

**Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 3 (1) 2019. P: 67-78**

**PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN**  
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>  
 P-ISSN : **2685-4309** E-ISSN : 2597-9434

**PENERAPAN PRINSIP AL-IHSAN  
 PADA AKTIVITAS BISNIS SEBUAH PERUSAHAAN:  
 SEBUAH STUDI LAPANG DI “X” TRAVEL INDONESIA**

**Abdullah Ahadish Shamad Muis\* & Maulidatus Sholihah \***

*[abdullah.ahadish@gmail.com](mailto:abdullah.ahadish@gmail.com), [lilya.maulida31@gmail.com](mailto:lilya.maulida31@gmail.com)*

*\*Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Fitrah, Surabaya*

*Abstract*

The purpose of this study is to explain how the application of Islamic business ethics, specifically the principle of al-ihsan in a company's business activities based on a field study at X Travel Indonesia. This study uses a mixed method approach, which is a merger of qualitative and quantitative approaches taken from the company's internal and external perspectives. To find out the application of the principle of al-ihsan in the internal scope of the company, data collection techniques used depth interviews to five informants and direct observation. Meanwhile, to find out the application of the principle of al-ihsan in the external scope of the company, a survey was conducted to 86 partners and customers of X Travel Indonesia. Based on the results of the assessment of its customers, it was found that X Travel Indonesia has applied the principle of al-ihsan to its business activities with a score of 82.79%. Forms of the application of the principle of al-ihsan in X Travel Indonesia in the field of Production include: The existence of a refund mechanism; Finance: Carrying out social services and charity every month of Ramadan, Settling debts by deliberation and family relations; Marketing: Delivering to customers if there are deficiencies in each service, Do not bring down other competitors and even support each other; Human Resources: Be friendly and establish a family feel, Forgive staff if there is a mistake by continuing to act decisively if necessary.

Keyword ; al-Ihsan, Corporate

## PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang *shamil* (menyeluruh) dan *kamil* (sempurna) yang mengatur segala tatanan aspek kehidupan umat manusia, termasuk di dalamnya mengenai aktivitas jual beli. Di dalam al-Qur'an dijelaskan aturan dalam berbisnis atau *bertijarah* dengan jalan saling ridho, Allah *Ta'ala* berfirman: “*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.*”<sup>1</sup> Melalui ayat tersebut, kita dapat mengambil pelajaran bahwa kita dilarang oleh Allah memakan harta dengan cara yang tidak dibenarkan syariat, bisnis atau *bertijarah* hanya boleh dilakukan melalui cara-cara yang baik, yang mendatangkan kerelaan di antara penjual dan pembeli.

Dalam Islam, kemajuan teknologi tidak boleh dijadikan celah oleh pihak tertentu untuk mengeksploitasi pihak lainnya, dan harus aman karena prinsip syariahnya terpenuhi.<sup>2</sup> Walaupun demikian, bisnis *online* yang dilakukan tanpa bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung akan menyebabkan kekhawatiran terjadinya penipuan, khususnya dalam transaksi *online*. Dampak pemanfaatan perkembangan teknologi ini rupanya dimanfaatkan pula oleh orang-orang yang tak bertanggung jawab dengan menipu demi memperoleh keuntungan pribadi. Telah terjadi sekian banyak kasus penipuan pada aktivitas jual beli di dunia maya. Praktik-praktik transaksi yang merugikan masyarakat ini disebabkan karena kurang diterapkannya nilai-nilai moral dan etika dalam proses berbisnis. Oleh karena itu, penting adanya etika pada aktivitas bisnis.

Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan dengan norma, agama, nilai positif, dan universalitas sebagai ukurannya.<sup>3</sup> Oleh karena itu, apabila etika itu dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapa pun dalam aktivitas bisnis.<sup>4</sup> Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam bisnis secara umum sebagai sebuah organisasi meliputi<sup>5</sup>: (a) Produksi: Penciptaan atau pengadaan barang atau jasa; (b) Keuangan: Kegiatan mencari dan membelanjakan dana sebagai kebutuhan untuk melaksanakan kegiatan bisnis; (c) Pemasaran: Kegiatan untuk menginformasikan barang atau jasa, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen; (d) Pengelolaan sumber daya manusia (SDM): Kegiatan mencari tenaga kerja dan meningkatkan kemampuannya.

