

ETIKA BISNIS ISLAMIS DALAM PERIKLANAN

Oleh: Amelia Rahmaniah*)

Abstract

As a bridge between producers and consumers, advertisement has a very strategic position from business point of view, since it can present complete and accurate information to the consumer about the product or service. Therefore, the advertisement should be paid attention seriously in Islamic business ethics. Advertisement that does not use ethics will damage the corporate image; and gradually the company may be unseen by the consumer. On the other hand, the consumer may also have bad consequences. Thus, advertisement should have the following ethics, i.e. conveying true and complete information, not containing elements of coercion, are not in conflict with the values decency, addressing to the proper targets and not providing the sample that may endanger public.

مستخلص

تحاول هذه الدراسة تحليل أخلاقيات أصحاب الأعمال التجارية فيما يخص الإعلانات التي يقومون بها للترويج لمنتجاتهم. تسلط الدراسة الضوء على عينة من الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام الإندونيسية. وعبر اقتراب كفي وصفي، تبرز الدراسة الحاجة الماسة إلى وجود 'إعلان أخلاقي'. إن الإعلان الأخلاقي هو ذلك الإعلان الذي يوصل المعلومة بشكل حقيقي وكامل، ولا ينطوي على عنصر الضغط غير العقلاني، ولا يتعارض مع القيم الدينية أو الأخلاقية، ولا يساهم في إعطاء مثال سيء يهدد سلامة المجتمع

Keyword: Bisnis, Iklan, Etika

A. Pendahuluan

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah kepada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan.¹ Bisnis dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan ini dalam perspektif bisnis modern telah mengalami sedikit

* Penulis adalah dosen pada Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, sekarang sebagai peserta Program Doktor Hukum Islam pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, email: amelia.rahmaniah@yahoo.com

¹ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Cet. I, (Yogyakarta: BPF, 2004), hal. 56.

perubahan. *Traditional theory* yang memandang maksimalisasi keuntungan sebagai tujuan perusahaan dianggap tidak lagi memadai karena dua hal, yaitu, pertama, kesulitan dalam mencapai keuntungan maksimum dan kedua, perusahaan sering kali memiliki tujuan-tujuan yang lain.²

Pada tataran praktis, konsep maksimalisasi keuntungan ini masih tetap menjadi tujuan yaitu keuntungan jangka panjang (*long run profit*) dan bukan keuntungan jangka pendek (*short run profit*).³

Di era globalisasi ini persaingan usaha akan semakin meningkat, perusahaan-perusahaan multi nasional berlomba-lomba menciptakan strategi produksi dan pemasaran yang mampu memikat hati konsumen. Untuk memperkenalkan produk-produknya, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan iklan sebagai media promosi yang ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat canggih sehingga menghasilkan iklan yang bervariasi.⁴

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Seyogyanya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya akan tetapi iklan juga seharusnya bermanfaat untuk konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Iklan yang tidak benar dan menyesatkan tentunya akan merugikan konsumen. Tidak jarang ada konsumen yang membeli suatu barang karena tertipu oleh iklan.

Dalam hubungan antara produsen dengan konsumen, iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis yang Islami. Sehingga menurut Yusuf Qardhawi, media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak yang dapat mengikis aqidah dan etika umat Islam adalah lebih berbahaya dari pada makanan yang rusak, minuman yang tercemar atau narkoba yang mematikan sebab yang terakhir ini hanya merusak anggota badan, sedangkan media informasi merusak jiwa dan akal pikiran manusia.⁵ Karena itulah tulisan ini akan membahas prinsip-prinsip etika bisnis Islami yang harus ditegakkan dalam periklanan, sehingga iklan benar-benar bermanfaat tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen.

² Munrokhim Misanam, dkk., *Ekonomi Islam*, Cet. I, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 247.

³ *Ibid.*, hal. 248

⁴ Helwan Purwanegara, "Ketika Ideologi Jadi Skizofrenik", dalam *Kompas*, Sabtu 16 Juni 2007, hal. 14.

⁵ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Cet. I, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 174.

B. Fungsi Iklan

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan-pesan.⁶ Pada umumnya ada dua fungsi iklan yaitu iklan sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum.⁷ Iklan sebagai pemberi informasi lebih menekankan kepada penyampaian informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan di pasar. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Dalam hal ini iklan lebih mirip dengan brosur.⁸

Iklan akan memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut.⁹

Sedangkan fungsi iklan sebagai pembentuk pendapat umum lebih mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi masa pemilih. Dengan kata lain fungsi iklan adalah untuk menarik masa konsumen untuk membeli suatu produk atau lebih bersifat persuasif (bersifat membujuk secara halus). Persuasi (bujukan halus) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu persuasi rasional dan persuasi non rasional.¹⁰

Persuasi rasional adalah persuasi yang terletak pada isi argumennya dan bukan pada cara penyajian atau penyampaian argumen itu. Misalnya dengan memaparkan kandungan produk disertai dengan pengakuan pihak ahli atau pengalaman orang tertentu. Sedangkan persuasi non rasional umumnya hanya memanfaatkan aspek (kelemahan) psikologis manusia untuk membuat konsumen bisa terpukau, tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang diiklankannya itu. Daya persuasinya tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan.¹¹ Misalnya saja iklan mobil sedan dengan visualisasi seorang wanita cantik dengan

⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan...*, hal. 274.

