

Aspek Keridhaan Dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29

Annisa Eka Rahayu⁽¹⁾, Kiki Zakiah⁽²⁾

Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Bandung⁽¹⁾, Universitas
Islam Bandung⁽²⁾

annisaeka1397@gmail.com⁽¹⁾, kikizakiahdarmawan@gmail.com⁽²⁾

Abstract

This study aims to find out how to do business communication appropriately and effectively for the achievement of good aspects in a business or transaction. The pleasure aspect in a transaction is the most important element, because the pleasure aspect is one of the pillars of a transaction. There is no aspect of pleasure in a transaction, so it can be said that the transaction is facid (null). The research used is based on the normative juridical approach, namely by studying or analyzing secondary data in the form of library materials relating to the object of discussion The data analysis method used in this study is a qualitative method, with secondary data, namely in the form of books that are relating to business communication and interpretation of surah an-Nisaa 'verse 29. Aspect of pleasure in business is built through a true communication. The categories or elements of business communication so that the aspects of goodness can be achieved, including the honesty (fairness), elements of information accuracy and freedom of responsibility.

**Keywords: Business Communication, Good Aspects, and Tafsir Surah an-Nisaa
Ayat 29**

A. PENDAHULUAN

Kegiatan perusahaan dalam melakukan bisnisnya memerlukan komunikasi dalam menjalankan rencana atau program-programnya. Komunikasi merupakan sebuah hal yang teramat penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya baik di bidang politik, social, budaya maupun ekonomi. Banyak orang yang gagal karena kurang cakap dalam berkomunikasi (Mulyana, 2001). Komunikasi memegang peran penting di dalam memnentukan seberapa jauh orang-orang-orang dapat bekerja dama secara efektif untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan akan menghadapi situasi dimana pasar akan semakin homogen, seiring dengan hilangnya *barriers to entry*. Sebuah perusahaan jika memiliki strategi yang matang akan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang ampuh dan efektif dalam memenangkan persaingan bisnis adalah melalui komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan salah satu

salah satu aspek penting yang dapat digunakan perusahaan, untuk memenuhi sasarannya serta mampu menciptakan daya tarik calon konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Suatu organisasi atau perusahaan akan menjadi lebih baik secara internal maupun internal , jika dapat menggunakan komunikasi yang efektif. Dilihat dari tujuannya, komunikasi bisnis dapat menciptakan hubungan dan interaksi antara pedagang dan pembeli, perusahaan dan kolega, perusahaan dengan pemerintah dan sesama pelaku bisnis di dunia usaha sehingga dapat terwujud pertumbuhan bisnis yang pesat (Yudiana, 2015).

Untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain, maka dalam komunikasi bisnis terdapat beberapa variable yang harus terpenuhi seperti variable komunikator, variable pesan, variable komunikan, variable konteks, variable saluran serta variable efek. Dari ke enam variable tersebut, terdapat satu variable yang sangat penting dalam melakukan transaksi, yaitu variable konteks. Variabel konteks mempunyai peran penting dalam kegiatan dan proses komunikasi bisnis, mengingat konteks komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi bisnis.

Dikarenakan komunikasi bisnis dibangun oleh pihak yang melaukan transaksi, maka ada beberapa aspek yang harus terpenuhi dalam mekaukan transaksi. Sebagai pelaku bisnis tidak lupa untuk memperhatikan rukun dan syarat transaksi agar tidak terjadinya akad yang batil. Salah satu rukun dan syarat yaitu aspek keridhaan (*antaradhin minkum*). Asas keridhaan (*al-Ridhaiyyah*) ini mengatakan bahwa segala bentuk *muamalah* yang dilakukan pihak yang bertransaksi harus memiliki dasar keridhaan diantara kedua pihak yang bertransaksi. Segala transaksi harus didasarkan pada kesepakatan bebas dari para pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, dan *mis-statement*. Konsep al-Qur'an mengenai aspek keridhaan dalam perjanjian bisnis diungkapkan dengan kalimat *عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ* (saling rela di antara kalian). Dasar asas ar-ridhaiyyah terdapat dalam al-Qur'an an-Nisaa' [4] : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara haram, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kalian. Janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S an-Nisaa' [4]: 29)

