

Filsafat Sebagai Ilmu Dalam Praktik Bisnis dan Pembentukan Merek Dagang

Savira Andjani, Nandang Ihwanudin

Fakultas Manajemen, Universitas Islam Bandung

penulis@institusi.ac.id

penulis2@gmail.com

ABSTRAK

Filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan mencapai kesuksesan yang berlandaskan pada prinsip moral, HAM dan etika bisnis. Merek sebagai kebijakan moral dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya. Untuk melindungi mereknya dilakukan melalui HKI, sebagai obyek di dalam perjanjian rahn. Dalam branding secara islami unsur kompetitif secara naffus dan ta'awun (Kompetisi dan tolong menolong) diajarkan sebagai filosofi bisnis islami. Beberapa filosofi bisnis dari perusahaan besar yang sudah terkenal dan telah mendasari peta bisnisnya adalah perusahaan Google, antara lain: a. Anda dapat menghasilkan uang tanpa melakukan kejahatan; b. Yang terbaik adalah melakukan satu hal dengan sangat baik. Filsafat ini, sebagaimana yang dilakukan perusahaan Google, mungkin berkaitan dengan Profitability, Customers, Employees, Services, dan Products.

Kata kunci: Filosofi bisnis; etika bisnis; merk dagang.

ABSTRACT

Business philosophy is a set of principles and beliefs owned by the company or every business actor to move and navigate the company to achieve success based on moral principles, human rights and business ethics. The brand as a moral policy and and nothing is covered up ethically, socially, or politically. To cover the brand is done through IPR, as an object in the rahn agreement. In Islamic branding, the competitive elements of naffus and ta'awun (Competition and help) are taught as islamic business philosophies. Some of the business philosophies of a large company that are already well-known and have underlying its business map are the Google company, including: a. You can make money without committing a crime; b. It is best to do one thing very well. This philosophy, as the Google company does, may relate to Profitability, Customers, Employees, Services, and Products.

Keywords: Business Philosophy; Business Ethics; Trademarks.

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 menyebabkan dampak ekonomi yang diprediksi berlangsung lama. Menkeu, Sri Mulyani, pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020 bisa minus 0,4, persen.

Dampak lainnya yang ditimbulkan adalah dampak social yang signifikan, khususnya di Indonesia, misalnya lebih 50 juta orang terancam kehilangan pekerjaan, terjadi pengangguran massal, timbul rasa curiga dan hilangnya kepercayaan terhadap masyarakat, maraknya kehidupan keagamaan juga menjadi masalah, seperti pengajian dan zikir bersama ditiadakan, masjid-masjid, kosong, dan sebagainya (Thahir, 2020). Dalam situasi seperti ini, banyak orang kehilangan arah, tidak tahu entah mau berbuat apa; tertekan, bingung dan panik, seakan hidup mereka hanya sejengkal dari kematian. Reaksi demikian, sebenarnya sangat manusiawi, tetapi terkadang berlebihan, karena manusia pada prinsipnya bereaksi, baik negative maupun positif, tergantung cara mereka bagaimana memahami dan memaknai realitas hidup ini.

Dalam paradigma filsafat, itulah yang dimaksud dengan world views, pandangan dunia, atau navigasi hidup seseorang. Konsep ini akan lebih dipertegas pada kajian filsafat bisnis. Bisnis yang bisa diartikan sebagai segala aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang bersifat menguntungkan, dipahami secara mendalam dengan pendekatan filsafatis, dengan tujuan agar dalam pelaksanaannya bisnis memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kehidupan manusia. Secara umum konsep dasar filsafat bisnis menekankan pada adanya suatu pemahaman yang mendasar akan arti dan makna kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya (Raharja & Muttaqin, 2015). Sejarah mencatat, bagaimana Rasulullah saw yang dilahirkan disuatu masyarakat yang maju dalam hal bisnis. Adanya dukungan internal dan eksternal sehingga beliau tumbuh menjadi sosok pebisnis yang handal. Tentu saja Islam sebagai agama yang sempurna juga telah mengatur para penganutnya dalam setiap sendi kehidupan, termasuk didalamnya pemenuhan kebutuhan hidup (ekonomi) baik di dalam Alquran maupun Hadist yang memberikan kebebasan kepada ummat-nya menghasilkan mata pencaharian yang halal dan baik (Putri, 2020). Sesuai dengan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis filsafat sebagai ilmu dalam praktik bisnis dan pembentukan merek dagang.

