

Agama dan Perilaku Bisnis
Studi Komparasi tentang Makna Etika Bisnis bagi Pelaku Sektor Informal
Kalangan Etnis Madura dan Minangkabau di Kota Malang

Oleh:
Muhammad Djakfar

Abstrak

Religion, in this case Islam is the main motivation in constructing ethos of work and directing business behavior of businessmen. In Indonesia, Madura and Minangkabau ethnic are known as obedient Moslem, hard workers, tough and zealous businessmen who do business in informal sector. So far, the business behavior of both ethnics is not really well-known, therefore we conduct the research to know more about their business behavior viewed from the perspective of ethics in Malang.

There are two aspects studied in this research. First, is the meaning of business ethic according to both ethnics, and second, is the implementation in the relationship between businessmen, the service to the consumer, and their attitude toward environment. The data are taken through thorough interview, involved observation, and documentation, and then studied using phenomenological method and analyzed with three phases as Miles and Hubermas states, they are data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.

The research shows that both ethnics give the same meaning to the ethic of business. To them, business is a part of religious service so that to get good wealth they have to give priority to the value of ethics. Both ethnics believe that that competition is a usual thing in business, all sides are required to obey the value of ethics. They try to be fair and transparent to the consumers, also, they care their environment because they have social responsibility as the compensation to the society that has become their consumers.

Kata kunci : Agama, Perilaku Bisnis, Makna Etika Bisnis, Sektor Informal, Etnis Madura, Etnis Minangkabau

1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Madura dikenal sebagai komunitas yang kuat memegang teguh identitas sebagai Muslim. Keteguhan itu ditunjukkan pada ketaatan mereka dalam

menjalankan ajaran Islam untuk mencapai tujuan hidup yang paling mulia dan sempurna (Syamsuddin, 2001 : 1). Tampaknya ajaran Islam telah begitu menginternal dalam diri masyarakat Madura, sehingga Islam dapat dikatakan menjadi parameter dalam segala kehidupan sosial budaya mereka. Sedemikian kuat orang Madura sebagai pemeluk Islam, sehingga mereka rela mati demi membela agama. Mati membela agama bagi mereka adalah mati syahid dan kelak di surga tempatnya (Usman, 1999 : 374).

Dalam berbagai stigma yang diberikan , masyarakat Madura sangat dikenal sebagai etnis berwatak keras, pemberani, suka berkelahi (*carok*), dan stigma-stigma lain yang bersifat negatif (Wiyata, 2002 : 89, de Jonge, 1995). Nampaknya *stereotype* semacam ini tidak lepas dari konstruksi wacana tentang etnis Madura yang pada akhirnya mengkristal sebagai imej yang sebenarnya tidak perlu digeneralisasi karena tidak semuanya dianggap sah. Dalam realitas, tidak sedikit orang Madura yang juga memiliki sikap lugu, polos, menjunjung tinggi norma kesopanan, penuh persahabatan, dan sikap-sikap arif yang lain sebagaimana masyarakat lain yang berkeadaban.

Di sisi lain predikat yang sering dilekatkan kepada etnis Madura adalah di samping dikenal memiliki sikap fanatisme agama yang tinggi, juga dikenal sebagai etnis yang mempunyai etos kerja pantang menyerah, ulet, mandiri, gemar berpetualang, mandiri dan semangat berwiraswata (Bandingkan dengan Effendy, 2001, Masjid 1997, Mursi, 1985 dan Natsir, 1999).

Sebagai etnis migran, masyarakat Madura banyak mempunyai kesamaan dengan etnis Minangkabau (selanjutnya cukup disebut 'Minang' saja). Sebagaimana juga dengan etnis Bugis dan Cina dalam banyak hal. Bahkan lebih jauh lagi secara genealogis, ada yang menyatakan bahwa etnis Madura merupakan hasil paduan antara etnis Jawa

(mayoritas) dengan etnis Arab, Cina, Bali, Melayu, Bugis dan Eropa (de Jonge, 1989 : 23- 26). Kesamaan dengan suku Minang karena mereka sama-sama etnis migran yang banyak menekuni dunia wirausaha di tempat mana pun mereka hidup. Karenanya, dengan karakter yang demikian itu, di mana saja di seluruh sudut pelosok tanah air, hampir pasti bisa ditemui kedua kelompok etnis itu. Orang Minang dikenal dengan ciri khas masakan dan rumah makannya, demikian pula orang Madura populer dengan masakan soto dan sate, dialek bahasa dan humor etnisnya.