⁷ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 198.

⁸ *Ibid.*, hal. 198-199.

⁹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 263-266.

¹⁰ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 204-205.

¹¹ *Ibid.*, hal. 205-206.

pakaian tipis yang meliuk-liukkan tubuhnya di atas mobil sedan yang sedang diiklan-kan.

Adapun pihak yang terlibat dan bertanggung jawab secara moral atas informasi yang disampaikan sebuah iklan adalah produsen yang memiliki produk tersebut, biro iklan yang mengemas iklan dalam segala dimensinya serta bintang iklan.¹² Tanggung jawab moral ini tidak berasal dari luar, tidak dipaksakan oleh pemerintah atau masyarakat, namun harus tumbuh dari dalam perusahaan itu sendiri.¹³

C. Hubungan Produsen dengan Konsumen

Produsen adalah suatu bisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. Fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah (*value added*).¹⁴

Dalam ekonomi konvensional, motivasi utama bagi produsen untuk mencari keuntungan material (uang) secara maksimal sangatlah dominan, hanya saja dalam perspektif bisnis modern bahwa produsen (perusahaan) akan mencari keuntungan yang maksimal telah mengalami sedikit perubahan yaitu dari konsep keuntungan jangka pendek (*short run profit*) menjadi keuntungan jangka panjang (*long run profit*).¹⁵

Dalam Islam tujuan produksi adalah menyediakan kebutuhan material dan spiritual barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum bagi konsumen, yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat
2. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
3. Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan
4. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah.¹⁶

¹² *Ibid.*, hal. 200

¹³ Bob Widyahartono, "Etika Bisnis Sebagai Ketanggapan Sosial, Sistem Ekonomi dan Peran Pemerintah", dalam Wastu Pragantha Zhong, et. Al., *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Cet. I, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 76.

¹⁴ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan...*, hal. 265.

¹⁵ Munrokhim Misanam, dkk., *Ekonomi Islam...*, hal. 247-248.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 233.

Mencari keuntungan melalui produksi dalam Islam bukanlah hal yang dilarang sepanjang berada dalam bingkai tujuan dari hukum Islam itu sendiri. Produsen dalam pandangan ekonomi Islam adalah *mashlahah maximizer* (keuntungan dan berkah).¹⁷

Adapun konsumen dalam teori konvensional diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan (*utility*) yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi suatu barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang B. Hanya saja dana atau anggaran akan mempengaruhinya dalam artian batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran.¹⁸

Berbeda dengan ajaran Islam yang lebih mementingkan *mashlahah* daripada utilitas dalam konsumsi. Karena itulah konsumen akan memilih barang atau jasa yang akan memberikan *mashlahah* (manfaat dan berkah) maksimum.¹⁹ Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.²⁰

Antara produsen dengan konsumen akan ada hubungan kontraktual apabila mereka membuat suatu persetujuan atau kontrak tertentu, misalnya jual beli. Hubungan kontraktual ini akan melahirkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak yang terkait dengan kontrak tersebut.²¹ Akan tetapi hubungan antara produsen dengan konsumen pada umumnya yang tidak didasarkan kepada suatu kontrak tertentu hanyalah merupakan hubungan interaksi anonim, dimana masing-masing pihak tidak mengetahui secara pasti mengenai pribadi-pribadi tertentu. Produsen tidak pernah tahu secara persis siapa yang menjadi konsumennya, demikian juga konsumen tidak tahu persis jati diri produsennya. Karena itulah tidak akan ada hak dan kewajiban kontraktual antara produsen dan konsumen.²²

Walaupun demikian tidak berarti bahwa produsen dan konsumen tidak mempunyai hak dan kewajiban terhadap masing-masing pihak karena interaksi bisnis antara produsen dan konsumen adalah sebuah interaksi sosial (interaksi manusia dengan manusia) yang tetap mengenal adanya hak dan kewajiban masing-masing pihak. Untuk menjamin hak masing-masing pihak dibutuhkan dua perangkat pengendali atau

¹⁷ *Ibid.*, hal. 240 dan 243.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 127-128.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 129.

²⁰ *Ibid.*, hal. 131.

²¹ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 184.