Menurut Beekun<sup>6</sup> prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu:

(1) *Al-Tauhid (Unity)* atau prinsip ketauhidan. Konsep tauhid dalam prinsip ini mengantarkan manusia mengakui bahwa keesaan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* mengandung konsekuensi keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber dan kesudahannya berakhir pada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

(2) *Al-'Adl (Equilibrium)* atau prinsip keseimbangan/keadilan. Prinsip ini mengantarkan manusia meyakini bahwa segala sesuatu diciptakan oleh Allah *Subhanahu*

<sup>1</sup> QS. al-Nisa` [4]:29

<sup>2</sup> Jusmaliani, *et al*, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 203.

<sup>3</sup> Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis: Dilengkapi Studi Kasus dan UU* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 61.

<sup>4</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 29.

<sup>5</sup> Veithzal Rivai Zainal, *et al*, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 26-27.

<sup>6</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 33-34.

*Wa Ta'ala* dalam keadaan seimbang dan serasi. Prinsip ini juga berkaitan erat dengan keadilan dan kejujuran.

(3) *Al-Ikhtiyar (Free Will)* atau prinsip kehendak bebas. Kehendak bebas yang dimaksud ialah tidak bebas sebebas-bebasnya dalam memproduksi, mendistribusikan, atau mengkonsumsi barang/jasa, namun yang dimaksud adalah bebas terikat, yaitu terikat oleh ikatan aqidah dan nilai-nilai akhlak yang tinggi.

(4) *Al-Fard (Responsibility)* atau prinsip pertanggungjawaban. Manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya, sebagai bentuk perwujudan konsep tauhid dan keadilan. Prinsip ini juga berkaitan dengan prinsip kehendak bebas, yakni menetapkan apa saja yang bebas dilakukan manusia dengan bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukannya.

(5) *Al-Ihsan (Benevolence)* atau prinsip kebajikan/kemurahan hati. Prinsip kebajikan ini meliputi unsur niat, sikap, dan perilaku seperti proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan, maupun proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Termasuk dalam kebajikan dalam bisnis ialah sikap kesukarelaan dan kasih sayang.

Penelitian ini berfokus pada prinsip *al-ihsan* karena prinsip ini merupakan cerminan kebaikan akhlak yang menjadi puncak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang lain. Sehingga apabila nilai-nilai kebajikan yang ada pada prinsip ini telah diterapkan, maka berarti prinsip-prinsip lain juga sepatutnya telah diterapkan.

Qardhawi<sup>7</sup> juga merumuskan beberapa prinsip etika Islami dalam berbisnis: (1) Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang haram. (2) Bersikap jujur, amanah, dan senantiasa memberi nasihat. (3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan *riba*. (4) Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli. (5) Menegakkan toleransi, persaudaraan, dan membiasakan sedekah. (6) Meyakini bahwa perdagangan merupakan bekal menuju akhirat.

Salah satu perusahaan *Online Travel Agent* di Indonesia yaitu X Travel, walaupun termasuk travel umum dengan berbagai layanan sistem travel *online* yang dimilikinya, namun X Travel melalui berbagai akun media sosialnya telah mampu menebarkan nilai-nilai Islam kepada para netizen. Melalui pengamatan awal ini lah, peneliti tertarik untuk mengadakan kajian apakah nilai-nilai Islam yang telah ditebarkan tersebut telah selaras dengan aktivitas bisnis yang dikerjakannya. Sehingga peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian tentang penerapan prinsip *al-ihsan* pada aktivitas bisnis di X Travel Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yaitu penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif.<sup>8</sup> Dua pendekatan ini dinilai mampu menjawab tujuan penelitian dengan lebih komprehensif, valid, *reliable*, dan objektif.

Unit analisis pada penelitian ini adalah persepsi individu atau pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan perusahaan, terutama persepsi mengenai prinsip *al-ihsan* yang diterapkan oleh X Travel Indonesia, baik dari perspektif internal perusahaan yaitu dewan direksi dan para karyawan, maupun eksternal perusahaan seperti mitra bisnis

<sup>7</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. (Jakarta: Robbani Press, 2001), 289-344.

<sup>8</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21; John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed –Edisi ke-3* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 21.

dan pelanggan. Selain itu, untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan informasi dari lingkup internal perusahaan. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui penilaian pelanggan pada lingkup eksternal perusahaan.

Teknik penulisan menggunakan naratif-eksplanatif.<sup>9</sup> Adapun desain penelitian berupa studi kasus, sebab penelitian ini menyelidiki bagaimana prinsip *al-ihsan* yang diterapkan pada aktivitas bisnis X Travel Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari objek penelitiannya.<sup>10</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) dan pengamatan langsung (*direct observation*) untuk menggali informasi di lingkup internal perusahaan.<sup>11</sup> Kemudian melakukan survei dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan penilaian dari lingkup eksternal perusahaan.