Akan tetapi dengan berbagai pertimbangan, karya ilmiah ini hanya akan menfokuskan penelitian pada kedua etnis tersebut, yakni etnis Madura dan Minang. Dengan pertimbangan, paling tidak karena, pertama, kedua etnis banyak terdapat di Kota Malang, di mana penelitian akan dilakukan. Kedua, keduanya sama-sama banyak menekuni bisnis sektor informal dalam skala menengah ke bawah. Dan yang ketiga, sama-sama sebagai penganut agama yang sama, yakni Islam. Dengan berbagai persamaan latar belakang itu diharapkan hasilnya akan lebih valid dalam upaya untuk memahami lebih jauh dan mendalam tentang perilaku bisnis mereka yang sedikit banyak diwarnai oleh ajaran Islam yang dianut. Bukankah kita memahami bahwa dalam mengarungi kehidupan, etnis Madura dan Minang tidak lepas dari tuntunan agama dan adat. Dalam adat itu pun secara substansial, sarat dengan nilai-nilai ajaran Islam. Karenanya di lingkungan masyarakat Madura, dikenal semboyan “*abhantal syahadat, asapo’ iman, apajung Allah*” (Djauhari, 1996 : 255), yang artinya, berbantalkan syahadat, berselimut iman dan berpayung (berlindung) pada Allah SWT. Demikian juga di kalangan etnis Minang sangat dikenal pepatah “*Adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*” (Naim, 1996 : 53) yang maksudnya bahwa adat yang menjadi norma kehidupan

bersumber dari ajaran syariat, sedangkan syariat itu sendiri bersumberkan dari ajaran al-Qur'an.

Itulah alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena bagaimana pun kedua etnis mempunyai daya tarik tersendiri. Di samping ingin lebih dalam memahami perilaku bisnis mereka yang telah banyak menyangga perkembangan ekonomi nasional melalui sektor informal. Karena itu rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini yakni, pertama, sebagai etnis yang beretos kerja tinggi apa makna etika bisnis bagi etnis Madura dan Minang dalam aktivitas bisnis yang mereka tekuni. Kedua, sebagai etnis yang beretos kerja yang tinggi bagaimana kedua etnis mengeplementasikan makna etika bisnis di tengah persaingan bisnis sesama pelaku dan bagaimana pula perlakuan mereka terhadap konsumen selaku pengguna jasa produk mereka. Termasuk bagaimana sikap terhadap lingkungan fisik sekitar.

Bertolak dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin diraih adalah untuk memahami apa makna etika bisnis bagi kedua etnis di Kota Malang. Di samping untuk memahami bagaimana kedua etnis mengimplementasikan makna etika bisnis di tengah persaingan antar pelaku. Demikian juga bagaimana mereka melayani konsumen dan sikap mereka terhadap lingkungan sekitar ?

2. Kajian Teoritis

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Bagi orang-orang yang beriman, standar dan ukuran perilaku mereka hendaknya selalu diselaraskan dengan perilaku Rasulullah saw. (Ahmad, 2001). Perlu dipahami bahwa kegiatan dagang Muhammad saw. berlangsung sebelum beliau menjadi Nabi. Adanya aura keilahian

Muhammad, bahkan sejak beliau masih kecil, menunjukkan adanya *divine element* pada dirinya untuk dijadikan teladan bagi manusia (Effendy, 2001 : 201). Kisah tentang Muhammad yang menjalankan usaha dagang milik Khadijah dengan semangat kejujuran dan kecerdikan menggambarkan empat sifat mulia Muhammad, yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Gambaran perilaku dagang Muhammad itu menunjukkan bahwa Islam mengajarkan semangat kerja yang tinggi (etos kerja) dengan menjunjung norma-norma etika dalam kerja (bisnis).

Novian Mas'ud (Republika, 14 Februari 2005, 17), Presiden Direktur Foodland, menyampaikan minimal ada empat langkah untuk menjadi wirausahawan yang sukses sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah saw., yaitu adanya *niat* (motivasi) dan perlu dilakukan secara *istiqomah* (keteguhan hati). Di samping menyukai *silaturahmi*, karena dengan *silaturahmi* akan memperbanyak relasi dan memperkuat jaringan pemasaran produk. Dan yang terakhir yang tak kalah penting, bisnis yang dilakukan adalah usaha yang *halal*. Halal ini dimaksudkan bahwa segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis harus sesuai dengan ketentuan syariat yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah saw.

Menurut Hughes dan Kapoor, *Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs. The general term business refers to all such efforts within a society or within an industry* (Alma, 2001 : 21). Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur* (Alma, 2001 : 21). Ini berarti *entrepreneur* adalah orang yang melaksanakan kegiatan bisnis yang sudah barang tentu dengan karakter tertentu. Karakter inilah yang menurut hemat peneliti yang akan mencerminkan profil, sekaligus perilaku wirausahawan (pelaku bisnis) dalam

menjalankan profesinya. Membicarakan perilaku bisnis tidak lepas dari perilaku pelakunya yang dalam hal ini bisa dilihat dari profil wirausahawan itu sendiri.

Sebelum menyebutkan karakter, sebagai gambaran perlu dikemukakan terlebih dahulu pengertian wirausahawan sebagai pelaku bisnis. William D. Bygrave, menyatakan bahwa *entrepreneur is the person who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it* (Bygrave, 1995 : 1). Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas siapakah sebenarnya sosok wirausahawan itu, perlu diketahui sejumlah ciri yang ada pada diri mereka. Antara lain, *menyukai tanggung jawab, lebih menyukai risiko menengah, keyakinan akan kemampuan untuk berhasil, keinginan untuk memperoleh umpan balik, energi yang tinggi, berorientasi ke depan, keterampilan mengorganisasi, dan menganggap prestasi lebih berharga daripada uang* (Zimmer and Scarborough, 1998 : 8).