²² *Ibid.*, hal. 185-186.

aturan, yaitu pertama, aturan moral yang tertanam dalam hati sanubari masing-masing produsen maupun konsumen untuk menghargai atau tidak merugikan hak dan kepentingan masing-masing pihak. Kedua, perlu ada aturan hukum yang dengan sanksi dan hukumannya akan secara efektif mengendalikan dan memaksa setiap pihak untuk menghormati atau paling kurang tidak merugikan hak dan kepentingan masing-masing pihak.²³

Kedua perangkat pengendali ini terutama tertuju pada produsen dalam hubungannya dengan konsumen karena konsumen seringkali berada dalam posisi lemah dan rentan untuk dirugikan. Dan dalam kerangka bisnis sebagai sebuah profesi, konsumen sesungguhnya membayar produsen untuk menyediakan barang yang dibutuhkankannya secara profesional.²⁴

Di banyak negara Barat, perlindungan terhadap konsumen ini telah melahirkan Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen untuk mengimbangi kekuatan bisnis yang begitu besar di dalam masyarakat modern yang melahirkan praktek-praktek bisnis yang *fair*. Gerakan Konsumen ini lahir karena beberapa pertimbangan, pertama, produk yang semakin banyak di satu pihak menguntungkan konsumen karena mereka bebas menentukan pilihan, namun di pihak lain pilihan mereka menjadi rumit dan mereka sulit dalam menentukan pilihan. Karena itulah mereka membutuhkan pedoman atau informasi yang akurat tentang berbagai produk. Informasi yang seperti ini sulit didapat dari produsen karena itulah kehadiran Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen sangat diperlukan untuk secara aktif memberi informasi yang netral dan objektif tentang berbagai produk. Kedua, konsumen kesulitan menemukan informasi baik buruknya berbagai produk karenanya pengalaman konsumen lain dapat menjadi informasi terbaik. Maka kehadiran Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen juga berfungsi mengumpulkan data atau informasi semacam itu dan menyebarkannya kepada masyarakat. Ketiga, pengaruh iklan yang merasuki setiap menit kehidupan manusia modern membawa pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan konsumen. Tidak hanya konsumen dibuat bingung tetapi iklan juga merusak kepribadian pihak tertentu. Maka Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen ini harus menangkal pengaruh iklan dalam masyarakat modern yang sudah sangat mendesak. Konsumen perlu bersatu untuk melawan pengaruh iklan dan tidak membiarkan iklan mendikte manusia sesuai dengan kemauan iklan dan produsen. Keempat, kenyataan menunjukkan bahwa keamanan produk jarang sekali diperhati-

²³ *Ibid.*, hal. 186-187.

²⁴ *Ibid.*, hal. 187.

kan secara serius oleh produsen. Sehingga Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen dapat menuntut produsen supaya serius memperhatikan keamanan produk yang ditawarkannya. Kelima, dalam hubungan jual beli yang didasarkan pada kontrak, konsumen lebih berada pada posisi yang lemah khususnya konsumen dari kelas sosial bawah. Sehingga Gerakan Konsumen atau Lembaga Konsumen sangat dibutuhkan kehadirannya untuk memberikan advokasi dan konsultasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik diminta ataupun tidak.²⁵

Secara moral hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen menjadi suatu tuntutan. Konsumen mempunyai hak-hak yang meliputi hak atas keamanan, hak atas informasi, hak untuk memilih, hak untuk didengarkan, hak lingkungan hidup (jaminan bahwa komoditas tidak merusak lingkungan sekitar) dan hak konsumen atas pendidikan (yaitu hak konsumen dididik untuk dapat melakukan kritik atas suatu komoditas).²⁶

Tanggung jawab lain yang harus dipunyai oleh produsen adalah jaminan adanya kualitas pada produk-produknya, harga yang adil serta kebenaran iklan sebagai media informasi utama pada sisi lainnya.²⁷

D. Etika Bisnis Islami dalam Periklanan

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan etika di dalam al Quran adalah *khuluq*. Etika bisnis kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi.²⁸

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial serta aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. Bisnis bukanlah dunia yang berdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhkan masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis.²⁹

²⁵ *Ibid.*, hal. 191-193.

²⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan...*, hal. 270.

²⁷ *Ibid.*, hal. 271.

²⁸ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, terj. Muhammad, Cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 3.

²⁹ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan...*, hal. 263-264.

Etika bisnis Islami merupakan etika bisnis yang mengacu kepada aturan syariah yaitu al-Quran dan hadits serta kumpulan fatwa fiqh. Penilaian baik atau buruk dalam bisnis didasarkan kepada aturan syariah yang sangat komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia tidak terkecuali etika dalam bisnis. Hal ini sejalan dengan sabda Nabi Muhammad saw.: "Saya diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia" (HR. Ibnu Sa'ad, Bukhari, Hakim dan Baihaqi).

Etika bisnis Islami memiliki lima konsep kunci (aksioma dasar), yaitu:³⁰

1. Keesaan

Keesaan berhubungan dengan konsep tauhid yang merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama dan masyarakat serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan.

Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis adalah seorang pengusaha muslim tidak akan diskriminatif terhadap setiap orang yang terkait dengan bisnisnya (al-Quran: 49:13). Tidak akan dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah (al-Quran: 6:163). Dan tidak akan menimbun kekayaannya dengan serakah (al-Quran: 18:46).

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau *'adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta.

Penerapan konsep keseimbangan dalam etika bisnis adalah menakar dan menimbang dengan benar (al-Quran : 17:35) serta tidak kikir dan boros (al-Quran: 25:67).

3. Kehendak bebas

Manusia pada tingkat tertentu diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntut oleh hukum yang diciptakan Allah swt.

Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis adalah seorang muslim akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya (al-Quran: 5:1).

4. Tanggung jawab

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.

³⁰ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami...*, hal. 32-44.

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis adalah seorang pengusaha muslim harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri (al-Quran: 74:38), ia tidak dapat beralasan atas tindakannya yang tidak etis karena tekanan bisnis ataupun pada kenyataannya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis.

5. Kebajikan

Kebajikan (*ibsan*) atau kebaikan terhadap orang lain adalah tindakan yang menguntungkan orang lain tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.

Penerapan konsep kebajikan dalam etika bisnis menurut al Ghazali terdapat pada enam bentuk kebajikan:

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan yang sesedikit mungkin. Dan jika si pemberi melupakan keuntungannya maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya.
- c. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada si peminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan akan mengurangi pinjamannya.
- d. Diperbolehkan demi kebajikan bagi mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibelinya.
- e. Merupakan tindakan yang sangat baik bagi si peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- f. Ketika menjual barang secara kredit, seseorang tidak akan memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

Di samping konsep-konsep tersebut, wilayah haram dan halal bisnis juga penting untuk diperhatikan. Apa yang haram barangkali akan dianggap berhubungan dengan wilayah bisnis yang juga haram dan karenanya bersifat tidak etis. Apa yang halal barangkali juga akan dianggap berhubungan dengan wilayah bisnis yang halal, dan bersifat

etis.³¹ Hadits Nabi saw.: “Sesungguhnya perkara halal itu jelas dan perkara haram itupun jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang subhat (meragukan) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Oleh karena itu, barang siapa menjaga diri dari perkara subhat, ia telah terbebas (dari kecaman) untuk agamanya dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam perkara haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang, maka kemungkinan besar gembalaannya akan masuk ke tempat terlarang tadi. Ingat! Sesungguhnya di dalam tubuh itu ada sebuah gumpalan, apabila ia baik, maka baik pula seluruh tubuh, dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh tubuh, tidak lain ia adalah hati” (HR. Muslim).

Terkait dengan iklan, maka tuntutan untuk menegakkan etikapun menjadi suatu keharusan, sehingga iklan tidak saja akan bermanfaat bagi produsen karena akan mendekatkan konsumen dengan produknya yang pada tahap selanjutnya akan memberikan keuntungan kepada produsen, tetapi iklan juga memberikan manfaat kepada konsumen yang biasanya berada pada posisi yang lemah dan rentan untuk dirugikan.

Adapun etika bisnis Islami yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah:

1. Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu

Fungsi iklan sebagai pemberi informasi hendaknya memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat yang menurut K. Bertens, meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut.³² Juga termasuk menyampaikan informasi tentang efek samping dan kondisi tertentu yang merugikan.³³ Produk yang dibuat juga harus menyertakan label peringatan untuk mencegah kecelakaan yang mungkin terjadi akibat salah dalam penggunaan produk, perusahaan juga harus menyediakan petunjuk pelaksanaan bagi karyawan bagian penjualan agar tidak terlalu agresif atau melakukan promosi yang tidak benar.³⁴

Apabila pesan (*message*) yang disampaikan dalam iklan baik mengenai fungsi produk, kualitas maupun kuantitasnya, ternyata tidak sesuai dengan realitas maka

³¹ *Ibid.*, hal. 49.

³² K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis...*, *Ibid.*

³³ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 202.

³⁴ Evi Thelia dan Sukardi Chandra, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, dalam <http://continuousimprovement.blogspot.com/2007/06/06/etika-bisnis/>, 17/01/2008, 13:12 pm

hal ini tentunya akan mengecewakan konsumen.³⁵ Di samping mengecewakan konsumen dan mungkin merugikannya, iklan yang tidak benar juga berakibat merugikan produsen karena masyarakat akan membenci dan menjauhi produk tersebut.³⁶ David Ogilvy, seorang raja iklan Amerika yang berhasil mengatakan: “Kalau Anda mengatakan kebohongan tentang sebuah produk, hal itu akan ketahuan –entah oleh pemerintah yang akan mendakwa Anda atau oleh konsumen yang akan menghukum Anda dengan tidak lagi membeli produk Anda”.³⁷