Untuk menggali informasi di lingkup internal perusahaan, peneliti memanfaatkan lima orang informan yang merupakan jajaran direksi dan staff X Travel Indonesia. Informan tersebut ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu salah satu jenis *nonprobability sampling* di mana peneliti dapat menentukan unit yang akan diobservasi berdasarkan penilaiannya sendiri mengenai siapa yang paling bermanfaat atau dinilai mewakili(representatif) bagi penelitiannya.<sup>12</sup> Lima orang informan tersebut terdiri dari dua orang Co-Founder sekaligus direksi X Travel Indonesia yang berperan sebagai informan kunci sekaligus informan utama, kemudian tiga orang lainnya berperan sebagai informan pelengkap.

Kemudian untuk mendapatkan data kuantitatif dari perspektif eksternal perusahaan, peneliti melakukan survei kepada para mitra dan pelanggan X Travel untuk mengetahui penilaian mereka mengenai penerapan prinsip *al-ihsan* di X Travel Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 86 responden, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik acak sederhana yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.<sup>13</sup> Kuesioner dihitung dengan menggunakan 5 poin skala Likert, di mana 1 merepresentasikan sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

## HASIL ANALISIS

Berdasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Beekun, kemudian peneliti memadukannya dengan penjabaran dari Qardhawi, maka didapatkanlah indikator atau acuan bahwa sebuah perusahaan menerapkan prinsip *al-ihsan* pada aktivitas bisnisnya yaitu apabila memenuhi hal-hal sebagai berikut<sup>14</sup>:

1. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli oleh pelanggan.
2. Mengeluarkan zakat, infaq, dan sadaqah.
3. Memberikan kelonggaran waktu pada pihak yang memiliki utang dan bila perlu membebaskan utangnya.

<sup>9</sup> Earl Babbie, *The Basics of Social Research -3<sup>rd</sup> edition* (Canada: Wadsworth Thomson Learning, Inc, 2005), 91.

<sup>10</sup> Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum –Edisi ke-1* (Jakarta: Granit, 2004), 57.

<sup>11</sup> Zulfanef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis –Edisi ke-1* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 162; John W. Creswell..., 267.

<sup>12</sup> Earl Babbie....., 189.

<sup>13</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 123.

<sup>14</sup> Rafik Issa Beekun..., 33-34; Yusuf Qardhawi..., 289-344.

4. Menjelaskan kepada pembeli jika terdapat cacat atau kekurangan pada barang/jasa yang dijual.
5. Tidak menjatuhkan pesaing.
6. Bersikap ramah dan toleran kepada para *stakeholders*.
7. Memafkan para *stakeholders* apabila terjadi kesalahan.

### Penerapan Prinsip *Al-Ihsan*: Perspektif Eksternal Perusahaan

Tabel 1 menunjukkan hasil dari penerapan prinsip *al-ihshan* pada aktivitas bisnis di X Travel Indonesia.

**Tabel 1**  
**Hasil Survei Penerapan Prinsip Al-Ihsan**

Indikator	Skor	Frekuensi	Persentase	Jumlah Skor dicapai
1. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli oleh pembeli	1	1	1,2	1
	2	7	8,1	14
	3	23	26,7	69
	4	22	25,6	88
	5	33	38,4	165
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>
Jumlah Skor Ideal			430	
<b>Persentase Skor dicapai</b>			<b>78,37%</b>	
2. Menjelaskan kepada pembeli jika terdapat cacat atau kekurangan pada barang/jasa yang dijual	1	1	1,2	1
	2	1	1,2	2
	3	17	19,8	51
	4	32	37,2	128
	5	35	40,7	175
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>357</b>
Jumlah Skor Ideal			430	
<b>Persentase Skor dicapai</b>			<b>82,02%</b>	
3. Tidak menjatuhkan pesaing	2	2	2,3	4
	3	14	16,3	42
	4	22	25,6	88
	5	48	55,8	240
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>374</b>

	Jumlah Skor Ideal	430
	<b>Persentase Skor dicapai</b>	<b>86,98%</b>
Penerapan Prinsip al-Ihsan	<b>Total</b>	<b>1068</b>
	Jumlah Skor Ideal	1290
	<b>Persentase Skor dicapai</b>	<b>82,79%</b>