Kalimat *عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ* di dalam al-Qur'an memiliki arti bahwa segala bisnis maupun transaksi yang dilakukan baik oleh pelaku usaha atau pun orang lain harus didasari oleh aspek suka sama suka atau yang disebut dengan aspek ar-ridhaiyyah. Wujud keridhaan yang dicerminkan oleh pihak yang bertransaksi terjadi apabila munculnya kata sepakat atau setuju tanpa adanya syarat-syarat tertentu seperti tulisan

atau yang lainnya. Aspek keridhaan termasuk ke dalam variable konteks dalam suatu komunikasi bisnis, karena aspek keridhaan memiliki sifat abstrak yang tidak dapat terukur oleh ucapan maupun tulisan sehingga aspek keridhaan ini berada di luar lingkup sebuah komunikasi. Aspek keridhaan merupakan tujuan dari komunikasi bisnis itu sendiri. Komunikasi bisnis yang efektif akan mengantarkan para pelaku bisnis pada aspek keridhaan. Maka dari itu, penulis akan menganalisis bagaimana komunikator dan komunikan berinteraksi sehingga aspek keridhaan dapat tercapai.

Untuk memahami lebih jelas mengenai aspek keridhaan dalam komunikasi bisnis, maka penulis akan memperdalam dengan menggunakan tafsir surah an-Nisaa' ayat 29 mengenai *antaradhin minkum*, Penulis akan menghubungkan Maka aspek keridhaan ini dengan sudut pandang komunikasi bisnis berdasarkan tafsir ayat tersebut.

Tulisan ini akan memaparkan kaitan aspek keridhaan dalam komunikasi bisnis secara teks dan konteks yang ada pada ayat al-Qur'an khususnya surah an-Nisaa' [4] : ayat 29 tentang kerelaan antar pihak yang melakukan transaksi. Hal ini bertujuan agar dalam melakukan transaksi maka kita dapat mengetahui argumen berlandaskan dalil dengan pendekatan tafsir teks dan konteks pada surah an-Nisaa' ayat 29. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti "**Aspek Keridhaan dalam Komunikasi Bisnis Syariah Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29**".

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Komunikasi Bisnis

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicare*" yang berarti memberi, mengambil, bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami (Pratmaningsih, 2006). Komunikasi tidak selalu bersifat informatif, agar dapat dipahami semua orang komunikasi juga dapat bersifat persuasif, dapat bersifat opini, dan sikap public. Hal ini yang jelas disebutkan menurut para pakar komunikasi. Untuk memahami komunikasi, tentunya setiap orang tidak harus terpaku pada "apa itu komunikasi" (aspek ontologis), namun pendekatan aksiologis "bagaimana proses komunikasi" dan aspek epistemologi "untuk apa komunikasi dilakukan" pun perlu diperhatikan, karena hal ini merupakan sesuatu yang berkesinambungan (Effendy, 1999).

Menurut Sindu Muliando dalam Fatih, komunikasi adalah penyampaian pesan oleh pengirim kepada penerima pesan melalui cara dan media tertentu (Farid, 2017). Menurut Dede Mulyana dalam Jurnal yang ditulis oleh Nasrul Syarif bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu media atau system yang biasa digunakan, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku ataupun perbuatan. Komunikasi pada dasarnya adalah proses yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengubah para pihak yang melakukan komunikasi. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah

pihak-pihak yang secara aktif dan berkesinambungan mengirim dan menerima pesan, baik secara verbal maupun non verbal (Syarif, 2019) .

