAZALI PADA PELAKSANAAN PROGRAM ADVERTISING DI PT ASURANSI TAKAFUL INDONESIA CABANG BANDUNG

¹ Nashrullah Anshory, ² Asep Ramdhan Hidayat, ³ Eva Fauziah

^{1,2,3} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: chexansori@gmail.com*

Abstrak. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi, Imam Al-Ghazali menekankan harus berpedoman pada etika bisnis yang Islami. Hal ini juga harus dilakukan oleh lembaga asuransi syariah dalam hal mempromosikan produk-produknya. Kegiatan *Advertising* di PT Asuransi Takaful Umum Bandung dalam memasarkan produk asuransi umum ini dilakukan dengan menggunakan beberapa instrument media. Dalam tatanan pelaksanaan teknisnya, iklan-iklan yang ditayangkan dengan berbagai media tersebut terkesan hanya mengedepankan sisi bisnis dan investasi yang bersifat duniawi. Kegiatan *advertising* tersebut terkesan tidak menekankan nilai-nilai *ukhrawi* atau minimal Allah SWT atau dimensi ibadah lainnya sebagaimana yang dikehendaki Imam Al Ghazali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibuat rumusan masalah kedalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana konsep etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali? Bagaimana konsep *advertising* pada produk asuransi umum syariah di PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung? dan bagaimana Implementasi konsep etika bisnis Islam menurut Imam Al Ghazali pada pelaksanaan program *advertising* di PT Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung?

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan yang termasuk didalamnya kegiatan ekonomi, bersumber utama dalam ajaran agama. Itulah sebabnya penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah penyampaian iklan/*advertising* tentang produk asuransi yang berbasis syariah tersebut telah sesuai dengan etika Islami, dalam hal ini etika menurut Imam Al-Ghazali.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif analitis, yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat, yang ditujukan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan antar fenomena.

Kesimpulan dari penelitian terhadap Implementasi konsep etika bisnis islam menurut imam Al-Ghazali pada pelaksanaan program *Advertising* oleh PT takaful Indonesia cabang Bandung adalah bahwa secara konsep PT takaful Indonesia cabang Bandung telah sesuai dengan nilai dan etika menurut imam Al-Ghazali, dimana di dalam pelaksanaan *Advertising* tersebut selalu diiringi dengan pesan baik yang disampaikan secara tertulis, suara ataupun gambar yang diharapkan bisa mengingatkan nasabah atau calon nasabah agar tetap selalu bertawakal kepada Allah SWT.

Kata Kunci : Etika, Advertising, Asuransi.

A. Pendahuluan

Pada umumnya orang mengenal Al Ghazali sebagai seorang ahli sufi terbesar, seorang ahli tasawuf yang membenci dunia. Tidak seorangpun menggambarkannya sebagai seorang politikus yang mempunyai konsepsi dalam soal kenegaraan dan pemerintahan. Tidak banyak dikenal bahwa Al Ghazali membicarakan soal-soal ekonomi. Namun demikian, Al Ghazali yang hidup abad ke-12 (450-505/1058-1111 M) membicarakan semuanya itu dengan cara-cara yang logis dan modern, yang analisisnya masih relevan untuk zaman ini. Bahkan, beliau membicarakan dalam bukunya *ihya' ulum al-din* yang menjadi pegangan ahli-ahli tasawuf.¹

¹Abdurrahman, <http://www.eramuslim.com/tokoh-islam/al-ghazali/> diakses pada tanggal 16 April 2014.

Menurut Imam Al Ghazali kegiatan ekonomi harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.² Islam merupakan agama yang lengkap, yang menjadi pedoman hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia).

Kegiatan *Advertising* di PT Asuransi Takaful Umum Bandung dalam memasarkan produk asuransi umum, hal ini dilakukan dengan menggunakan beberapa instrument media. Dalam pemasangan iklan, PT Asuransi Takaful Umum Bandung melakukan pembagian tugas kepada beberapa karyawan yang terbagi ke dalam beberapa grup pemasaran antara lain, Grup A dan Grup B. Pemasangan iklan di koran, majalah, dan televisi dikoordinir oleh petugas pemasaran di Grup A, sedangkan petugas yang tergabung dalam Grup B mengkoordinir pemasangan iklan di radio maupun di tepi-tepi jalan.

Pembagian ini berdasarkan pada jangkauan iklan, dimana apabila iklan yang dipasang memiliki jangkauan beberapa daerah atau luar kota Bandung, maka pemasangannya dilakukan atau dibantu oleh Kantor Pusat maupun Kantor Cabang PT Asuransi Takaful Indonesia. Iklan-Iklan yang memiliki jangkauan yang lebih sempit atau hanya di daerah Jawa Barat saja, dipasang oleh PT Asuransi Takaful Umum Bandung sendiri sebagai cabang yang bertanggung jawab akan daerah ini.