**Sumber:** Data diolah (2019)

Pada prinsip *al-ihsan* ini, terdapat tiga indikator yang diukur untuk penilaian eksternal perusahaan. Pertama, yaitu menerima pengembalian barang yang telah dibeli oleh pembeli. Dalam hal ini, X Travel Indonesia adalah perusahaan travel yang produknya adalah berupa jasa. Maka tidak mungkin jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan dapat dikembalikan lagi jika terdapat kesalahan. Walaupun demikian, X Travel Indonesia menerima adanya pengembalian dana (*refund*) apabila jasa yang telah diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan di awal. Hal ini tetap dapat dikategorikan masuk dalam indikator tersebut. Maka menurut penilaian para pelanggan X Travel, sebanyak 38,4% pelanggan menyatakan sangat puas dengan adanya layanan *refund* tersebut, 25,6% menyatakan puas, dan 26,7% yang menganggap biasa saja atau netral. Sehingga persentase skor yang dicapai untuk indikator ini adalah sebesar 78,37%. Berbeda dengan indikator-indikator lainnya yang mencapai skor lebih dari 80%, pencapaian ini dianggap kurang optimal, sebab skor yang dihasilkan kurang dari 80%. Hal ini pun patut menjadi bahan evaluasi bagi X Travel Indonesia mengenai proses pengembalian dana (*refund*). Walaupun sebagian besar para pelanggan menyatakan telah sangat puas dengan adanya pengembalian dana (*refund*) yang telah sesuai dengan apa yang dijanjikan di awal, namun hasil tersebut menunjukkan kepuasan para pelanggan yang masih belum optimal.

Kemudian indikator kedua tentang apakah X Travel menjelaskan kepada para pelanggannya apabila terdapat cacat atau kekurangan pada produk yang dipasarkannya atau pada sistem *online* sebagai *platform*-nya. Menurut para pelanggan X Travel, sebanyak 40,7% menyatakan sangat setuju dan 37,2% menyatakan setuju. Sehingga persentase skor yang dicapai adalah sebesar 83,02%. Hal ini menunjukkan bahwa X Travel Indonesia tidak menutup-nutupi kekurangan dan telah menyampaikan kepada para pelanggannya setiap kali ada kekurangan pada produk atau terjadi kesalahan pada sistemnya.

Selanjutnya, indikator ketiga bahwa X Travel tidak menjatuhkan pesaingnya. Menurut penilaian para mitra dan pelanggannya, yakni 55,8% pelanggan menyatakan sangat setuju dan 25,6% menyatakan setuju tentang hal ini. Sehingga persentase skor yang dicapai adalah sebesar 86,98%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar para mitra dan pelanggan menganggap bahwa X Travel Indonesia dalam aktivitas bisnis dan pemasarannya, tidak menjatuhkan pesaingnya.

Maka berdasarkan penilaian para mitra dan pelanggan X Travel tersebut, didapatkanlah skor persentase implementasi prinsip *al-ihsan* mencapai 82,79%.

## **PENERAPAN PRINSIP AL-IHSAN: PERSPEKTIF INTERNAL PERUSAHAAN**

### **PRODUKSI**

Aktivitas produksi yang dimaksud dalam hal ini adalah pengarahan dan pengendalian berbagai kegiatan yang mengolah berbagai jenis sumber daya untuk membuat barang atau jasa tertentu.<sup>15</sup>

X Travel Indonesia adalah perusahaan *Online Travel Agent* yang bergerak di industri transportasi sebagai jasa penyedia layanan wisata maupun pembayaran berbasis *online*. Karena X Travel Indonesia adalah sebagai *agency* yang merupakan perantara atau perwakilan dari *vendor* sebagai pemilik moda transportasi atau penyedia jasanya, maka kebanyakan produk dan layanan X Travel Indonesia tidaklah diproduksi sendiri, namun X Travel hanya memasarkan kembali dengan menampilkan dan menyediakan layanannya di *website* X Travel. Kecuali paket tour dan paket umroh. Sebab untuk paket tour dan umroh, X Travel yang memproduksi sendiri dengan merancang sendiri jadwal keberangkatan serta menyediakan transportasi, akomodasi, dan berbagai fasilitas selama perjalanan berlangsung.

Adapun penerapan prinsip *al-ihsan* pada aktivitas produksi di X Travel Indonesia adalah sebagai berikut:

*Adanya Mekanisme Refund Sesuai dengan Syarat dan Ketentuannya*

Salah satu bentuk penerapan dari prinsip *al-ihsan* yang berkaitan dengan bidang produksi adalah diperbolehkannya melakukan pengembalian barang yang telah dibeli dari penjual apabila ada yang dianggap tidak sesuai, disertai pengembalian uang dari pihak penjual ke pembeli, atau yang biasa diistilahkan dengan *refund*.

Namun di X Travel Indonesia, produknya adalah berupa jasa, sehingga apabila *customer* telah merasakan manfaat dari jasa tersebut, maka pengembalian produk dari *customer* ke perusahaan ini tidak mungkin dilakukan. Sehingga produk yang sudah dirasakan manfaatnya oleh *customer* tidak dapat dikembalikan lagi.