Menurut A. Sonny Keraf, bahwa ke depan iklan informatif akan lebih digemari, karena, pertama, masyarakat semakin kritis dan tidak lagi mudah dibohongi oleh iklan-iklan yang tidak mengungkapkan kenyataan yang sebenarnya. Kedua, masyarakat sudah bosan bahkan muak dengan berbagai iklan yang hanya melebih-lebihkan suatu produk. Ketiga, peran Lembaga Konsumen yang semakin gencar memberi informasi yang benar dan akurat kepada konsumen menjadi tantangan serius bagi iklan.³⁸

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka iklan yang tidak memberikan semua informasi tentang barang atau jasa yang dipromosikan adalah iklan yang menyalahi fungsinya.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan sabun deterjen mempromosikan barang produksinya bisa menghilangkan noda tinta yang mengotori pakaian tanpa menjelaskan jenis tinta yang bisa dihilangkan oleh sabun deterjen tersebut, sehingga konsumen memahami bahwa produk tersebut bisa menghilangkan semua noda tinta, padahal berdasarkan pengalaman memakai produk tersebut, ternyata tidak semua noda tinta dapat dihilangkan.

Contoh lain, pada akhir 1992, Menteri Kesehatan RI pernah melontarkan suatu kritikan yang sangat tajam terhadap iklan obat-obatan yang beredar di masyarakat, khususnya yang ditayangkan di televisi, menurutnya semua iklan itu menyesatkan.³⁹

Contoh iklan di atas menunjukkan bahwa ada pengusaha yang telah kehilangan kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang barang hasil produksinya atau informasi yang disampaikan adalah palsu. Ketidak-jujuran seperti ini tidak hanya

³⁵ Redi Panuju, *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, (Jakarta: Grasindo, 1995), hal. 27.

³⁶ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 200.

³⁷ David Ogilvy, “Confessions of an Advertising Man”, dalam A. Sonny Keraf, *Ibid.*, hal. 199.

³⁸ *Ibid.*, hal. 204.

³⁹ Shidarta, “Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia”, dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. I, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 133.

berakibat buruk terhadap konsumen saja, tetapi akibat buruk justru juga akan menimpa pengusaha itu sendiri, karena konsumen yang merasa tertipu pasti akan beralih ke produk lain sehingga perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen yang tidak percaya lagi terhadap hasil produksinya.

Dengan demikian, arti penting kejujuran dalam mempromosikan hasil produksi adalah membangun kepercayaan konsumen. Muslich mengatakan bahwa obyektifitas atau kejujuran sesuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan merupakan kata kunci untuk membangun *image* kepercayaan pada pasar atau konsumen.⁴⁰ Oleh karena itu kejujuran sebagai bagian dari etika bisnis merupakan sebuah tuntutan dalam profesionalisme pengelolaan bisnis yang berorientasi untuk bisnis jangka panjang.

Iklan yang mengandung unsur kebohongan⁴¹ ataupun penipuan⁴² adalah iklan yang melanggar etika. Hadits Nabi saw.: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*shiddiqin*) dan para syuhada” (HR. Tirmidzi). Nabi saw. Juga bersabda: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu” (HR. Muttafaun alaih).

Dalam hukum Islam, jual beli akibat iklan yang tidak jujur seperti contoh di atas sudah dapat digolongkan ke dalam jual beli yang tidak memenuhi syarat umum sahnya sebuah jual beli. Syarat umum yang hilang adalah jual beli harus bebas dari cacat.

Wahbah al Zuhaili mengatakan bahwa cacat dalam jual beli meliputi: *jahalah* (ketidak-tahuan), *ikrah* (paksaan), *tauqit* (pembatasan waktu), *gharar* (ketidak-jelasan objek transaksi), *dlarar* (berbahaya) dan adanya syarat-syarat yang merusak.⁴³ Al Sayyid Sabiq mengatakan bahwa ketidak-tahuan tentang kualitas dan kuantitas barang atau harga menyebabkan jual beli tersebut tidak sah karena mengandung *gharar*.⁴⁴

⁴⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Cet. I, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 106.

⁴¹ Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, bohong adalah tidak sesuai dengan hal (keadaan dan sebagainya) yang sebenarnya.

⁴² Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, tipu adalah perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali atau mencari untung.

⁴³ Wahbah Zuhaili, *Al Fiqh al Islami wa 'adillatuh*, jilid IV, Cet. Ketiga, (Damasqus: Dar al Fikr, 1989), hal. 379-381.

⁴⁴ Al Sayyid Sabiq, *Fiqh al Sunnah*, jilid III, (Kansas City: Manar International, 1995), hal. 221.