Untuk menganalisis persoalan tersebut, teori yang digunakan antara lain: (1) Filsafat bisnis, yang dijelaskan sebagai seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan mencapai kesuksesan. Navigasi atau pandangan dunia ini berfungsi sebagai blue print untuk operasi keseluruhan bisnis, yang mempengaruhi visi-misi dan tujuannya. Filsafat bisnis mungkin juga mencantumkan nilai-nilai perusahaan yang penting bagi pendiri, eksekutif, dan karyawannya. Filsafat bagi perusahaan mencerminkan nilai-nilai pemimpinnya, membantu bisnis untuk merasa lebih bersifat personal dan menjunjung tinggi kolektivitas. Filsafat bisnis bisa juga dipahami sebagai sistem motivasi atau prinsip-prinsip dasar yang berfungsi sebagai dasar untuk keyakinan atau tindakan sebuah perusahaan (Thahir, 2020); (2) Merek dagang, yang dijelaskan sebagai merek yang digunakan pada barang yang di perdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lain nya (Amran, 2010). Fungsi utama dan sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produksi yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang

mirip (World Intellectual Property organization, 2008). Untuk memungkinkan satu perusahaan dapat membedakan dirinya dari produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra, dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif analitis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumen dan studi literatur yang terkait dengan persoalan penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, sajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Filsafat sebagai ilmu dalam praktik bisnis dan pembentukan merek dagang dapat mulai dijelaskan dari hakikat bekerja yang merupakan suatu upaya sungguh-sungguh dengan mengerahkan seluruh asset mengaktualisasikan diri, serta menempatkan diri sebagai bagian dari masyarakat (Idri, 2015). Dengan kata lain, manusia bekerja untuk memanusiakan dirinya karena bekerja adalah aktivitas dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Tasmara, 2002). Salah satu wujud bekerja secara informal adalah dengan berbisnis. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Idri, 2015). Kegiatan bisnis sangat berimplikasi terhadap kehidupan manusia baik dalam skala individu, sosial, regional, nasional maupun internasional (Norvadewi, 2012).

Filsafat adalah kata yang sangat absurd. Meski begitu, filsafat dapat diketahui dari bagaimana ciri-ciri orang yang sedang berpikir secara filsafatis. Ciri-ciri berpikir filsafat adalah menyeluruh atau komprehensif, mendalam, rasional, dan sistematis. Cara berpikir komprehensif adalah cara berpikir yang menyeluruh. Misalnya, seorang pembisnis harus mempertimbangkan berbagai aspek bisnis yang akan ia geluti. Seperti kalkulasi untung-rugi, kekuatan-kelemahan dirinya, peluang dan tantangan yang ada. Cara berpikir mendalam adalah cara berpikir yang mau memahami sesuatu secara detail atau serinci mungkin. Cara berpikir sistematis adalah cara berpikir yang runtut, bertahap, di mana seorang pembisnis harus memikirkan secara bertahap supaya bisnisnya berjalan dengan baik. Misalnya, sebelum melaksanakan bisnis, ia harus melakukan riset, perencanaan bisnis, persiapan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia, keuangan, bahan baku, dan lainnya. Cara berpikir rasional adalah cara berpikir yang masuk akal. Jadi kegiatan bisnis haruslah hal-hal yang dapat menjawab persoalan-persoalan hidup. Misalnya, berkaitan dengan kebutuhan akan makan, minum, perumahan, dan sebagainya. Berbagai kebutuhan tersebut mampu dipenuhi dengan kegiatan-kegiatan bisnis (Raharja & Muttaqin, 2015).

Kemampuan berpikir seperti ini akan menuntun orang agar ia bisa melakukan bisnis secara baik dan benar. Baik adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana tujuan-tujuan dari apa yang ia lakukan dapat dicapai. Sedangkan benar adalah bagaimana dalam

mencapai tujuan-tujuan yang ia targetkan tidak melanggar aturan-aturan asasi dalam kehidupan. Misalkan masalah kejujuran, keadilan, etika, moral, dan lainnya. Etika bisnis merupakan keharusan. Etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal pokok yaitu modal dan tenaga kerja (Keraf, 1998). Modal yang besar saja tidak cukup memadai, kebutuhan akan tenaga professional juga tidak kalah penting karena tenaga professional akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan.