Walaupun demikian, X Travel Indonesia tetap menyediakan layanan pengembalian dana (*refund*) apabila *customer* belum sempat merasakan manfaat produk tersebut, namun karena adanya suatu hal kemudian berniat untuk membatalkan transaksinya. Hal ini pun sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Sebagai contoh, untuk tiket pesawat, *customer* yang sudah terbang tentu tidak akan bisa mengembalikan tiket yang sudah dia pakai. Namun untuk tiket pesawat yang sudah *issued* dan belum dipakai, artinya tiket yang sudah dibayar namun belum sampai pada tanggal keberangkatan, maka hal ini mengikuti ketentuan dari pihak maskapai. Ada sebagian maskapai yang sejak awal akad transaksi telah ditentukan bahwa tiket tersebut *non refundable*, artinya tiket yang telah *issued* tidak dapat dikembalikan. Ada pula maskapai lain, di awal akad tertera *refundable*, artinya tiket dapat dikembalikan sewaktu-waktu apabila *customer* membatalkan penerbangannya, dengan berbagai ketentuan yang telah ditetapkan oleh maskapai tersebut. Pengembalian dana yang cair pun bervariasi, tergantung dari penyebab pembatalan serta jarak waktu pembatalan dengan tanggal keberangkatannya. Jika pembatalan disebabkan karena cuaca buruk atau karena kendala teknis penerbangan dari pihak maskapai, maka dana yang cair bisa 100% atau diganti dengan tiket pada penerbangan lain. Namun jika pembatalan disebabkan oleh pihak *customer* sendiri, maka dana yang cair tidak 100%. Semakin jauh hari pembatalan dengan keberangkatan, maka dana yang cair akan lebih besar, sekitar 90-50% dari harga tiket pesawat. Namun jika pembatalan dilakukan semakin mendekati keberangkatan, maka dana yang cair akan lebih kecil, sekitar 20-10% dari harga tiket pesawat. Aturan ini pun berbeda-beda tiap maskapai.

---

<sup>15</sup> Pardede & M. Pontas, *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan* (Yogyakarta: ANDI, 2003), 13.

Dalam hal ini, X Travel Indonesia sebagai agen travel hanya mengikuti aturan dari maskapai. Apabila ada *customer* yang mengajukan pembatalan, maka akan diproses oleh X Travel dan diinformasikan estimasi dana yang akan cair kepada *customer*. Setelah *customer* menyetujuinya, maka pembatalan akan diproses oleh X Travel ke pihak maskapai. Pencairan dana antara 7 hari sampai 90 hari kerja, tergantung ketentuan dari pihak maskapai. Jika dana telah cair, maka dana akan ditransferkan kepada *customer* sejumlah dana yang cair tersebut tanpa dikurangi biaya-biaya tertentu.

Sedangkan untuk produk lain semisal paket tour atau umroh yang memang diproduksi oleh X Travel sendiri, hal ini pun bervariasi tergantung paket yang dipilih. Pada paket-paket tertentu, telah ditentukan di awal akad bahwa paket tersebut *non refundable*, sehingga jika *customer* membatalkan keberangkatannya maka tidak ada pengembalian dana. Namun pada paket-paket lain, ada ketentuan *refundable* yang masih memberikan kesempatan pengembalian dana bagi customer. Pengembalian dana (*refund*) dapat diajukan 30 hari sebelum keberangkatan, dengan pencairan dana 100%. Namun jika telah kurang dari 30 hari, misalkan 2 minggu sebelum keberangkatan, maka pengembalian dana sebesar 50%, semakin mendekati tanggal keberangkatan, pengembalian dana bias saja hanya 10%. Hal ini disebabkan karena dana yang telah masuk di X Travel telah digunakan untuk mem-*booking* berbagai fasilitas ke pihak *vendor*, di antaranya digunakan untuk membayar uang muka transport, akomodasi, konsumsi (jika ada), dan berbagai fasilitas tour lainnya. Sehingga semakin dekat pembatalan dengan tanggal keberangkatan, maka pengembalian dananya pun semakin kecil.

Boleh jadi karena adanya syarat dan ketentuan inilah, atau mungkin karena para pelanggan yang belum sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan *refund* tersebut, maka skor untuk kesesuaian *refund* menurut para pelanggan ialah sebesar 78,37%. Walaupun sebagian besar para pelanggan menyatakan bahwa pengembalian dana (*refund*) telah sesuai dengan yang dijanjikan di awal, namun hasil tersebut menunjukkan kepuasan para pelanggan yang masih belum optimal.