Setelah memahami definisi komunikasi di atas, penulis lebih menekankan pada komunikasi bisnis. Maka perlu dipahami juga definisi komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis ialah bertukarnya pesan, informasi, pendapat maupun gagasan, dimana pesan dan informasi tersebut memiliki tujuan yang disajikan baik secara individu maupun kelompok melalui media seperti sinyal ataupun symbol untuk mencapai tujuan tersebut. Dari definisi tersebut terdapat beberapa komponen yang sangat penting di antaranya: (a) *tujuan*, artinya komunikasi dapat menyampaikan tujuan atau maksud yang disampaikan komunikator kepada komunikan agar tujuan bisnis dapat tercapai, tujuan komunikasi bisnis dapat bersifat formal maupun informal, (b) *pertukaran*, artinya dalam melakukan komunikasi bisnis harus adanya informasi yang tersampaikan antara komunikator dengan komunikan, (c) *pesan*, artinya komunikasi menghantarkan pesan atau gagasan dari seorang komunikator kepada komunikan agar tujuan dari bisnis dapat tercapai, (d) *saluran* dalam komunikasi dapat bersifat tatap muka, seperti siaran TV, Youtube, Instagram dan sebagainya yang melibatkan banyak orang secara bersamaan, (e) *simbol atau sinyal* yang merupakan suatu metode atau alat yang dapat dimengerti baik oleh komunikator (pembicara) dan komunikan (penerima pesan) untuk menyampaikan atau menerima pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik, (f) *pencapaian tujuan organisasi* tujuan merupakan pencapaian terakhir dari suatu komunikasi, tujuan dapat tercapai apabila pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan (penerima pesan).

Komunikasi bisnis dapat berlangsung antara pedagang dengan pembeli, baik pihak bank dengan nasabah atau karyawan/staf suatu perusahaan atau bisa jadi dengan orang yang berada di luar perusahaan. Bila komunikasinya merupakan perintah pada bawahan tentu komunikasi itu berlangsung di lingkungan organisasi. Namun bila ada pemberitahuan kepada masyarakat luas, tentu komunikasinya berlangsung dengan orang yang berada di luar organisasinya. Komunikasi bisnis juga bisa terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Satu perusahaan mengirimkan surat pada perusahaan pemasoknya, misalnya, merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Ruang lingkup komunikasi bisnis dapat terjadi di lingkungan internal maupun eksternal. Ruang lingkup di sini menunjukkan lingkungan yang menjadi sasaran komunikasi yang dilakukan atau menjadi komunikan dari komunikasi bisnis yang dilakukan organisasi. Pada lingkungan internal, organisasi tentunya memiliki stakeholder internal seperti para manajer dan karyawan. Pada lingkungan eksternal, organisasi memiliki stakeholder eksternal seperti para pelanggannya atau organisasi/perusahaan lain seperti perusahaan distributor dan pemasok. Inilah lingkungan eksternal yang masih berada dalam lingkungan tugas (task) organisasi.

Namun ada juga lingkungan paling luar yang mempengaruhi organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi.

2. Aspek Keridhaan (*al-Ridhaiyyah*) dalam Bisnis Syariah

Allah Swt memberi jaminan keuntungan bagi mereka yang melakukan bisnis secara sehat dan benar menurut ajaran Islam. Dalam surat al-Jumu'ah [62] : 10 Allah berfirman.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S al-Juma'ah [62] : 10).

Firman Allah Swt di atas memberikan petunjuk agar dalam mencari rezeki, harus selalu ingat kepada-Nya. Kebijakan Allah Swt dalam ayat tersebut sangat jelas terasa, bahwa jika dalam mencari rezeki maka ingatlah pada Allah, maka Allah selalu memberikan keberuntungan. Di sinilah pentingnya melibatkan Allah Swt dalam urusan bisnis (Mardani, 2013).

Seperti halnya dalam menjalankan bisnis, satu hal yang sangat penting adalah masalah akad (perjanjian). Akad sebagai salah satu cara untuk memperoleh harta dalam syariat Islam yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Akad merupakan cara yang diridhai oleh Allah Swt dan harus ditegakkan isinya. Allah berfirman dalam surah al-Maidah [5] : 1.

الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu...” (Q.S al-Maidah [5] : 1).

Akad berasal dari bahasa Arab “*al-aqdu*” dalam bentuk jamal disebut *al-uquud* yang berarti simpul atau tali (Ash-Shidiqi, 1984). Kata akad dapat didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum dalam objek perikatan. Rumusan akad di atas mengindikasikan bahwa perjanjian harus mengikat kedua belah pihak. Adapun rukun dan syarat dari sebuah akad agar transaksi dikatakan sah. *Pertama*, ijab dan kabul. *Kedua*, *'aqidain* (pihak yang melakukan transaksi), *ketiga*, *ma'qud 'alaih* (objek) transaksi.