Pembagian tugas dalam memasang iklan ini membuat Kantor Pusat tidak memeriksa kegiatan apa yang dilakukan PT Asuransi Takaful Umum Bandung, apakah memang diperlukan atau tidak. Misalnya, setelah iklan berskala nasional baru saja dipasang, apakah masih diperlukan pemasangan iklan yang berskala daerah Kota Bandung dan sekitarnya oleh PT Asuransi Takaful Umum Bandung atau tidak. Kantor Pusat sepenuhnya menyerahkan keputusan dalam hal iklan ini sesuai dengan keinginan atau intuisi Kepala Cabang.

Berdasarkan keadaan tersebut, hasil pengamatan sementara penulis pada *Advertising* PT Takaful Indonesia belum dapat dikatakan membuat orang mengingat Allah. Hal ini tampak pada tata letaknya baru mengedepankan sisi komersil. penulis cenderung menilai iklan-iklan yang ditayangkan dengan berbagai media tersebut terkesan hanya mengedepankan sisi bisnis dan investasi yang bersifat *duniawi*. Kegiatan *advertising* tersebut tidak menekankan nilai-nilai *ukhrawi* atau minimal mengingatkan masyarakat akan Allah SWT atau dimensi ibadah lainnya sebagaimana yang dikehendaki Imam Al Ghazali. maka dibuat rumusan masalah kedalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana konsep etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali? Bagaimana konsep *advertising* pada produk asuransi umum syariah di PT. Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung? dan bagaimana Implementasi konsep etika bisnis Islam menurut Imam Al Ghazali padapelaksanaan program *advertising* di PT Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung?

² Abu Hamid Muhammad Al Ghazali, *Mengungkap Rahasia Tawakal* (Edisi Terjemahan oleh Idrus Hassan Lc), Mizan, Bandung, 2004 : Hal. 16

B. Landasan Teori

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.³

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Survei, teknik pengumpulan data melalui survei dilakukan untuk mengumpulkan data tentang sistematis pelaksanaan *Advertising* di PT Takaful Indonesia cabang Bandung.
- b. Wawancara, dilakukan untuk mengumpulkan data primer di PT Asuransi Takaful Indonesia Cabang Bandung Bandung.
Studi literatur, dilakukan untuk mempelajari konsep-konsep atau pemikiran Al-Ghazali terkait etika bisnis.

3. Teknik Analisa Data

Setelah seluruh data yang menunjang penulisan skripsi ini terkumpul, maka dilakukan analisis secara kualitatif. Yaitu memberikan uraian sistematis yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengungkapkan kenyataan yang ada berdasarkan hasil penelitian yang berupa penjelasan-penjelasan ilmiah dengan tidak menggunakan rumus-rumus atau angka-angka.

C. Pembahasan

Etika dan bisnis kenyataannya dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan, karena praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.⁴

Menurut Al-Ghazali etika adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan di mana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung rugi. Orang yang berakhlak baik, ketika menjumpai orang lain yang perlu ditolong maka ia secara spontan menolongnya tanpa sempat memikirkan resiko. Demikian juga orang yang berakhlak buruk secara spontan melakukan kejahatan begitu peluang terbuka.

Etika menurut pandangan Al-Ghazali bukanlah pengetahuan (*ma'rifah*) tentang baik dan jahat atau kemauan (*qudrah*) untuk baik dan buruk, bukan pula pengamalan (*fi'il*) yang baik dan jelek, melainkan suatu keadaan jiwa yang mantap. Al-Ghazali berpendapat sama dengan Ibn Miskawaih bahwa penyelidikan etika harus dimulai dengan pengetahuan tentang jiwa, kekuatan-kekuatan dan sifat-sifatnya. Tentang klasifikasi jiwa manusia pun al-Ghazali membaginya ke dalam tiga; daya nafsu, daya berani, dan daya berfikir, sama dengan Ibn Miskawaih. Menurut Al-Ghazali watak manusia pada dasarnya ada dalam keadaan seimbang dan yang memperburuk itu adalah lingkungan dan pendidikan. Kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukan itu tercantum dalam syariah dan pengetahuan akhlak.

³ Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, CV Bumi Aksara, Jakarta, 2000 : Hal.30

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam. UPP-AMP YKPN*, Yogyakarta tt : Hal. 3

Berikut adalah beberapa gagasan Imam Al-Ghazali tentang etika yang harus disertakan dalam aktivitas bisnis⁵ :

1. *Rabbaaniyyah*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. *Al-Insaaniyyah*

Pengertian *Al-Insaaniyyah* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawaaun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. *Ahlaaqiyyah*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *Rabbaaniyyah* di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah bersabda:

“*Dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw. Bersabda: Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahlak manusia*” (HR. Ahmad, dalam *Maushuu’ah al-hadits al-syariif* Versi 2, 1991-1997).

4. *Al-Waaqi’iyyah*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Fleksibel dan kelonggaran (*al-’afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waaqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sebagaimana digambarkan dalam Surat Al-Hajj ayat 78:

“*...Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan...*”.

Islam adalah agama yang mudah dan tidak ada larangan untuk mengikuti perkembangan zaman, namun bukan berarti membolehkan segala cara. Khususnya didalam kegiatan ekonomi, islam sangat melarang perbuatan riba.