Jika sekiranya mau dikemukakan, betapa banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli berkaitan dengan ciri-ciri perilaku itu. Akan tetapi dalam ruang yang terbatas ini kiranya tidak dimungkinkan untuk dikemukakan kesemuanya. Namun demikian yang terpenting, hendaknya setiap wirausahawan selaku pelaku bisnis paling tidak harus memenuhi beberapa aspek integritas, yaitu *pribadi, profesi, moral, sosial, dan intelektual*. Aspek pribadi (personal) dimaksudkan bagaimana kesiapan mental seorang wirausahawan untuk memasuki dunia bisnis. Adapun aspek profesi maksudnya adalah seorang wirausahawan harus mampu bekerja keras dan menguasai seluk-beluk bisnis yang ditekuni. Moral berarti, wirausahawan harus menghormati etika bisnis. Selanjutnya, aspek sosial menuntut mereka agar banyak melakukan hubungan atau memperluas jaringan (*network*) dengan berbagai pihak yang terkait. Sedangkan aspek intelektual

maksudnya seorang usahawan selain memiliki kecerdasan yang memadai, juga harus selalu berupaya menambah ilmu pengetahuan yang terus berkembang, yang berfungsi untuk asah kreativitas, asah wawasan, asah skill dan lain sebagainya.

Selanjutnya masalah etos kerja telah menjadi salah satu bahan wacana di tengah masyarakat Indonesia. Wacana itu tidak jarang dalam suasana kepesimisan bahwa jika bangsa Indonesia tidak dapat menumbuhkan etos kerja yang baik maka berkecenderungan akan tetap tertinggal oleh bangsa-bangsa lain di dunia. Antara lain oleh bangsa-bangsa tetangga dalam lingkungan Asia Tenggara, atau bahkan lebih lagi oleh Asia Timur.

Dalam kamus, kata “etos” disebutkan bahwa ia berasal dari bahasa Yunani (*ethos*) yang bermakna watak atau karakter. Arti lengkapnya, “etos” ialah karakteristik dan sikap, kebiasaan serta kepercayaan, dan seterusnya, yang bersifat khusus tentang seorang individu atau kelompok manusia. Dan dari perkataan “etos” terambil pula perkataan “etika” dan “etis” yang merujuk kepada makna “akhlaq” atau bersifat “akhlaqi”, yaitu kualitas essensial seseorang atau suatu kelompok, termasuk suatu bangsa (Madjid, 1997 : 410). Juga dikatakan bahwa “etos” berarti jiwa khas suatu kelompok manusia (Echols dan Shadily, 1990 : 219), yang dari jiwa yang khas itu berkembang pandangan bangsa tersebut tentang yang baik dan yang buruk, yakni etikanya (Madjid, 1997 : 410).

Apabila dikaitkan dengan kedua etnis, yakni Madura dan Minang, etos kerja mereka yang tinggi nampaknya telah menjadi *trade mark* atau karakter mereka, sehingga mereka dapat dikatakan bisa mengusai bisnis dengan komoditas-komoditas tertentu di berbagai daerah di Nusantara. Terutama bisnis kecil di sektor informal

Menurut Qardhawi (1995 : 57), antara ekonomi (baca : bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali. Ini berarti setiap langkah aktivitas ekonomi tidak lepas dari ikatan etika bisnis. Seseorang secara pribadi maupun bersama-sama tidak bebas mengerjakan apa saja yang diinginkannya, atau apa yang menguntungkan saja. Setiap individu terikat oleh etika (dan iman) pada setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan.

Kendati masalah bisnis tak lepas dari ikatan norma etik bukanlah berarti Islam menghalangi seorang pelakunya memperoleh keuntungan. Bagaimana pun bisnis yang profit pasti ingin mengejar tambahan modal yang diperoleh dari laba. Akan tetapi dalam pandangan etika Islam, yang harus dikejar bukanlah sekedar keuntungan, melainkan keberkahan (Ya'kub, 1983 : 161).

3. Pendekatan dan Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin diraih, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yakni penelitian yang banyak menekankan pada penggunaan metode pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam yang digunakan secara teratur dalam ilmu-ilmu sosial (Bogdan dan Biklen, 1982 : xii). Selanjutnya menurut Bogdan dan Taylor (1975 : 24) penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan / ujaran-ujaran atau tulisan yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.

Namun demikian dilihat dari data yang ingin digali berkaitan dengan makna tindakan, maka metode yang paling pas dalam penelitian ini adalah fenomenologi yang dipelopori oleh Edmund Husserl (1859 – 1938). Husserl berprinsip bahwa dengan menggunakan metode fenomenologi seorang peneliti harus kembali pada data, bukan pada pikiran, yakni pada halnya sendiri yang harus menampakkan dirinya. Subjek

(peneliti) harus melepaskan atau, menurut istilah Husserl, menaruh antara tanda kurung semua pengandaian-pengandaian dan kepercayaan-kepercayaan pribadinya serta dengan simpati melihat objek yang mengarahkan diri kepadanya. Langkah ini disebut *epoche*. Lewat proses ini objek pengetahuan dilepaskan dari unsur-unsur sementaranya yang tidak hakiki, sehingga tinggal *eidos* (hakikat objek) yang menampakkan diri atau mengkonstitusikan diri dalam kesadaran (Dhavamony, 1995). Pada dasarnya untuk mencapai hakikat segala sesuatu adalah melalui reduksi atau penyaringan. Dalam hal ini ada tiga macam reduksi yang dikemukakan Husserl, yaitu reduksi fenomenologis, reduksi eiditis, dan reduksi transendental (Hadiwijono, 1980 : 143 – 144).