Dalam melakukan transaksi selain rukun dan syarat harus terpenuhi, maka adapun asas-asas dalam bermuamalah (bertransaksi). Asas merupakan pondasri yang menjadi pokok bertindak. Salah satu asas yang akan dibahas dalam penulisan ini yaitu

asas atau aspek keridhaan (*al-ridhaiyyah*). Aspek keridhaan menyatakan bahwa untuk terciptanya suatu perjanjian cukup dengan tercapainya kata sepakat antara para pihak tanpa perlu dipenuhinya formalitas-formalitas tertentu. Dalam hukum Islam pada umumnya perjanjian-perjanjian itu bersifat konsensual. Dasar aspek ini adalah kalimat *antaradhin minkum* (saling rela di antara kalian) sebagaimana dalam firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Asas ini menyatakan bahwa segala bentuk transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Adapun hadits Nabi Saw. banyak menyebutkan aspek keridhaan ini salah satunya hadits yang diriwayatkan oleh Abu Sa’d.

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ، يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ»

“Abu Sa’id al-Khudri berkata , bahwa Rasul shalallahu’alaihi wa sallam berkata,” Sesungguhnya akad jual beli itu asanya adalah sama-sama rela (*ridha*).” (H.R. Ibn Majah)

Dalam hukum Islam, secara umum perjanjian itu bersifat kerelaan. Kerelaan antara pihak-pihak yang melakukan transaksi dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya sebuah transaksi. Apabila dalam transaksi tidak terpenuhi aspek ini, maka itu sama artinya dengan memakan sesuatu dengan cara yang batil (*al-akl bil batil*). Atas dasar aspek keridhaan ini, maka transaksi dengan harga *gabhn fahisy* dapat dibatalkan karena *gabhn fahisy* dilarang bukan karena penipuan melainkan juga mencederai keridhaan (Agustianto, 2015).

Aspek *al-Ridhaiyyah* ini dalam KUH Perdata sering dinamakan dengan asas konsensualisme atau asas konsensual. Asas ini termuat dalam Pasal 1320 KUH Perdata mengenai syarat sahnya perjanjian, dan merupakan penjabaran lebih lanjut dari asas kebebasan berkontrak. Asas konsensualisme menganut paham bahwa perjanjian lahir pada saat tercapai kesepakatan para pihak. Dengan kata lain, perjanjian itu sudah sah apabila tercapai sepakat (*consensus*) mengenai hal-hal yang pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas (Djamil, 2012).

Aspek keridhaan menyatakan bahwa setiap bentuk *muamalah* (transaksi) antar individu atau organisasi harus berdasarkan kerelaan masing-masing. Kerelaan di sini berarti menerima dan menyerahkan harta yang dijadikan objek perikatan dan bentuk

muamalah (transaksi) lainnya. Aspek keridhaan ini selain berada dalam surah an-Nisaa' ayat 29, juga terdapat dalam surah al-An'âm [6] : 152 dan surah al-Baqarah [2] : 282 (Nurhasanah, 2015).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan berdasarkan kepada pendekatan yuridis normatif, yaitu dengan mengkaji atau menganalisis data sekunder yang berupa bahan-bahan kepustakaan yang berkaitan dengan objek pembahasan. Penelitian ini dipahami sebagai penelitian kepustakaan, yaitu penelitian terhadap bahan sekunder (Mamudji, 2018). Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian untuk menggambarkan masalah yang ada pada masa sekarang (masalah yang aktual). Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu data sekunder, yakni berupa buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dan tafsir surah an-Nisaa' ayat 29. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis komunikasi bisnis dikaitkan dengan tafsir an-Nisaa' ayat 29 tentang aspek *al-Ridhaiyyah*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tafsir Surah An-Nisaa' ayat 29

Dalam melakukan transaksi bisnis maka setiap manusia harus memperhatikan kode etik yang berlaku, sesuai dengan Al-Qur'an dan sunah. Dalam bermuamalah tentunya setiap orang akan melakukan kegiatan interaksi dengan cara komunikasi. Komunikasi bisnis bertujuan untuk menciptakan aspek keridhaan antara pihak yang melakukan transaksi. Aspek keridhaan di dalam al-Qur'an terdapat dalam surah an-Nisaa' [4] : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”
(Q.S. an-Nisaa' [4] : 29).