Dalam suatu berdagang yang tidak dilarang oleh islam ialah berdagang yang dihasilkan pada kegiatan halal. Rasulullah SAW diutus Allah agar dapat menghapus semua kegiatan yang kotor, keji, gagasan, dan karya-karya mengandung kemadharatan masyarakat, memperkenalkan pokok yang baik, murni, mengambil jalan yang lurus dan memakan makanan yang suci dan sehat, hal tersebut dijelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah, (QS. Al-Baqorah ayat 172).

Perkerjaan usaha merupakan salah satu bagian dalam bisnis, jadi pekerjaan dagang mendapatkan tempat yang terhormat pada ajaran agama. Perdagangan bukan saja kegiatan halal, tetapi juga mulia jika dilaksanakan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip agama (Abdurrahman, 2013). Dalam kegiatan berdagang dapat dilaksanakan dalam hukum yang tertulis sehingga tidak ada orang atau kelompok yang dapat merugikan pembeli, dan berdagang tidak boleh menyimpang dalam hukum islam ataupun ketentuan umum yang berlaku pada suatu negara. Suatu usaha yang mempunyai unsur tidak baik atau membantu kegiatan yang tidak baik, menipu serta dilarang oleh islam (Hasan, 2009).

Dalam berbisnis tidak akan jauh-jauh dari aspek merek dagang. Merek adalah salah satu bentuk dari reputasi perusahaan. Para pelaku usaha mempunyai banyak kepentingan dalam melindungi merek ketika bersaing di pasar global. Persaingan usaha semakin kompetitif seiring dengan munculnya arus globalisasi. Para pelaku usaha wajib melindungi mereknya melalui pendaftaran merek, sehingga mereknya mempunyai perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek yang dapat merugikan pelaku usaha. Sebagaimana kita ketahui bahwa Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) atau *Intellectual Property Rights* (IPRs) merupakan hak ekonomis yang diberikan oleh hukum kepada seorang pencipta atau penemu maupun suatu hasil karya dari kemampuan intelektual manusia. Seiring dengan perkembangan dalam perdagangan, fenomena munculnya perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai hak yang dapat dialihkan kepada pihak lain telah menarik perhatian penulis untuk mengkaji apakah hak merek sebagai bagian dari HKI dapat dijadikan sebagai obyek di dalam “perjanjian rahn” (Hidayah, 2014). Hak merek dapat dikategorikan sebagai benda/ harta yang kemudian tentunya dapat dijadikan sebagai obyek benda dalam perjanjian rahn yaitu sebagai syarat rukunnya perjanjian yaitu marhûn.

Dalam Keputusan Fatwa MUI Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Fatwa MUI yang mengeluarkan ketentuan: (1) Dalam hukum Islam, HKI dipandang sebagai salah satu huqûq mâlîyyah (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (mashûn) sebagaimana mal (kekayaan); (2) HKI yang mendapat perlindungan hukum Islam sebagaimana dimaksud angka 1 tersebut adalah HKI yang tidak bertentangan dengan hukum Islam; (3) HKI dapat dijadikan obyek akad (al-ma'qud 'alaih), baik akad mu'awadhah (pertukaran, komersial), maupun akad tabarru'at (non komersial), serta dapat diwaqafkan dan diwariskan; (4) Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan hukumnya adalah *harâm*.

Salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam sebuah hadis yang mengatakan, “Al-muslimuna ,, ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”, artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (Al-Baihaki, 1994). Pada prinsipnya Islam memberikan jaminan perlindungan hak setiap orang. Setiap pemilik berhak untuk memenuhi haknya. Apabila terjadi pelanggaran atau perusakan hak maka pemilik dapat menuntut ganti atau kompensasi (denda yang sepadan) dan pihak yang berwajib serta hakim wajib memaksa pihak yang melanggar tersebut agar memenuhi hak yang seharusnya dimiliki pemilik aslinya. Atas dasar keadilan dan kemuliaan budi pekerti, Islam menganjurkan agar pemilik hak berlapang hati dan bermurah hati dalam menuntut haknya (Mas'adi, 2002). Namun pada kenyataannya pada prakteknya masih banyak pelanggaran dan perusakan yang terjadi pada Hak Merek. Sehingga lambat laun hal tersebut menjadi hal yang biasa dan tidak pernah diungkit permasalahannya (Az-Zuhaili, 2007).