. Bogdan dan Biklen (1982 : 4) menyatakan bahwa prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, yaitu kata-kata (ujaran) orang itu sendiri, tertulis atau diucapkan dan perilaku yang dapat diobservasi. Dalam penelitian ini jenis datanya berupa pernyataan-pernyataan (kata-kata) yang diketengahkan oleh subjek penelitian sesuai dengan seperangkat pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Sesuai dengan jenis datanya maka sumber data dalam penelitian ini adalah manusia, sekalipun tidak menutup kemungkinan juga dibutuhkan data non manusia. Sumber data manusia yang terpokok adalah pebisnis dari kedua etnis, yaitu Madura dan Minang. Di samping informan lain yang sifatnya mendukung seperti konsumen. Keterlibatan orang lain di luar informan utama dimaksudkan untuk keperluan triangulasi dengan sumber data (informan) yang utama sehingga dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini akan lebih bisa dipertanggung jawabkan bobot akurasi dan nilai validitasnya. Sedangkan sumber data non manusia adalah hanya berupa dokumen yang dianggap relevan dan mendukung

hasil masalah penelitian, baik berupa buku-buku, makalah, atau kebijakan-kebijakan pemerintah dan lain sebagainya.

Telah menjadi kelaziman dalam penelitian kualitatif bahwa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi berperan serta (*partisipant observation*) dan analisis dokumen (Lincoln dan Guba, 1985 : 187). Dalam penelitian ini, semua teknik akan digunakan, terutama teknik yang pertama dan kedua, yaitu interview dan observasi berperan serta. Untuk observasi, peneliti sengaja berusaha mencermati dengan teliti bagaimana perilaku kedua etnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Dan tidak jarang peneliti membeli makanan dagangan mereka sambil ngobrol dengan pemilik dan pelayan (jika ada). Antara lain sambil menunggu buka puasa di rumah makan Padang Saraso di depan Matahari Mall, peneliti banyak berbincang dengan istri, kakak dan putra pak Muhammad Nur, pemilik rumah makan. Demikian juga sehabis shalat isya', peneliti seringkali nongkrong dan makan sate di tenda sate Bang Imam Madura di kawasan Soekarno-Hatta. Dan pada saat ada kesempatan bertemu itu, peneliti mencoba dengan hati-hati menggali (mewawancarai) bagaimana mereka memaknai etika dalam aktivitas bisnis. Adapun analisis dokumen sifatnya sebagai pendukung sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan.

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif bahwa manusia adalah merupakan instrumen penelitian (Lincoln dan Guba, 1985: 39). Tentu saja dalam hal ini instrumen utama adalah peneliti sendiri. Untuk itu, untuk mencapai tujuan yang diharapkan peneliti telah menetapkan subjek penelitian yang utama yaitu pelaku bisnis dari kedua etnis, di samping konsumen atau sumber lain yang relevan.

Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema dengan maksud untuk memahami maknanya (Moleong, 1989 : 8). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang membutuhkan penafsiran yang begitu mendalam. Dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap : *data reduction, data display, dan conclusion drawing / verification* (Miles dan Hubermas, 1984 : 21). Dengan melalui tiga tahapan kerja ini peneliti ingin mengungkap berbagai permasalahan pokok sebagaimana telah dikonkritkan dalam rumusan masalah di atas

4. Temuan Penelitian: Makna Etika Bisnis dan Implementasi

Karena keterbatasan ruang, pada bagian ini hanya akan mengemukakan temuan dari pengalaman subjek penelitian tertentu dari kedua etnis. Untuk memahami makna etika bisnis, antara lain bisa dipahami dari pengalaman pak Imam penjual sate ayam dan kambing yang berasal dari desa Lomaer kabupaten Bangkalan. Imam yang menetap di kampung Bukirsari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang itu, sebelumnya selama kurang lebih sepuluh tahun pernah mengadu nasib di Jakarta. Dengan alasan betapa sulit hidup di kota besar dan didorong pula untuk mendampingi hidup sang orang tua yang masih ada, akhirnya ia sekeluarga sejak enam tahun yang lalu secara bulat bertekad menetap dan berbisnis di Kota Malang. Pertimbangan lain katanya agar dekat dengan kerabat di Madura, apalagi sebagian anaknya ada yang sedang menempuh pendidikan di kampung halaman.

Sejak hijrah dari Jakarta, Imam bersama istrinya membuka rombongan sate ayam dan kambing "Bang Imam" dari Madura, tepatnya di jalan raya Soekarno-Hatta yang padat penghuni dan padat lalu lintas. Dari hasil pengamatan dan "tongkrongan" peneliti

ternyata bisnis pak Imam tergolong sukses, karena pelanggannya tidak hanya dari kalangan penghuni kompleks perumahan, bahkan juga para anak muda dan pengguna jalan yang bermobil. Imam yang menggelar dagangannya sejak pukul lima sore sampai dengan rata-rata pukul sembilan atau sepuluh malam itu mengaku bahwa rata-rata permalam menghabiskan enam potong ayam untuk sate ayam dan satu setengah sampai dua kilogram daging kambing untuk sate kambing. Guna memenuhi selera pembeli yang mau makan di tempat, Imam menyiapkan nasi dan lontong. Menurut Imam pembeli itu selernya bervariasi, ada yang senang sate dan nasi, dan ada pula yang senang sate dan lontong. Mungkin karena ada alternatif seperti ini pak, kata Imam kepada peneliti yang menyebabkan jualan saya ini digandrungi masyarakat.

Berkaitan dengan sate ayam yang dijual, Imam mengatakan terus terang berasal dari jenis ayam ras. Untuk apa saya mengada-ada mengatakan ayam buras, apalagi yang saya jual bukan soto tapi sate. Demikian juga kalau saya mencampur daging dengan gajih perlu diketahui bahwa hal seperti itu adalah wajar, karena kalau tidak ada gajihnya maka sate akan kering. Jika demikian maka rasa sate akan kurang enak karena tidak berminyak. Dengan demikian selama campuran itu masih wajar saya kira, kata Imam, tidak berarti saya mau menipu pembeli. Menipu itu kan perbuatan yang tidak baik karena menyalahi aturan dan kepatutan. Jika sekiranya saya mau menipu pembeli, banyak cara yang bisa dilakukan, hanya saja saya tidak berani melakukannya karena saya takut hasil yang diperoleh tidak halal dan barakah. Prinsip Imam, orang berdagang tidak perlu mengejar laba berlebih dengan jalan menipu pembeli. Laba sedikit, asal halal dan barakah, akan lebih baik daripada laba berlimpah namun tidak membawa ketenangan karena merugikan orang banyak. Prinsip Imam lagi, dirinya selalu berupaya agar apa yang dimakan itu halal

karena sesungguhnya orang bekerja itu adalah ibadah. Bukankah begitu pak yang baik, kata Imam kepada penulis sambil melayani pembeli.

Selanjutnya dari kalangan etnis Minang, antara lain bisa dipahami pengalaman Adri Roza. Andri yang bertitel insinyur (Ir) perikanan, jebolan Institut Pertanian Bogor (IPB) ini mengaku selama kurang lebih sepuluh tahun sejak tahun 1980-an pernah bekerja di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan. Selama menjadi abdi perusahaan ini, ia pernah ditugaskan di daerah Banyuwangi dan terakhir di Biak, sebelum akhirnya bertekad menjadi orang mandiri sebagaimana orang Minang pada umumnya.

Menurut Andri banyak siasat licik yang bisa dilakukan setiap pelaku bisnis rumah makan jika mau menyimpang dari nilai-nilai etika. Misalnya, soal daging ayam yang sebenarnya ayam ras dikatakan kepada konsumen ayam buras (kampung) agar dagangannya laku. Takaran nasi agar kelihatan banyak dibawahnya diganjal dengan sendok yang menelungkup. Hal ini merupakan salah satu modus penipuan agar terkesan porsi nasinya cukup banyak pada hal nampak banyak hanya karena tertahan oleh posisi sendok yang ditelungkup. Bentuk karawanan lain yang bisa terjadi antara lain masakan dari daging yang dimasak dengan berkali-kali, pada hal sebenarnya masakan daging itu sudah waktunya tidak dikonsumsi. Demikian juga berkaitan dengan harga, bisa jadi seorang penjual pasang tarif yang tidak realistis. Ada diskriminasi antara pembeli lokal dengan pendatang. Jika dilihat pembelinya masyarakat lokal maka harga yang dipatok umumnya adalah wajar (realistis). Tidak demikian, jika dilihat pembelinya orang asing (bukan setempat) bisa jadi tarif tidak realistis lagi. Atau dengan meminjam istilah Andri "penjual lihat plat nomor kendaraan" yang dipakai pembeli. Bila dilihat plat nomor kendaraan setempat berarti pembelinya masyarakat lokal (setempat) dan penjual perlu

berhati-hati karena kalau diperlakukan secara kurang wajar ada kemungkinan mereka akan jera. Sikap masyarakat seperti ini akan berujung pada kerugian bisnis di masa depan. Tidak demikian bila pembeli menggunakan kendaraan plat nomor daerah jauh (luar kota), seandainya diperlakukan kurang fair dianggap tidak membawa ancaman pada bisnis di masa datang. Karena kelompok orang yang kedua ini dianggap bukan sebagai pelanggan tetap yang perlu dipelihara kesetiiaannya.

Berdasarkan pengakuannya, Andri tidak mau melakukan praktik-praktik yang dianggap menjijikkan itu karena hal itu merugikan hak orang lain (konsumen). Saya selalu berupaya menghindari dari perlakuan seperti itu kata Andri. Bukankah saya seorang yang beragama yang dalam segala aktivitas keseharian harus selalu mengingat ajaran etika dan agama.