Allah Swt melarang setiap pribadi orang beriman memakan harta orang lain ataupun hartanya pribadi dengan cara yang *bathil*. Maksud ayat tersebut Allah Swt melarang orang beriman memakan harta orang lain dengan cara yang *bathil*, sebagaimana Dia juga melarang orang beriman memakan hartanya sendiri dengan cara yang batil. Maksud memakan harta secara batil yaitu, menggunakan harta di jalan kemaksiatan. Jika mengambil harta orang dengan cara yang batil, yaitu mengambil

sesuatu benda atau kemanfaatan suatu benda dengan cara yang zalim tanpa mengganti harga yang semestinya (Az-Zuhaili, 2016). Demikian pula kita mendapat pendidikan terhadap hati untuk tidak melihat kepada nikmat Allah yang diberikan kepada orang lain dengan kebencian dan supaya menghadap diri kepada Allah Swt sang pemberi nikmat untuk memohon karunia dan anugerah kepada-Nya (Quthb, 2001) . Maka dari itu berhubungan dengan ayat ini juga, makanlah harta benda dengan cara perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka sesuai dengan koridor yang ditetapkan oleh syara'. Akad kerja sama atau berbisnis merupakan akad yang dilakukan dalam praktik kehidupan, dan arena ia merupakan bentuk kerja sama atau usaha yang paling mulia. Imam al-Asbihani meriwayatkan dari Mu'az Jabal yang menceritakan bahwa Rasulullah Saw. Bersabda.

عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التُّجَّارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا، وَإِذَا اتُّمِنُوا لَمْ يَخُونُوا، وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَذْمُوا، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُظْرُوا، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطُلُوا، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعَسِّرُوا»

“Sebaik-baiknya pekerjaan adalah pekerjaan pedagang yang apabila dia berbicara tidak berbohong, jika dia berjanji tidak mengingkari, jika dia dipercaya tidak berkhianat, jika dia membeli tidak mencela (barang dagangan yang akan dibeli), jika dia menjual tidak memuji (barang dagangannya), jika dia punya utang tidak menunda-nunda (untuk membayarnya), dan jika dia punya piutang tidak mempersulit orang yang berutang kepadanya (Baihaqi, 1988).” (HR. Al-Asbihani)

Yang perlu dipertegas di sini adalah tidak semua rasa suka sama suka (kerelaan) diakui oleh syari'at. Rasa suka sama suka (keridhaan) ini harus tetap berjalan di dalam rel aturan syari'at. Oleh sebab itu, jual beli dua barang yang sama tetapi saah satunya disyariatkan jumlahnya lebih banyak atau menjual dengan dua harga dan jika dijual tempo, harganya lebih tinggi dari harga asal dan juga judi serta taruhan tetap diharamkan meski kedua pihak saling rela.

Di dalam ayat ini terdapat isyarat adanya berbagai faidah, *pertama*, dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual. Penipuan, pendustaan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan; *kedua*, segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan apa yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat uanh lebih baik dan kekal; *ketiga*, mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai

dengan ukurannya berdasarkan neraca yang lurus, hamper-hampir merupakan sesuatu yang mustahil (Al-Maraghi, 1986).

Oleh karena itu, di sini berlaku toleransi jika salah satu di antara dua benda pengganti lebih besar daripada yang alinnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahannya harga itu adalah kepandaian pedagang dalam melariskannya dengan perkataan yang indah (*qaulan sadidan*) tanpa adanya pemalsuan dan penipuan. Dari sinilah fungsi dari komunikasi yang dapat menghantarkan pesan yang disampaikan dari penjual kepada pelanggan melalui komunikasi yang indah (*qaulan sadidan*). Sering orang membeli sesuatu sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan dengan saling ridha, maka hukumnya halal.

Hikmah dari pembolehan seperti ini adalah anjuran supaya menyayangi perniagaan, karena manusia sangat membutuhkannya dan peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdasan dalam komunikasi dengan partner bisnis derta pandai dalam memilih barang transaksi, demi memelihara harta, sehingga tidak sesikit pun daripadanya keluar dengan kebatilan dan atau tanpa manfaat.