Nilai-nilai yang dijadikan dasar bagi pihak manajemen PT Asuransi Takaful Indonesia menurut (hasil wawancara 9/4/2015) penuturan Bapak Dudi adalah sebagai berikut :

1. Nilai *ridha* (rela sama rela). Yaitu bahwa kegiatan perjanjian antara pihak PT Asuransi Takaful Indonesia dengan pihak lain terutama peserta asuransi harus didasarkan atas prinsip rela sama rela bukan suka sama suka.
2. Nilai kemanfaatan, maksudnya ialah bahwa kegiatan asuransi syariah di PT Asuransi Takaful Indonesia berkenaan dengan hal-hal (obyek) yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya umat Islam di Indonesia.
3. Nilai keadilan, dalam arti pihak manajemen PT Asuransi Takaful Indonesia yang melakukan kerjasama dengan pihak manajer investasi untuk melakukan kegiatan

⁵ Abu Hamid al-Ghazali, *IhyaUlum al-Diin* (Kairo: Matba’ah al-Utsmaniyyah. 1993), Jilid IV. hal. 793.

investasi dana asuransi atau iktan perjanjian dengan para peserta asuransi harus berlaku adil dalam konteks pengertian yang luas dan konkrit.

4. Nilai saling menguntungkan. Kegiatan asuransi syariah di PT Asuransi Takaful Indonesia harus bersifat menguntungkan semua pihak terutama peserta asuransi dan rekanan perusahaan di bidang manajemen investasi.

Adapun hasil dari implementasi etika bisnis Imam Al-Ghazali pada pelaksanaan Advertising PT. Takaful adalah sebagai berikut:

- a. Televisi, pada pelaksanaannya telah sesuai dengan konsep *ahlaqiyyah* dimana visual penyampaiannya semua karyawan berpakaian rapi dan sopan.
- b. Radio, pelaksanaannya sesuai dengan konsep *rabbaniyyah* dimana dalam suara penyampaiannya dituturkan kata yang mengingatkan orang pada *dzikrullah*.
- c. Majalah, pelaksanaannya sesuai dengan konsep *rabbaniyyah* dimana pencantuman ayat Al-Qur`an akan selalu mengingatkan orang pada taqwa.
- d. Koran, pelaksanaannya sesuai dengan konsep *rabbaniyyah* sama dengan majalah, hanya saja jangkauan koran lebih luas.
- e. *Billboard*, pelaksanaannya sesuai dengan konsep *Al-Waqi`iyyah* dan *ahlaqiyyah*. Secara visual memperlihatkan model yg berpakaian rapi dan penyesuaian cara dakwah di era modern ini tidak harus secara lisan saja.
- f. Brosur, pelaksanaannya sesuai konsep *Al-Waqi`iyyah* dan *rabbaniyyah*, pencantuman ayat Al-Qur`an diharapkan mengingatkan orang pada *dzikrullah*.

Internet, pelaksanaannya telah sesuai dengan konsep *Al-Waqi`iyyah* dimana cara periklanan telah disesuaikan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai islami.

D. Kesimpulan

1. Salah satu gagasan Imam Al Ghazali yang paling penting mengenai ekonomi dan bisnis adalah bahwasannya segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akhirat kelak. sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis harus disertai beberapa hal sebagai berikut:
 - a. *Rabbaniyyah* (Teistis/ *الربانية*).
 - b. *Akhlaqiyyah* (Etis/ *اخلاقية*).
 - c. *Alwaqi`iyyah* (Realistis/ *الواقعية*).
 - d. *Alinsaniyyah* (Humanistis/ *الانسانية*).
2. Konsep *Advertising* yang diterapkan oleh PT Asuransi Takaful Indonesia Bandung adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai saling rela.
 - b. Nilai kemanfaatan.
 - c. Nilai keadilan.
 - d. Nilai saling menguntungkan.

Implementasi konsep etika bisnis islam menurut perpektif imam Al-Ghazali pada pelaksanaan program *Advertising* oleh PT takaful Indonesia cabang Bandung secara konsep telah sesuai dengan nilai dan etika Islami, dimana di dalam pelaksanaan *Advertising* selalu diiringi dengan pesan baik secara tertulis, suara ataupun gambar yang diharapkan bisa mengingatkan nasabah atau calon nasabah agar tetap selalu bertawakal kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, <http://www.eramuslim.com/tokoh-islam/al-ghazali/> diakses pada tanggal 16 April 2014.

Abu Hamid Muhammad Al Ghazali, *Mengungkap Rahasia Tawakal* (Edisi Terjemahan oleh Idrus Hassan Lc), Mizan, Bandung, 2004 : Hal. 16

Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, CV Bumi Aksara, Jakarta, 2000 : Hal.30

Muhammad, *Etika Bisnis Islam. UPP-AMP YKPN*, Yogyakarta tt : Hal. 3

Abu Hamid al-Ghazali, *Ihya'Ulum al-Diin* (Kairo: Matba'ah al-Utsmaniyyah. 1993), Jilid IV.hal. 793.