Dengan mencermati bagaimana perilaku etnis Madura dan Minang sebagai pelaku bisnis makanan di kota Malang, dan bagaimana pandangan mereka berkaitan dengan makna etika bisnis dapat dipahami bahwa kedua etnis sama-sama apresiatif terhadap nilai-nilai etika. Semua subjek penelitian memahami bahwa etika merupakan rambu-rambu yang harus dihormati agar apa yang diperoleh dengan kerja adalah rejeki yang barakah.

Selanjutnya berkaitan dengan hubungan sesama pelaku bisnis, antara lain bisa dipahami dari sikap Imam. Saya, kata Imam, berjualan di kawasan Jl. Soekarno-Hatta ini dengan pertimbangan karena belum ada orang lain yang mendahului. Kalau sekiranya sewaktu-waktu datang penjual baru di kawasan ini juga saya tidak mempunyai hak untuk melarangnya. Hanya saja sebaiknya tidak berdekatan dan yang penting lagi jangan

sampai merusak harga. Sebab kalau ini terjadi bisa menimbulkan konflik antar penjual. Pada gilirannya yang dirugikan adalah para penjual sendiri, tegas Imam.

Agak berbeda dengan perilaku etnis Minang dalam menghadapi persaingan (kompetitor) antar pelaku. Menurut Andri, pada umumnya orang Padang selalu menghindari persaingan antar pelaku sesama etnis. Jika sekiranya dalam satu kawasan sudah ada rumah makan Padang, orang Minang lain tidak akan membuka persaingan sesama etnis di tempat yang sama. Dengan kata lain, orang Minang selalu mengantisipasi terjadinya persaingan di kalangan internal etnis Minang sendiri. Jika sekiranya hal itu terjadi, lebih baik memilih bersaing dengan etnis yang lain. Sikap seperti ini, sebagaimana penjelasan Basyiruddin, jika terjadi hubungan yang tidak baik sesama warga Minang, gaungnya juga akan terdengar ke daerah Minangkabau yang jauh di sana. Hal seperti inilah nampaknya yang dihindari oleh sebagian besar warga etnis Minang, baik di daerah asal maupun di rantau orang. Namun demikian sebagaimana juga etnis Madura jika sekiranya terjadi persaingan, dengan besar hati mereka siap juga berdampingan dengan sesama pedagang, baik sesama etnis maupun lain etnis.

Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan bagaimana perlakuan terhadap konsumen selaku pelanggan atau pengguna jasa mereka. Pada prinsipnya kedua etnis selalu berupaya agar bersikap terbuka dan adil terhadap pelanggan. Terbuka dalam hal kualitas dan jenis bahan baku masakan yang dijual. Ini merupakan wujud transparansi yang sangat dianjurkan dalam etika bisnis. Karena bagaimanapun seorang pelaku bisnis tetap harus melindungi kepentingan pelanggan. Dalam etika bisnis, penjual dituntut agar mampu menyasikan antara kepentingan bisnis dan tuntutan etis (Pratley, 1997). Perlu ada keseimbangan (*tawāzun*) antar keduanya. Jika kepentingan bisnis yang dikalahkan

demikian tuntutan etnis, niscaya bisnis apapun bentuknya akan hancur. Sebaliknya jika tuntutan etnis yang dikalahkan karena mengejar kepentingan bisnis semata, niscaya akan terjadi kedaliman atas orang lain. Sikap semacam ini jelas tidak dikehendaki oleh etika apa pun, baik Islam maupun modern.

Demikian pula berkaitan dengan masalah harga, para subjek penelitian sama-sama berupaya untuk menetapkan harga yang wajar, menyesuaikan antara kualitas dan porsi makanan dengan harga yang harus dibayar oleh pembeli. Ini perlu dilakukan karena menurut Imam *mon congoco pak oreng jerrah* (kalau menipu pak, orang akan jera). Apalagi menurut Imam lagi, pelanggannya masyarakat sekitar, bagaimanapun perlu dijaga kesetiiaannya. Jangan sampai membuat mereka takut untuk membeli lagi. *Kan ta' sae* (kan tidak baik), tegas Imam. Dengan demikian kepentingan pembeli harus dilindungi dan dihargai.

Sikap yang sama juga dilakukan oleh Andri, mau menipu pembeli kapan pun bisa. Dengan komitmen untuk maraih rejeki yang barakah ia selalu berupaya untuk bersikap jujur pada pembeli, baik dari kalangan pembeli setempat (lokal) maupun terhadap pembeli pendatang. Menurut pengakuannya, dalam pasang tarif, ia berupaya tidak bersikap diskriminatif. Ia sadar bahwa perbuatan semacam itu jelas tidak adil dan merugikan orang lain. Apabila dilanggar, kata Andri yang tergolong intelektual, jelas merusak tatanan nilai yang seharusnya dihormati dan dilindungi.

Sehubungan dengan bagaimanakah persepsi konsumen selaku pembeli dari bisnis rumah makan kedua etnis. Pada dasarnya pertimbangan mereka tidak hanya dari aspek rasa, akan tetapi yang penting lagi adalah pelayanan. Buat apa kita masuk ke warung yang pelayanannya kurang memuaskan, sekali pun masakannya memenuhi selera, kata

seorang ibu tengah baya yang tidak mau disebutkan namanya ketika makan di warung Bang Saleh bersama seorang anaknya. Hal senada juga ditegaskan oleh seorang pelanggan rumah makan Saraso. Sebut saja ia pak Fulan yang menyatakan bahwa kecocokan selera makanan saja belum cukup untuk menarik pembeli. Akan tetapi juga harus diimbangi dengan keramahan pelayan (penjual) dan kecepatan pelayanan. Bila tidak, pembeli akan merasa kecewa dan tidak mau membeli lagi. Apalagi harapan menjadi pelanggan setia yang sangat didambakan oleh setiap penjual.

Masalah berikutnya berkaitan dengan bagaimana sikap kedua etnis terhadap lingkungan sekitar (*milieu/ environment*). Untuk memahami persoalan ini bisa digali bagaimana perilaku bisnis keseharian Imam. Imam yang berjualan semi menetap, selalu menyiapkan tempat sampah khusus guna menampung segala macam sampah jualannya. Si istri rutin menyapu setiap selepas berjualan (rata-rata pukul sembilan malam), sedangkan Imam merapikan rombongan bongkar pasangannya untuk disimpan di tempat yang disiapkan. Untuk membuang sampah itu keluar kawasan tempat menggelar dagangan, ia menggunakan jasa tukang sampah yang setiap hari mengangkut sampah di kawasan Soekarno-Hatta, untuk selanjutnya dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA).

Hal yang sama juga dilakukan Andri. Hanya saja karena ia membuka usaha yang menyatu dengan tempat tinggalnya, maka sistem pengelolaannya sama dengan yang dilakukan oleh setiap warga dalam rumah tangga. Di depan rumah makan Andri selalu tersedia bak sampah yang cukup besar yang digunakan untuk penampungan sementara sampah dari tempat penampungan yang lebih kecil. Untuk selanjutnya sampah itu diangkut oleh petugas lingkungan setempat ke tempat pembuangan akhir yang disediakan.

Ternyata dari para subjek penelitian (*informan*) dari kedua etnis itu dapat dipahami bahwa mereka sama-sama mempunyai rasa tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Mereka menyadari bagaimanapun setiap pelaku bisnis harus memperhatikan kebersihan lingkungan yang berdampak pada kesehatan dan kenyamanan masyarakat sekitar. Andri berpendirian, jika pebisnis bisa meraih keuntungan dari masyarakat, tentu saja sangatlah wajar apabila mereka memberi servis yang baik, antara lain berpartisipasi memelihara lingkungan yang bersih. Bukankan lingkungan alam ini kata Andri merupakan sebuah ruang hidup (*space of life*) bagi seluruh makhluk hidup yang wajib dipelihara dan dilindungi.

Demikian juga sikap Imam, memelihara lingkungan di tempat bisnis cukup sederhana. *Masa' pak daganganna e beli, kenenganna epakotor, kan ta' sae* (apa iya pak, dagangannya dibeli oleh penduduk, kemudian tempat tinggalnya dikotori, kan tidak baik). Apalagi katanya memelihara kebersihan itu sebagai bagian dari ajaran agama (Islam), kan begitu pak kata Imam. Apalagi lagi orang Malang diharuskan memelihara kebersihan untuk memelihara piala Adipura, timpalnya lagi.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kedua etnis yang beretos kerja tinggi memaknai etika bisnis secara substansial adalah sama. Menurut mereka kerja itu sebagai bagian dari ibadah. Dengan kata lain, kerja dianggap sebagai aktivitas yang mengandung nilai transendental, sehingga bagaimana pun dalam berbisnis seseorang harus mengedepankan nilai-nilai etika agar hasil yang diperoleh halal dan barakah. Selanjutnya dalam kaitan dengan implementasi terhadap sesama pelaku bisnis, pada

dasarnya kedua etnis memperlakukan pelaku bisnis yang lain (kompetitor) dengan sikap toleransi yang tinggi, selama setiap pelaku masih mau menghargai nilai-nilai etika yang disepakati dan berlaku. Sedangkan perlakuan terhadap konsumen (pelanggan), kedua etnis pada intinya bersikap terbuka dan adil dengan prinsip bagaimana pun kesan positif perlu dibangun dan dipertahankan. Sehingga dengan demikian dalam jangka panjang, diharapkan pembeli akan menjadi pelanggan yang setia. Adapun sikap terhadap lingkungan sekitar (*milieu/ environment*), kedua etnis memahami bahwa memelihara lingkungan merupakan bagian dari rasa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) sebagai wujud kompensasi kepada masyarakat pelanggan dan sekitarnya yang telah mengkonsumsi dagangannya. Dengan peduli lingkungan bersih, masyarakat akan merasa betah, aman dan nyaman, di mana mereka hidup di dalamnya.

Selain kesimpulan, pada bagian akhir ini pula perlu dikemukakan rekomendasi. Disadari bahwa apa yang diraih melalui penelitian ini masih jauh dari memadai, sehingga hasilnya belum komprehensif dan mendalam. Karena itu untuk selanjutnya dirasa perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menggali bagaimana kedua etnis mengkonstruksi makna etika bisnis. Apakah merupakan derivasi dari ajaran agama atau ajaran adat. Atau, merupakan derivasi dari keduanya, karena kedua etnis dikenal hidup dalam atmosfer nilai-nilai agama (Islam) dan adat yang kuat. Atau, bahkan makna itu terkonstruksi lebih dari derivasi keduanya. Di samping itu, dengan melihat betapa besar peran etos kerja etnis Madura dan Minang dalam memperkuat ekonomi nasional, sudah selayaknya bangsa Indonesia menyebut mereka sebagai "pahlawan ekonomi" bangsa. Akan tetapi penghargaan tanpa tanda jasa semacam itu belumlah cukup bagi mereka. Yang mereka butuhkan adalah perhatian dari semua pihak, terutama

pemerintah, baik yang berwujud bantuan permodalan, fasilitas-fasilitas untuk pengembangan usaha, perlindungan maupun perlakuan secara manusiawi. Atau dalam wujud pembinaan manajemen dan etika bisnis agar mereka lebih mampu menghadapi persaingan usaha di masa depan tanpa mengabaikan nilai-nilai etika.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Mustaq, *Business Ethics in Islam*, Pakistan : The International Institute of Islamic Thought, 2001
- Alma, H. Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2002
- Bogdan R.C. and Biklen., K, *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Methods*, Boston : Allyn and Bacon, Inc., 1982
- Bogdan and Taylor, *Introduction to Qualitative Research : A Phenomenological Approach to the Social Sciences*, New York : John Wiley & Sons, 1975
- Bygrave, William D., *The Portable MBA Entrepreneurship*, New York : John Willey & Sons, Inc., 1995
- De Jonge, Huub, *Madura dalam Empat Zaman : Pedagang, Perkembangan Ekonomi, dan Islam*, Jakarta : PT Gramedia, 1989
- Dhavamony, Mariasusai, *Fenomenologi Agama*, ter. A. Sudiarja., dkk., Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 1995
- Djauhari, Moh. Tidjani, “Peran Islam dalam Pembentukan Etos Masyarakat Madura”, dalam *Ruh Islam dalam Budaya Bangsa : Aneka Budaya di Jawa*, Jakarta : Yayasan Festival Istiqlal, 1996
- Echols, John M dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta : PT Gramedia, 1990
- Effendy, Bahtiar, “Pertumbuhan Etos Kerja Kewirausahaan dan Etika Bisnis di Kalangan Muslim”, dalam Bahtiar Effendy, *Masyarakat Agama dan Pluralisme Keagamaan*, Yogyakarta : Galang Press, 2001
- Hadiwijono, Harun, *Seri Sejarah Filsafat Barat 2*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 1980

- Humas KKM, *Malang Kucecwara*, Malang: Humas KKM, 1996
- Lincoln, S & Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, New York : Sage Publication
- Madjid, Nurcholish, “Masalah Etos Kerja di Indonesia dan Kemungkinan Pengembangannya dari Sudut Pandang Islam”, dalam Nurcholish Madjid, *Islam Doktrin dan Peradaban*, Jakarta : Paramadina , 2000
- Moleong, L.J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Karya, 1989
- Mursi, Abdul Hamid, *SDM Yang Produktif*, ter. Drs. Moh. Nurhakim, MA, Jakarta : Gema Insani Press, 1997
- Miles, M.B. & Huberman, AM., *Qualitative Data Analysis*, Beverly Hills California : Sage Publication, Inc., 1984
- M.S., Amir, *Adat Minangkabau Pola dan Tujuan Hidup Orang Minang*, Jakarta Pusat : PT. Mutiara Sumber Widya, 2001
- , *Tanya Jawab Adat Minangkabau*, Jakarta Pusat: PT. Mutiara Sumber Widya, 2003
- Naim, Mochtar, “Etika Ekonomi Minangkabau”, dalam *Ruh Islam dalam Budaya Bangsa : Aneka Budaya Nusantara*, Jakarta : Yayasan Festival Isiqlal, 1996
- Natsir, H. Nanat Fatah, *Etos Kerja Wirausahawan Muslim*, Bandung : Gunung Djati Press, 1999
- Pratley, Peter, *Etika Bisnis*, ter. Gunawan Prasetio, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997
- Qardawi, Yusuf, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*, Qahirah-Misr : Maktabah Wahbah, 1995
- Republika, 14 Februari 2005
- Syamsuddin, Muh., “Agama dan Perilaku Ekonomi Migran Madura di Yogyakarta”, dalam *Jurnal Penelitian Agama Vol. X No. 3 September – Desember 2001*, Pusat Penelitian IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Usman, Sunyoto, *Suku Madura yang Pindah ke Umbulsari (Madura III)*, Jakarta : Proyek Peningkatan Sarana Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1979
- Wiyata, A. Latief, *Carok : Konflik Kekerasan dan Harga Diri Orang Madura*, Yogyakarta : LKiS, 2002
- Ya’kub, Hamzah, *Etika Islam*, Bandung : Penerbit CV Diponegoro, 1983

Zimmerer, Thomas W. and Norman M. Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 2nd edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, 1998