Apabila dalam perniagaan terdapat keuntungan yang banyak tanpa penipuan dan pemalsuan, melainkan dengan saling meridhai antara kedua belah pihak, maka di sini tidak ada kesempitan. Sebab, tanpa hal itu, niscaya tidak akan ada seorang pun yang senang dalam berniaga, dan tidak ada seorang pun di antara ahli agama yang akan sibuk dengannya, padahal kehidupan sangat membutuhkannya. Maka dari itu, untuk mencapai terjadinya transaksi yang sah dengan disertai keridhaan, maka sebagai orang yang melakukan transaksi perlu memperhatikan cara komunikasi dengan baik dan benar.

2. Unsur-unsur yang terdapat pada aspek keridhaan (*al-Ridhaiyyah*)

Kegiatan berkomunikasi bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan oleh setiap manusia. Berkomunikasi secara efektif merupakan suatu perbuatan yang paling sukar dan kompleks yang pernah dilakukan seseorang (Sirait, 1986). Yang pasti, berkomunikasi jauh lebih kompleks disbanding sekadar berbicara. Suatu pembicara baru dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dibicarakan (Effendy, 1999). Berkomunikasi akan mendatangkan manfaat bila pengetahuannya tentang khalayak bukanlah untuk menipu, tetapi untuk memahami mereka, bernegosiasi dengan mereka, serta bersamasaling memuliakan kemanusiaan. Begitu pun dalam melakukan transaksi bisnis, maka orang yang melakukan transaksi perlu memperhatikan komunikasi yang efektif sehingga memunculkan keridhaan antara kedua belah pihak. Terkadang komunikasi yang tidak efektif dalam sebuah transaksi dapat menimbulkan cacat pada transaksi tersebut, yang pada akhirnya akan menimbulkan *niza'* (sengketa) dikemudian hari

karena aspek keridhaan yang tidak tersampaikan dan tata cara komunikasi yang tidak efektif.

Berangkat dari kenyataan ini, sebuah berita atau pesan yang sampai kepada komunikan (penerima pesan) akan membentuk sebuah opini atau persepsi yang tidak mengindahkan jika komunikasi yang dilakukan tidak efektif, terlebih dalam hal transaksi yang nantinya akan menimbulkan saling curiga di antara mereka. Maka memperhatikan kode etik komunikasi dalam bisnis merupakan suatu keharusan, untuk menciptakan keharmonisan khususnya menciptakan aspek keridhaan, terlebih hal itu ditegaskan di atas landasan Al-Qur'an dan sunah (RI, 2017).

Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi bisnis yang dilakukan dapat menciptakan aspek keridhaan (*al-Ridhaiyyah*) dalam sebuah transaksi.

a) Kejujuran (*Fairness*)

Bersikap jujur merupakan dasar dari pergaulan social yang paling asasi. Sebab, tidak ada seorang pun yang ingin dibohongi dalam hal apa pun. Karena itu bersikap jujur menjadi *concern* Islam, sebagaimana dalam sebuah hadits.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمَصْبِيِّ، حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ، عَنْ أَبِي حَيَّانَ
التَّمِيمِيِّ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، رَفَعَهُ قَالَ: " إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا
لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا "

"Allah berfirman, Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama tidak ada yang mengkhianati pasangannya. Jika ada yang mengkhianati pasangannya, Aku akan tinggalkan keduanya. (HR. Abu Daud 3358, ad-Daruquthni 2973, dan didhaifkan oleh Albani.

Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas bisnis menurut Nabi, kejujuran akan membawa pada kebajikan akan pada surge. Demikian pula sebaliknya kebohongan akan membawa pada pelakunya pada keburukan dan akhirnya ke neraka.

الصَّابِرِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالْقَانِتِينَ وَالْمُنْفِقِينَ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ

"(yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur."

Rasulullah bersabda.

عَنْ أَبِي وَائِلٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ: «إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ
لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ
يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا»

“Dari Abi Wail dari Abdullah r.a., dari Nabi Saw ia bersabda,” Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta.” (HR al-Bukhari dan Muslim).

Di sisi lain, hadits tersebut memberikan pelajaran bahwa bukan hanya komunikator yang dituntut untuk berlaku jujur (*fairness*), yaitu menyangkut unsur objektivitas, tidak memutarbalikkan fakta, berlaku adil dan tidak memihak kemana-mana kecuali pada kebenaran yang ditemui di lapangan, komunikasi juga dituntut untuk melakukan konfirmasi terlebih dahulu dan jangan dipercaya begitu saja terhadap informasi yang diterima sebelum mengeceknya.

Dari sini bisa dipahami bahwa kejujuran dan ketidakjujuran banyak terjadi pada ranah pembicaraan. Artinya, Rasulullah melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan karena penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak akan suka karena haknya dikurangi atau dilanggar. Bisnis yang mengandung penipuan misalnya jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahterikan, atau tidak diketahui hakikat atau kadarnya.

b) Keakuratan Informasi (*Accuracy*)

Akurat berarti tepat sasaran. Keakuratan informasi harus benar-benar diperhatikan jika seseorang tidak ingin dituduh sebagai penyebar fitnah. Artinya, komunikator harus benar-benar yakin bahwa apa yang disampaikan adalah tepat, karena kesalahan informasi dalam komunikasi akan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi masyarakat (penerima informasi). Begitu juga tentunya harus dilihat masyarakat komunikannya, apakah informasi tersebut tidak memenuhi fungsinya atau tidak (*disfungsi*).

Terlebih dalam melakukan bisnis, sebagai pelaku bisnis tentu harus dapat menyampaikan informasi dengan akurat atau tepat sasaran. Dalam bisnis

penyampaian informasi secara akurat sangat penting, karena jika tidak dilakukan tepat sasaran, maka mitra bisnis akan mendapat informasi yang salah dan hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi kedua belah pihak. Dalam kaitan ini, Islam sangat mengecam para penyebar berita bohong karena dapat menghancurkan sendi-sendi kehidupan masyarakat sebagaimana Allah Swt berfirman dalam surah an-Nûr [24] : 11-12.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ
لَكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ
عَظِيمٌ (11) لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا
إِفْكٌ مُّبِينٌ (12)

“*Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya adzab yang besar. Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. Tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat balasan dari dosa yang dikerjakannya. Dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya adzab yang besar.*” (Q.S an-Nûr [24] : 11-12).

Dan disebutkan juga dalam hadits Nabi Muhammad Saw.

لَا يَسْتُرُ عَبْدٌ عَبْدًا فِي الدُّنْيَا، إِلَّا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

“*Tidaklah seorang (hamba Allah) menutup aib orang llain, kecuali (aibnya) akan ditutup oleh Allah pada hari kiamat (Muslim, n.d.) .*” (H.R Muslim).

Dari dalil-dalil dia tas dalam konteks komunikasi , dapat dipahami bahwa komunikator memperhatikan rahasia seseorang (objek rahasia), antara yang patut dan tidak patut untuk dipublish. Begitu pula dalam bisnis, sebaiknya para pelaku bisnis dianjurkan untuk berkata apa adanya dalam melakukan bisnis, tidak usah menambah-tambah atau mengurangi informasi kepada kolega bisnis. Selain itu, jika kita berperans ebagai pedagang , maka sepatutnya kita menyampaikan ciri-ciri produk kepada pelanggan kita sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Pelaku usaha harus secara aktif menginformasikan kepada publik tentang inovasi produk secara akurat dan tepat sasaran. Jika informasi disampaikan secara tidak

akurat, hal ini menguak permasalahan atau *niza*’ di kemudian hari cara semacam ini tentu saja mengabaikan prinsip-prinsip kewajaran dan harus dianggap sebagai tindak pidana, seperti yang bisa dipahami dalam surah an-Nuûr [24] : 11-12.

c) Bebas bertanggung jawab

Allah Swt dalam hal ini hendak menididik manusia agar segala sesuatu harus diherhitungkan akibat baik maupun buruknya. Ia seharusnya menggunakan pikiran dan nuraninya sehatnya untuk menentukan pilihan-pilihannya sebab setiap pilihan harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, jangan mudah mengikuti sesuatu yang belum diketahui kebenarannya, sebab sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah Swt.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.” (Q.S al-Isrâ’ [17] : 36).

Begitupun dengan seorang pembawa berita atau informasi, ia bebas menyampaikan informasi apa saja tidak dilarang, ia diberi kebebasan untuk menyampaikan berita apa saja tidak dilarang hukum dan undang-undang serta tidak menimbulkan keresahan masyarakat, asalkan didasarkan pada rasa tanggungjawab. Karena itu kewajiban komunikator harus memberlakukan *check and recheck*. Terutama dalam hal *muamalah*, segala bentuk transaksi perlu di *check* kebenaran baik dari segi informasi, pelayanan maupun yang lainnya. Dalam melakukan bisnis atau *muamalah* segala informasi yang diberikan pada penerima pesan, akan dipertanggungjawabkan baik informasi yang benar atau pun salah.

Oleh karenanya, prinsip kebebasan informasi harus dilakukan atas dasar tanggung jawab serta memiliki kejernihan pikir dan nurani agar pemberitaan kepada penerima pesan tidak kontraproduktif dengan upaya membangun komunikasi beradab demi terwujudnya kegiatan bisnis yang aman dan damai.

E. KESIMPULAN

Dalam melakukan transaksi bisnis maka setiap manusia harus memperhatikan kode etik yang berlaku, sesuai dengan Al-Qur’an dan sunah. Dalam bermuamalah tentunya setiap orang akan melakukan kegiatan interaksi dengan cara komunikasi. Komunikasi bisnis bertujuan untuk menciptakan aspek keridhaan antara pihak yang melakukan transaksi. Aspek keridhaan di dalam al-Qur’an terdapat dalam surah an-Nisaa’ [4] : 29. Aspek keridhaan dalam bisnis tercapai apabila unsur komunikasi dalam Islam dapat terpenuhi. Unsur-unsur yang dimaksud tersebut adalah.

1. Kejujuran (*Fairness*)

Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Komunikator yang dituntut untuk berlaku jujur (*fairness*), yaitu

menyangkut unsur objektivitas, tidak memutarbalikkan fakta, berlaku adil dan tidak memihak kemana-mana.

2. Keakuratan Informasi (*Accuracy*)

Sebagai pelaku bisnis tentu harus dapat menyampaikan informasi dengan akurat atau tepat sasaran. Dalam bisnis penyampaian informasi secara akurat sangat penting, karena jika tidak dilakukan tepat sasaran, maka mitra bisnis akan mendapat informasi yang salah dan hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi kedua belah pihak.

3. Bebas Bertanggungjawab

Dengan seorang pembawa berita atau informasi, ia bebas menyampaikan informasi apa saja tidak dilarang, ia diberi kebebasan untuk menyampaikan berita apa saja tidak dilarang hukum dan undang-undang serta tidak menimbulkan keresahan masyarakat, asalkan didasarkan pada rasa tanggungjawab. Dasar tanggung jawab serta memiliki kejernihan pikir dan nurani agar pemberitaan kepada penerima pesan tidak kontraproduktif dengan upaya membangun komunikasi beradab demi terwujudnya kegiatan bisnis yang aman dan damai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto. (2015). *Perjanjian (Akad) dalam Perbankan Syariah*. Iqtishad Publishing.
- Al-Maraghi, A. M. (1986). *Tafsir al-Maraghi*. Toha Putra.
- Ash-Shidiqi, T. M. H. (1984). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Bulan Bintang.
- Az-Zuhaili, W. (2016). *Tafsir al-Munîr*. Gema Insani.
- Baihaqi, I. (1988). *Al-Âdab lil Baihaqi*. Muasasah Al-Kutub Atsaqafiyah.
- Djamil, F. (2012). *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Sinar Grafika.
- Effendy, O. U. (1999). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Remaja Rosda Karya.
- Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Kencana.
- Mamudji, S. S. & S. (2018). *Penelitian Hukum Normatif; Suatu Tinjauan Singkat*. Rajawali Press.
- Mardani. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Kencana.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya.
- Muslim, I. (n.d.). *Shahih Muslim*. Dar Ihya At-Turats Al-'Arab.
- Nurhasanah, N. (2015). *Mudharabah dalam Teori dan Praktik*. Refika Aditama.

- Pratmaningsih, S. A. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Graha Ilmu.
- Quthb, S. (2001). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Gema Insani.
- RI, K. A. (2017). *Komunikasi dan Informasi*. Seri Tiga.
- Sirait, T. (1986). *Komunikasi Yang Efektif*. CV Pedoman Ilmu Jaya.
- Syarif, N. (2019). Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam (Studi Kasus di PT Arofah Mina Surabaya). *An-Nida" : Jurnal Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(2), 26.
- Yudiana, F. E. (2015). Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis. *Jurnal Muqtasid*, 6(1), 2.