## KEUANGAN

Aktivitas keuangan dalam hal ini merupakan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.<sup>16</sup>

Adapun penerapan prinsip *al-ihsan* pada aktivitas keuangan di X Travel Indonesia adalah:

### 1. *Mengadakan Santunan dan Bakti Sosial Setiap bulan Ramadan*

Berdasarkan wawancara dengan para direksi X Travel Indonesia, di X Travel Indonesia belum ada program zakat secara tersistem dan terpusat yang diatur dari perusahaan. Zakat biasanya ditunaikan secara personal. Namun X Travel Indonesia telah secara rutin mengadakan even bakti sosial berupa santunan anak yatim di tiap bulan Ramadan. Serta beberapa kali mengadakan penggalangan dana untuk pembangunan sekolah dan pondok pesantren. Artinya, X Travel Indonesia masih memiliki kepekaan sosial dengan turut mengadakan kegiatan-kegiatan santunan, bantuan, dan penggalangan dana bagi saudara-saudara yang membutuhkan.

### 2. *Menyelesaikan Masalah Utang-Piutang dengan Musyawarah dan Kekeluargaan*

<sup>16</sup> Sutrisno, *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi. -Edisi Pertama* (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), 3.

Dalam berbisnis, biasanya tak luput dari urusan utang-piutang. Maka dalam urusan utang-piutang pun, akhlak seorang Muslim harus tetap dijunjung tinggi. Bagi orang yang berutang harus segera melunasi utangnya apabila telah memiliki kemampuan. Dan bagi pihak yang memberikan utang, hendaknya memberikan kelonggaran dan kemudahan apabila pihak yang berutang belum sanggup melunasi utangnya. Inilah etika bisnis dalam Islam.

Beberapa mitra X Travel pun pernah memiliki utang. Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan X Travel adalah dengan menagih utang tersebut apabila telah jatuh tempo. Jika pada waktu yang disepakati ternyata pihak yang berutang belum sanggup membayar utangnya, maka X Travel akan melihat kondisi orang tersebut terlebih dahulu, kemudian menyelesaikannya secara kekeluargaan. Jika belum mampu membayar juga, pembayaran boleh diangsur semampunya sampai utang tersebut lunas. Tentu saja tanpa ada bunga di dalamnya.

Bahkan salah satu informan menceritakan, pernah ada seorang mitra yang sampai hendak berutang ke bank untuk melunasi utangnya ke X Travel, maka pimpinan X Travel pun melarangnya. Dalam hal ini, sikap X Travel adalah jika memang pengutang belum sanggup membayar utangnya, lebih baik diperpanjang masa temponya, daripada sampai harus berutang ke bank yang di dalamnya jelas mengandung riba.

## PEMASARAN

Aktivitas pemasaran dalam hal ini merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, meng-komunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*.<sup>17</sup>

Adapun penerapan prinsip *al-ibsan* pada aktivitas pemasaran di X Travel Indonesia adalah:

1. *Menyampaikan kepada Customer Apabila Terdapat Kekurangan atau Kesalahan pada Produk dan Layanan*

Islam mengajarkan etika dalam berbisnis, di antaranya adalah penjual wajib menyampaikan apabila terdapat cacat pada produknya. Jika penjual sengaja tidak menyampaikan cacat produknya, maka hal ini termasuk dalam penipuan.

Berdasarkan hadits dari Sahabat Abu Hurairah Radiyallahu 'Anhu, dia berkata: “Rasulullah Shallallahu 'Alayhi Wasallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau pun bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golonganku.”<sup>18</sup>

Jika Rasulullah sampai mengatakan pelakunya bukan termasuk golonganku, maka hal ini bukanlah perkara yang remeh, ini menunjukkan perbuatan tersebut termasuk dosa besar.

Oleh karena itu, X Travel Indonesia selalu menyampaikan kepada para mitra dan *customer*-nya apabila terjadi gangguan melalui *dashboard* di sistem *online* X Travel. Langkah yang X Travel lakukan adalah pertama, menginformasikan kepada mitra apabila terjadi gangguan sistem. Jika terjadi gangguan itu berasal dari sistem maskapai, maka akan

<sup>17</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran -Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

<sup>18</sup> HR. Muslim No. 102.

diinformasikan bahwa gangguan sedang dialami oleh maskapai tersebut, sehingga para mitra disarankan untuk memesan penerbangan dengan maskapai lain. Atau jika gangguan berasal dari sistem X Travel sendiri yang mengalami *down* atau sedang *maintanance*, maka juga akan tetap diinformasikan bahwa untuk saat ini sistem *online* X Travel sedang *down* atau sedang ada *maintanance*, sehingga para mitra diharapkan untuk mencoba kembali sistem *online* secara berkala. Kemudian, langkah selanjutnya X Travel akan segera melakukan koordinasi dengan tim IT untuk mengatasi gangguan tersebut.