Ketidak-tahuan konsumen terhadap kualitas suatu barang sebagai akibat dari iklan yang tidak jujur masuk ke dalam klasifikasi al Sayyid Sabil di atas, karenanya seorang pengusaha muslim harus mengetahui dengan sebaik-baiknya akibat hukum dari iklan yang tidak menyampaikan secara jujur semua informasi tentang kualitas dan kuantitas barang terhadap keabsahan jual beli yang dilakukannya, dan dia juga harus mengetahui bahwa jual beli yang tidak sah berimplikasi terhadap kehalalan uang hasil jual belinya tersebut.

2. Iklan tidak boleh mengarah kepada pemaksaan

Iklan tidak boleh dijadikan sebagai media untuk memaksa konsumen secara halus melalui bujuk rayu yang memikat sehingga akhirnya konsumen termakan bujuk rayu tersebut lalu membeli produk yang ditawarkan, meskipun barangkali sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkannya. Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa dewasa ini, umat manusia banyak dikelabui oleh iklan yang memikat. Karena gencarnya promosi melalui iklan, akhirnya seseorang membeli barang yang sama sekali tidak dibutuhkannya, bahkan sebenarnya ia tidak sanggup membelinya akhirnya sampai berani berhutang atau membayar dengan cicilan.⁴⁵

Iklan yang seperti ini adalah iklan yang mengarah kepada pemaksaan terhadap konsumen, karenanya merupakan iklan yang tidak etis. A. Sonny Keraf menyebut iklan ini sebagai iklan yang bersifat persuasi non rasional karena iklan tersebut tidak mengatakan yang sebenarnya melainkan memanipulasi aspek psikologis manusia melalui penampilan iklan yang menggiurkan dan penuh bujuk rayu dan iklan semacam ini merongrong kebebasan memilih pada konsumen karena konsumen dipaksa secara halus untuk mengikuti kemauan pengiklan bukan atas dasar pertimbangan yang rasional dan terbukti kebenarannya.⁴⁶

Kebalikan dari iklan yang bersifat persuasi non rasional adalah iklan yang bersifat persuasi rasional yaitu iklan yang daya persuasinya terletak pada isi argumen dan pertimbangan yang rasional tentang produk tersebut yang memang ditunjang oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.⁴⁷

Meskipun demikian, iklan tidak cukup hanya bersifat persuasi rasional saja, sebab bisa jadi argumen yang dimuat sudah benar, tetapi ketika iklan itu memuat pengakuan atau pengalaman sang bintang iklan terhadap kualitas produk yang ditawarkan,

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam...*, hal. 176-177.

⁴⁶ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 206.

⁴⁷ *Ibid.*

ternyata pengakuan tersebut bukan pengalaman pribadi sang bintang iklan tersebut melainkan hanya mengikuti skenario dari produsen atau dari biro iklan yang membayarnya, maka iklan tersebut mengandung ketidak benaran. Oleh karena itu iklan di samping memberikan argumen yang benar juga harus mengandung kebenaran dari segi pengakuan sang bintang iklannya.

Menurut Islam, iklan seperti ini adalah iklan yang dilarang karena dapat dikategorikan sebagai sumpah seorang penjual untuk meyakinkan pembeli supaya terpikat untuk membeli produk yang ditawarkan. Nabi melarang pedagang banyak bersumpah dalam berdagang dengan maksud melariskan barang dagangannya, beliau bersabda: "Empat tipe manusia yang dimurkai Allah: penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina dan imam yang zalim" (HR. Nasa'i).

Di dalam *atsar* (sunnah), disebutkan bahwa ciri pedagang yang lurus adalah: "Mereka adalah orang-orang yang jika menjual tidak memuji barang dagangannya dan jika membeli tidak mencela barang beliannya."⁴⁸

3. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan

Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan masyarakat yang menjadi objek karena menurut Redi Panuju iklan yang kontradiksi dengan nilai-nilai kesusilaan akan menimbulkan protes dari masyarakat karena dianggap mengganggu perasaan umum.⁴⁹ Faisal Badroen menambahkan bahwa di bidang pemasaran masih banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan eksploitasi kaum wanita yang mengarah kepada pelecehan akan martabat dan kehormatan wanita.⁵⁰

Contoh iklan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan adalah iklan sabun yang menampilkan tubuh seorang wanita yang seksi dan sensual. Iklan seperti ini tidak hanya bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan karena Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk menutup aurat (al Quran : 24:31).

Contoh lain adalah iklan irex yang ditayangkan pada pertengahan 2002 dengan menampilkan beberapa laki-laki dengan satu perempuan di dalam rumah dengan

⁴⁸ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam...*, hal. 177.