Praktik *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep Islamic branding semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Alserhan, 2010). Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain (Nasrullah, 2015).

Dalam tahap pembentukan merk dagang (branding). Menurut Goodyear, untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan: Tahap pertama: Produk yang tidak memiliki merek; Tahap kedua: Merek yang dipakai sebagai referensi (brand as reference); Tahap ketiga: Merek sebagai personality; Tahap keempat: Merek sebagai simbol (icon); Tahap kelima: Merek sebagai sebuah perusahaan; Tahap keenam: Merek sebagai kebijakan moral. Saat ini hanya beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya dan seterusnya. Informasi disampaikan

secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya (Rangkuti, 2002).

Dalam branding secara islami, salah satu prinsipnya adalah Kuat pendirian (konsisten) dan kompetitif. Konsisten adalah suatu kemampuan untuk bersikap taat asas, pantang menyerah, dan mampu mempertahankan prinsip walau harus berhadapan dengan resiko yang membahayakan dirinya. Mereka mampu mengendalikan diri dan mengelola emosinya secara efektif. Sedangkan kompetitif diajarkan dengan term *tanaffus* dan *ta'awun* (Kompetisi dan tolong menolong) al-Qur'an dalam beberapa ayatnya menyerukan persaingan dalam kualitas amal solih. Pesan persaingan ini kita dapati dalam beberapa ungkapan Qur'ani yang bersifat "amar" atau perintah. Ada perintah "fastabiqul khairat" (maka, berlombalombalah kamu sekalian dalam kebaikan) (al-Baqarah: 108). Begitu pula perintah "wasari'u ilaa magfirain min Rabbikum wajannah", artinya: bersegeralah lamu sekalian menuju ampunan Rabbmu dan surga. (Ali Imran 133-135). Dalam ungkapan lainnya, adalah "tanaffus" untuk menjadi hamba yang gemar berbuat kebajikan, sehingga berhak mendapatkan surga, tempat segala kenikmatan (al-Muthaffifin: 2-26). Dinyatakan pula dalam konteks persaingan dan ketaqwaan, sebab yang paling mulia dalam pandangan Allah adalah insan yang paling taqwa (al-Hujurat:13). Semua ini menyuratkan dan menyiratkan etos persaingan dalam kualitas kerja (Ihwanudin & Beladiena, 2020).

Salah satu studi kasus yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerapan filsafat sebagai ilmu dalam praktik bisnis dan pembentukan merek dagang dapat diamati pada perusahaan Google. Filosofi yang kuat adalah landasan kesuksesan dalam bisnis, melalui pengembangan filosofi untuk bisnis maka akan lebih mudah untuk membangun organisasi yang produktif dan kohesif yang dapat menangani setiap tantangan yang mungkin timbul (Thahir, 2020). Beberapa filosofi bisnis dari perusahaan besar yang sudah terkenal dan telah mendasari peta bisnisnya adalah perusahaan Google. Perusahaan ini memiliki beberapa atribut terkenal dalam filosofinya, termasuk, antara lain: (1) Anda dapat menghasilkan uang tanpa melakukan kejahatan; (2) Yang terbaik adalah melakukan satu hal dengan sangat baik.

Setelah menciptakan filosofi bisnis, langkah selanjutnya adalah mengartikulasikan dan mengomunikasikan filosofi itu kepada karyawan perusahaan. Ketika pemilik bisnis mempraktikkannya, menjadikan tujuan, prinsip, dan keyakinan, maka perusahaan ini telah menciptakan filsafat dalam bisnisnya. Filsafat ini, sebagaimana yang dilakukan perusahaan Google, mungkin berkaitan dengan *profitability*, *customers*, *employees*, *services*, dan *products*. Karena itu, tugas penting yang harus dilakukan oleh para owner atau leader perusahaan adalah menciptakan filsafat bisnis perusahaannya agar menjadi navigasi atau peta bagi keseluruhan karyawan.

Cara berpikir dan bertindak secara filsafatis sangat penting dalam bisnis. Pemikiran filsafat yang mendalam, komprehensif, dan rasional sangat sesuai dengan karakteristik bisnis yang penuh dengan risiko. Sedikitnya, terdapat tiga fungsi filsafat dalam bisnis: (1) Membangun ruh bisnis, yang dimaksud dengan ruh bisnis adalah nilai-nilai luhur dalam kehidupan. Seperti kejujuran, keadilan, kebaikan, kebenaran, etika yang harus dikembangkan dalam bisnis. Tanpa nilai-nilai dasar tersebut, bisnis, akan kehilangan arah dan tujuan yang sebenarnya, serta kemungkinan bisnis yang digeluti akan hancur sebelum waktunya. Filsafat berfungsi memberikan ruh dalam aktivitas bisnis. Upaya pemikiran mendalam tentang hakikat kehidupan akan mengantarkan seorang pembisnis

yang berpikir filsafat menemukan nilai-nilai tersebut di atas, dan dengan nilai tersebut ia membangun dan mengembangkan bisnisnya; (2) Membangun kesadaran dalam bisnis, kesadaran berkaitan dengan dunia pengetahuan dan dunia rasa. Peran dan fungsi filsafat ini memberikan kualitas akan pengetahuan dan olah rasa manusia dalam melakukan bisnis. Seorang pembisnis yang memiliki nilai-nilai filsafatis dalam kinerjanya tidak akan sekedar mengejar keuntungan semata, tetapi ia akan mengolah bisnisnya dengan penuh perasaan; (3) Membangun bisnis berkelanjutan, membangun bisnis yang berkelanjutan bukanlah hal yang mudah. Salah satu upayanya adalah dengan membangun kesadaran dan ruh bisnis seperti paparan sebelumnya. Karenanya, melatih daya pikir filsafatis merupakan hal yang penting dalam membangun bisnis berkelanjutan. Bagaimana kita menemukan benang merah antara nilai-nilai filsafatis, seperti kejujuran dan kepercayaan dengan bisnis yang berkelanjutan. Kejujuran dan kepercayaan mampu menjadikan bisnis bisa tumbuh dan berkembang. Hal ini karena kejujuran dan kepercayaan memberikan ketenangan dan kenyamanan dalam bekerja, motivasi dan kesetiaan sebagai dasar membangun komitmen kerja. Dengan demikian, aktivitas pekerjaan akan produktif dan menghasilkan keuntungan (Raharja & Muttaqin, 2015).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh CNN menunjukkan bahwa hanya 5% dari orang-orang yang baru-baru ini mendapatkan diploma filosofi mereka menghadapi masalah dalam mencari pekerjaan. Selain itu, banyak pengusaha terkenal seperti Reid Hoffman, Peter Thiel dan Carly Fiorina menghubungkan kesuksesan mereka secara keseluruhan dengan pendidikan mereka dalam bidang filsafat. John Spence, International Speaker and Business Consultant mempertegas kebutuhan filsafat bagi pebisnis dan pemimpin perusahaan di masa depan, dengan mengungkapkan pengalamannya ketika mengajar atau memberi materi pada seminar-seminar tentang bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Filsafat bisnis mungkin juga mencantumkan nilai-nilai perusahaan yang penting bagi pendiri, eksekutif, dan karyawannya. Filsafat bagi perusahaan mencerminkan nilai-nilai pemimpinnya, membantu bisnis untuk merasa lebih bersifat personal dan menjunjung tinggi kolektif. Salah satu praktik filsafat dalam bisnis adalah melalui penerapan etika bisnis yang mana tidak melanggar aturan-aturan asasi dalam kehidupan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Sebagaimana dimaksudkan dalam QS. Al-Baqorah ayat 172, dimana perdagangan bukan saja kegiatan halal, tetapi juga mulia jika dilaksanakan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip agama. Selanjutnya dalam tahap pembentukan merk dagang (branding). Dalam tahap keenam Merek sebagai kebijakan moral, Merek sebagai kebijakan moral dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya. Para pelaku usaha wajib melindungi mereknya melalui pendaftaran merek salah satunya melalui Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). HKI dapat dijadikan sebagai obyek di dalam perjanjian rahn, sebagai obyek benda dalam perjanjian rahn yaitu sebagai syarat rukunnya perjanjian yaitu marhûn. Atas dasar keadilan dan kemuliaan budi pekerti, Islam menganjurkan agar pemilik hak berlapang hati dan bermurah hati dalam menuntut haknya.

Dalam branding secara islami, salah satu prinsipnya adalah Kuat pendirian (konsisten) dan kompetitif. kompetitif diajarkan dengan term *tanaffus* dan *ta'awun* (Kompetisi dan tolong menolong) al-Qur'an dalam beberapa ayatnya menyerukan persaingan dalam kualitas amal solih. Beberapa filosofi bisnis dari perusahaan besar yang sudah terkenal dan telah mendasari peta bisnisnya adalah perusahaan Google, antara lain: a. Anda dapat menghasilkan uang tanpa melakukan kejahatan; b. Yang terbaik adalah melakukan satu hal dengan sangat baik. Filsafat ini, sebagaimana yang dilakukan perusahaan Google, mungkin berkaitan dengan *profitability*, *customers*, *employees*, *services*, dan *products*. Sedikitnya, terdapat tiga fungsi filsafat dalam bisnis: membangun ruh bisnis; membangun kesadaran dalam bisnis; membangun bisnis berkelanjutan.

Saran

Sehubungan dengan hasil penarikan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penulisan ini adalah agar membangun bisnis dengan upaya mengisi ruh atau passion yang dimiliki oleh pembisnis tersebut, yang juga harus diikuti dengan kesadaran di dalam menjalankan bisnis baik itu terkait dengan tantangan yang ada maupun dari peluang yang ada agar dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga keberlanjutan bisnis dapat diupayakan berjalan semakin cerah ke depannya nanti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hanya ucapan terimakasih yang dapat disampaikan oleh penulis dalam ulasan analisis filsafat sebagai ilmu dalam praktik bisnis dan pembentukan merek dagang, yang mana analisis ini tidak akan berhasil hingga ke bagian ini apabila tidak memperoleh bimbingan dari dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 yang telah dengan cermat memberikan arahan dan masukannya dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Baihaki, A. b.-H. 1994. *Sunan Baihaki Kubra, Juz. 7*. Mekkah: Maktabah Dar Al-Baz.
- Alserhan, B. A. 2010. On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic marketing*.
- Amran, B. 2010. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi*. Medan.
- Az-Zuhaili, W. 2007. *Fiqh Islam wa Adillatuhu. Jilid 4*. Damaskus: Darul Fikr.
- Hasan, A. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayah, K. 2014. Kajian Hukum Islam Terhadap Hak Merek Sebagai Obyek Dalam Perjanjian Rahn. *Journal de Jure*, 6(1).

- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ihwanudin, N., & Beladiena, A. N. 2020. Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia. *MISYKAT Jurnal Ilmu-ilmu Al-Quran Hadist Syari ah dan Tarbiyah*, 5(2), 35-52.
- Keraf, S. A. 1998. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- lindsey, T. 2011. *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: P.T Alumni.
- Mas'adi, G. A. 2002. *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mudhofir, A. 2016. *Filsafat Ilmu*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87.
- Norvadewi. 2012. Optimalisasi Peran Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia. *Mazahib*, 10(1).
- Ok.Saidin. 2013. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Purwadarminta, W. J. 1982. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka.
- Putri, S. U. 2020. Kajian Bisnis Berbasis Sharia Enterprise Theory (Studi pada Rumah Jahit Akhwat Makassar). *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Raharja, H. S., & Muttaqin, Z. 2015. Modul 1: Konsep Dasar Filsafat Bisnis. In H. S. Raharja, Z. Muttaqin, A. Juliana, & S. Kuncoro, *Filsafat bisnis. Cet. 1, ed. 1*. Tangerang Selatan: Setyo Kuncoro. Diakses dalam: <http://repository.ut.ac.id/3873/2/ADBI4449-M1.pdf>
- Rangkuti, F. 2002. *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tasmara, T. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insanii Press: Jakarta.
- Thahir, L. S. 2020. *Filsafat Bisnis, Kiat Sukses Membangun Bisnis Anda*. Yogyakarta: Iqra Publishing kerja sama Ladang Kata.
- World Intellectual Property organization. 2008. *Membuat Sebuah Merek :Kamar Dagang dan Industri Indonesia*. WIPO.