Para mitra pengguna sistem *online* X Travel pun mengakuinya, sehingga skor penerapan prinsip *al-ihسان* untuk hal ini adalah sebesar 83,02%. Hal ini membuktikan bahwa X Travel Indonesia tidak menutup-nutupi kekurangan dan telah menyampaikan kepada para pelanggannya setiap kali ada kesalahan atau gangguan pada produk atau pada sistemnya.

*Tidak Menjatuhkan Pesaing, bahkan Saling Men-Support dan Bersinergi*

Salah satu etika yang harus dijunjung dalam berbisnis ialah tidak boleh menjatuhkan dan menjelek-jelekkkan pesaing lainnya. Maraknya fenomena persaingan harga di dunia *travel agent* pun menjadikan para *travel agent* berusaha bersaing dengan tidak wajar, saling menjatuhkan, dan berusaha menjadi yang termurah. Hal ini sudah tidak sesuai dengan etika dalam berbisnis. Islam mengajarkan persaingan yang sehat bukanlah dengan bersaing harga, akan tetapi persaingan yang sehat adalah bersaing pada sisi kualitas dan *value* yang ditawarkan kepada para calon pembeli.

Menurut penilaian para mitra dan pelanggannya, persentase skor penerapan prinsip *al-ihسان* yang dicapai pada poin ini adalah sebesar 86,98%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar para mitra dan pelanggan menganggap bahwa X Travel Indonesia dalam aktivitas bisnis dan pemasarannya, tidak menjatuhkan pesaingnya.

Dalam menyikapi persaingan saat ini, salah satu pimpinan X Travel mengaku bahwa kompetitor hendaknya dianggap sebagai sahabat. Karena melalui kompetitor-lah ide-ide untuk berinovasi mengembangkan bisnis itu muncul. Kompetitor yang memiliki banyak pelanggan dan menguasai pangsa pasar, bukan untuk dijatuhkan, tetapi justru sebagai motivasi untuk belajar dan terus melakukan pembenahan. Bahkan X Travel Indonesia menganggap bahwa sudah bukan zamannya lagi untuk saling menjatuhkan, namun saat ini yang lebih baik adalah saling *men-support* dan bersinergi.

Oleh karena itu, X Travel Indonesia melalui program edukasinya yang diberi nama *Travelpreneur Academy*, berusaha untuk memberikan edukasi dan pelatihan bagi para pengusaha *travel* untuk mengembangkan bisnisnya. X Travel Indonesia tidak mengkhususkan program tersebut hanya bagi para mitranya saja, tetapi program ini dibuka untuk umum. Bahkan kompetitornya pun boleh mengikuti program ini. X Travel Indonesia hendak merangkul semua kompetitornya untuk kemudian diajak saling bersinergi.

Bentuk sinergisitas yang lain adalah dalam memasarkan paket *tour*. Apabila *travel agent* lain memiliki paket *tour* dengan destinasi wisata yang belum dimiliki oleh X Travel, maka X Travel akan bekerjasama dengan *travel agent* yang bersangkutan untuk saling memasarkan destinasi tersebut. Demikian pula sebaliknya. Jika X Travel memiliki paket *tour* yang tidak dimiliki oleh *travel agent* yang lain, biasanya *travel agent* lain pun akan ikut memasarkan paket *tour* dari X Travel. Artinya, dalam dunia *tour & travel*, kompetitor bisa dijadikan sebagai mitra yang saling berkolaborasi, saling mengisi, dan saling bersinergi.

## MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam hal ini adalah seputar penentuan aktivitas karyawan, seleksi calon karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta semua aktivitas lain terkait dengan awal masuk karyawan hingga masa pensiunnya.<sup>19</sup>

Adapun penerapan prinsip *al-ihسان* pada aktivitas Manajemen Sumber Daya Manusia di X Travel Indonesia adalah:

1. *Membangun Suasana Kekeluargaan dan Ramah*

Suasana yang nyaman memang diperlukan di setiap lingkungan kerja. Ketika para staff telah merasakan kenyamanan di lingkungan kerja mereka, maka kepuasan akan dirasakan sehingga kinerja mereka pun akan meningkat.