⁴⁹ Redi Panuju, *Etika Bisnis...*, hal. 28

⁵⁰ Faisal Badroen, et. al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 178.

tirai tertutup, yang akhirnya distop penayangannya di TV oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) selama tiga bulan karena dianggap tidak sopan.⁵¹

4. Iklan hendaknya memperhatikan kebutuhan masyarakat

Ekonomi global dalam lapangan produksi tidak peduli kepada kebutuhan bangsa, ia hanya peduli kepada mengeruk keuntungan. Sehingga mungkin saja ia mendirikan perusahaan alat-alat kosmetik di suatu negara padahal masyarakatnya membutuhkan barang-barang kebutuhan pokok. Mereka mendirikan pabrik coca cola dan pepsi, dan dengan berbagai cara berupaya agar orang tertarik dan gemar terhadapnya, padahal orang tersebut sedang membutuhkan alat-alat pertanian.⁵²

Dalam sistem kapitalis, produsen akan mengejar keuntungan tanpa memperdulikan apakah produknya dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak, cara seperti ini bertentangan dengan Islam yang lebih mengutamakan kemaslahatan, karena itu produsen muslim seharusnya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia, untuk itu diperlukan perencanaan, analisis dan statistik untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Misalnya tidak boleh masyarakat menanam pohon apel, buah yang hanya dimakan oleh orang kaya, sedangkan mereka mengabaikan makanan pokok rakyat seperti padi.⁵³

Berdasarkan uraian di atas, maka seharusnya iklan memperhatikan kebutuhan masyarakat, karena sangat tidak etis kalau mengiklankan mobil mewah di tengah masyarakat yang kebutuhan pokoknya belum terpenuhi. Juga iklan yang tidak memperhatikan kebutuhan masyarakat akan menciptakan sikap hidup yang konsumtif, masyarakat akan membeli suatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkannya tetapi hanya karena terpicat oleh iklan.

Iklan menggeser sikap-sikap tradisional seperti hemat, sederhana, ke dalam sikap hidup hedonis yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan rasionalisasi-rasionalisasi yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang dalam berbelanja. Belanja bukan lagi sesuatu yang harus dibatasi tetapi justru harus diekspresikan semaksimal mungkin.⁵⁴

⁵¹ Andrianto Soekarnen, dkk., "Agar Tak Terjerumus oleh Iklan" dalam *Trust*, edisi 16, Tahun 2, 21-27 Januari 2004, hal. 60.

⁵² Yusuf Qardhawi, *Islam dan Globalisasi Dunia*, terj. Nabhani Idris, ctk. Pertama, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001), hal. 40.

⁵³ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam...*, hal. 133-134.

⁵⁴ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 13.

Sikap hidup konsumtif dilarang dalam Islam karena merupakan sikap hidup yang berlebih-lebihan (*israf*), Islam mengajarkan sikap hidup sederhana, tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir (al-Quran: 25:67). Menurut Islam, sebaiknya kelebihan harta yang dimiliki tersebut digunakan untuk membantu kehidupan orang lain yang kekurangan. Perbuatan ini disebut *shadaqoh* yang merupakan perbuatan orang-orang yang telah mencapai derajat *abror* dan *ihسان*. Al Sayyid Sabiq mengatakan di antara ciri-ciri orang yang mencapai derajat *abror* dan *ihسان* adalah orang yang memberikan hak-hak kaum fakir yang ada dalam harta miliknya.⁵⁵

Supaya manusia tidak memiliki sikap hidup yang berlebih-lebihan, Rasulullah SAW mengingatkan bahwa setiap orang akan dimintai pertanggungjawabannya tentang penggunaan harta yang ada di tangannya, hadits Nabi saw.: “Tidak beranjak kaki seseorang pada hari kiamat, kecuali setelah ditanya empat hal... dan tentang hartanya, dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakan?” (HR. Tirmidzi).

5. Iklan hendaknya memperhatikan *audience* target utama

Pesan yang disampaikan diterima oleh yang bukan *audience* target utama ini juga merupakan persoalan etis sebuah iklan.⁵⁶ Target atau sasaran iklan hendaknya diperhatikan betul agar jangan sampai terjadi salah sasaran yang bisa berakibat negatif di masyarakat. Misalnya saja iklan kondom yang ditayangkan di TV padahal penonton TV bukan hanya orang dewasa tetapi juga anak-anak sehingga secara moral bisa berakibat negatif pada anak-anak.

Memang agak sulit untuk mencari iklan yang sesuai dengan masyarakat yang heterogen, sehingga produsen harus tanggap terhadap aspirasi atau keluhan-keluhan masyarakat yang timbul karena adanya iklan tersebut. Diriwayatkan dari Abu Musa ra., ia berkata: “Aku pernah bertanya: “Wahai Rasulullah, siapakah muslim yang paling utama?” Beliau menjawab: “Muslim yang muslim lainnya terbebas dari gangguan lisan dan tangannya” (HR. Bukhari-Muslim). Nabi saw. Juga bersabda: “Barang siapa beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaklah berkata yang baik atau diam” (HR. Bukhari-Muslim). Produsen seharusnya juga menjaga perasaan orang lain demi terciptanya persaudaraan. Sabda Nabi saw. : “Perumpamaan orang-orang mukmin dalam hal saling mencintai, mengasihi dan menyayangi, adalah bagaikan satu tubuh. Jika salah satu bagian tubuh merasakan sakit, maka seluruh bagian tubuh yang lain juga ikut merasakan sakit dengan tidak dapat tidur dan mengalami demam” (HR. Bukhari-Muslim).

⁵⁵ Al Sayyid Sabiq, *Fiqh al Sunnah...*, hal. 460-461.

⁵⁶ Redi Panuju, *Etika Bisnis...*, hal. 27-28.

6. Iklan hendaknya tidak memberikan contoh yang dapat membahayakan masyarakat

Dalam survei yang dilakukan oleh harian Kompas⁵⁷ di sepuluh kota besar di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media, misalnya menirukan ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut.

Sedemikian besarnya iklan mempengaruhi perilaku masyarakat, dari anak-anak sampai dewasa. Iklan berpengaruh besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern, yaitu kebudayaan massa, kebudayaan serba instan, kebudayaan serba tiruan dan akhirnya kebudayaan serba polesan, palsu penuh tipuan sebagaimana iklan yang penuh dengan tipuan mata dan kata-kata. Manusia akan kehilangan identitas dan tunduk di bawah perintah iklan.⁵⁸

Tidak sedikit iklan memberikan contoh yang negatif kepada masyarakat sehingga menimbulkan bahaya misalnya saja anak kecil yang ditemukan ibunya sedang mengurung dirinya di dalam lemari es karena meniru iklan permen dengan rasa mint dengan visualisasi seorang wanita yang kedinginan di dalam sebuah lemari es.⁵⁹

Pemberian contoh yang tidak baik ini dilarang dalam Islam karena selain bertentangan dengan perintah Allah agar manusia selalu berbuat baik sehingga menjadi contoh yang baik (al Quran: 2:195), juga bisa menimbulkan bahaya bagi manusia. Rasul bersabda: tidak boleh membahayakan orang lain dan tidak boleh menantang bahaya untuk diri sendiri. (HR. Ahmad).

E. Penutup

Iklan merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sangat memerlukan etika dalam pelaksanaannya karena iklan mengemban misi untuk menyampaikan informasi suatu produk atau jasa kepada konsumen. Iklan yang etis akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diiklankan sehingga menjadikan perusahaan tersebut tetap eksis untuk jangka waktu yang panjang. Iklan yang etis juga membuat konsumen merasa aman karena terhindar dari penipuan-penipuan dan bahaya yang ditimbulkan oleh iklan yang tidak etis.

⁵⁷ *Kompas*, Jum'at 25 Agustus 2000, hal. 25.

⁵⁸ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis...*, hal. 198.

⁵⁹ Ratna Noviani, *Jalan Tengah...*, hal. 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Sayyid Sabiq, 1995, *Fiqh al Sunnah*, jilid I dan III, Kansas City: Manar International
- A. Sonny Keraf, 1998, *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ctk. Pertama, Jakarta: Sinar Grafika
- David Ogilvy, 1987, *Confessions of an Advertising Man*, London: Pan Books
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1993, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ctk. Kedua, edisi Kedua, Jakarta: Balai Pustaka
- Faisal Badroen, et. al., 2006, *Etika Bisnis dalam Islam*, ctk. Pertama, edisi Pertama, Jakarta: Kencana
- K. Bertens, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius
- Muhammad dan Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, ctk. Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Munrokhim Misanam, dkk., 2008, *Ekonomi Islam*, ctk. Pertama, edisi Pertama, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Muslich, 2004, *Etika Bisnis Islami*, ctk. Pertama, Yogyakarta: Ekonisia
- Rafik Issa Beekun, 2004, *Etika Bisnis Islami*, terjemahan oleh Muhammad, ctk. Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ratna Noviani, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, ctk. Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Redi Panuju, 1995, *Etika Bisnis : Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*, Jakarta: Grasindo
- Wahbah al Zuhaili, 1989, *Al Fiqh al Islami wa 'adillatuh*, jilid IV, ctk. Ketiga, Damasqus: Dar al Fikr
- Wastu Pragantha Zhong, et. al., 1996, *Etika Bisnis Cina : Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, ctk. Pertama, edisi Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf Qardhawi, 1997, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin, dengan judul Norma dan Etika Ekonomi Islam, ctk. Pertama, Jakarta: Gema Insani Press
- _____, 2001, *Al Muslimun wa al 'Aulamah*, diterjemahkan oleh Nabhani Idris dengan judul Islam dan globalisasi Dunia, ctk. Pertama, Jakarta: Pustaka al Kautsar Trust, Edisi 16, Tahun 2, 21-27 Januari 2004.

Kompas, sabtu 16 Juni 2007

Evi Thelia dan Sukardi Chandra, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, dalam <http://continuousimprovement.blogspot.com/2007/06/06/etika-bisnis/>, 17/01/2008, 13:12 pm