Para staff X Travel Indonesia, ketika ditanya tentang kenyamanan bekerja di X Travel, mereka mengaku merasa nyaman dan betah bekerja di X Travel. Selain karena lingkungan yang agamis, para direksi telah memberikan contoh dengan bersikap ramah dan menjalin suasana kekeluargaan di lingkungan kerja mereka. Suasana kekeluargaan itu terbangun ketika makan siang bersama yang biasanya diikuti oleh seluruh dewan direksi dan karyawan X Travel Indonesia.

2. *Memaafkan Staff Apabila Berbuat Kesalahan dengan Tetap Menindak Tegas jika diperlukan*

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tak jarang akan ada kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Baik kesalahan itu disengaja ataupun tidak disengaja, merugikan ataupun tidak merugikan, perlu ada penyikapan yang baik dan etis dari pihak manajemen. Begitu pula di X Travel Indonesia, apabila terjadi kesalahan oleh para staffnya, maka manajemen X Travel tidak serta merta memberlakukan hukuman, namun akan melihat terlebih dahulu bentuk dan penyebab kesalahannya. Apakah kesalahan tersebut karena disengaja atau hanya ketelodoran biasa. Jika hal itu disebabkan karena keteledoran biasa, maka sikap X Travel adalah melakukan peneguran, kemudian memaafkannya. Apabila suatu kesalahan dilakukan berulang-ulang, atau bahkan ada unsur kesengajaan, maka terlebih dahulu manajemen X Travel akan menyelesaikan permasalahan tersebut secara kekeluargaan. Jika secara kekeluargaan belum juga dapat diselesaikan, maka akan ada sanksi berupa hukuman.

Ketika ada salah seorang staff yang membuat kesalahan hingga merugikan perusahaan, X Travel Indonesia tetap menempuh jalur kekeluargaan, dengan tidak serta merta membawanya ke ranah hukum atau memecatnya. Dengan berbagai pertimbangan, akhirnya X Travel masih memaafkannya, memberikan dia kesempatan kembali. Namun untuk kerugian yang ditimbulkannya, dia harus tetap menggantinya dengan cara memotong gajinya hingga kerugian tersebut terbayar lunas.

## PENUTUP

---

<sup>19</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer – Edisi 1* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 105.

X Travel Indonesia telah menerapkan etika bisnis Islam khususnya prinsip *al-ihsan* pada aktivitas bisnisnya dengan skor sebesar 82,79%. Bentuk penerapan prinsip *al-ihsan* di X Travel Indonesia di bidang Produksi antara lain: Adanya mekanisme *refund*; Keuangan: Mengadakan santunan dan bakti sosial setiap bulan Ramadan, Menyelesaikan utang-piutang secara musyawarah dan kekeluargaan; Pemasaran: Menyampaikan pada *customer* apabila ada kekurangan pada setiap layanan, Tidak menjatuhkan pesaing lain bahkan saling men-*support*; Sumber Daya Manusia: Bersikap ramah dan menjalin nuansa kekeluargaan, Memaafkan staff apabila ada kesalahan dengan tetap menindak tegas jika diperlukan.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai beberapa implikasi yang dapat ditinjau dari berbagai pihak, yakni: (a) Bagi perusahaan yang bersangkutan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran dan pengembangan pada aktivitas bisnisnya sehingga dapat berjalan lebih baik, sesuai dengan panduan al-Qur'an dan al-Sunnah. Adapun untuk perusahaan lain, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk membangun sebuah perusahaan yang religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam berbisnis. (b) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal untuk mengembangkan penelitian tentang implementasi etika bisnis Islam pada prinsip-prinsip yang lain, kemudian dapat pula dilakukan penelitian tentang pengaruh implementasi etika bisnis Islam terhadap profitabilitas dan sustainabilitas perusahaan, atau pengaruh implementasi etika bisnis Islam terhadap *maslahah* atau kinerja karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim. 2008. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer –1<sup>st</sup> edition*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum –1<sup>st</sup> edition*. Jakarta: Granit.
- Babbie, Earl. 2005. *The Basics of Social Research -3<sup>rd</sup> edition*. Canada: Wadsworth Thomson Learning, Inc.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif –Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arab Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed –3<sup>rd</sup> edition*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*. Malang: UIN Malang Press.
- Jusmaliani, et al. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran -13<sup>th</sup> edition Book 1*. Jakarta: Erlangga.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Penerjemah Didin Hafidhuddin, dkk. Jakarta: Robbani Press.
- Pardede, Pontas, M. 2003. *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetyo, Bambang. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno, 2003, *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi. -1<sup>st</sup> edition*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Untung, Budi. 2012. *Hukum dan Etika Bisnis –Dilengkapi Studi Kasus dan UU*. Yogyakarta: ANDI.
- Zainal, Veithzal Rivai, et al. 2008. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF.