

BAB II
KONSEP PEMASARAN SYARIAH, ETIKA BISNIS, SAMAN
MENURUT HUKUM ISLAM

A. Pemasaran Syariah.

1. Pengertian

Pemasaran menurut W.Y Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (*fundamental of marketing*, 1997).¹ Pengertian lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Selanjutnya, dalam skripsi ini penulis disebut sebagai *marketing*.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses

¹ Blogspot.com/2008/10/pengertian-definisi-pemasaran-menurut.html. di akses tgl 28 desember 2011

² Muhammad, *Manajemen Bank Islam*, (Yogyakarta: UPP AMD YKPN, 2002) hal. 194

penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.³

2. Dasar hukum

Syariah marketing merujuk pada kaidah fikih yaitu:

الَاءِ صُلِّ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا بَاحَةً إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: *Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*⁴

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. (رواه اترمذي عن عمر و بن عوف)

Artinya: *Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.* (H.R. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).⁵

Melalui kedua kaidah tersebut, secara umum beberapa hal yang terlarang dalam kaitannya dengan pekerjaan atau bisnis yang menganut prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a. *Garar* (penipuan)
- b. *Maysir* (judi)
- c. *Riba* (bunga)
- d. *Haram*

³ Hermawan kartajaya, M. Syakir Sula, *Syariah marketing*, (Jakarta: Mizan,2006) hal.27

⁴ H.A.Djazuli, *kaidah-kaidah fikih: kaidah-kaidah hukum Islam dalam menyelesaikan masalah-masalah praktis*, (Jakarta: kencana,2006) , Cet ke II hal.130

⁵ Abi Isa Muhammad ibn Isa ibn Saurah, *Sarah Sunan Al-Tirmidzi*, Juz 2 bab Al-Ahkam, (Beirut: Dar al-kutub Fikr, 2007), hal 546

- e. *Zalim* (aniaya)
- f. *Risywah* (suap)
- g. *Ma'siat*

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.⁶

3. Karakteristik

Karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* (M. Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya: 2006) ada 4 yaitu:

a. Ketuhanan

Salah satu ciri khas *syariah marketer* adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariah Islam.

Seorang *syariah marketer*, meskipun tidak mampu melihat Allah, tetapi senantiasa merasa bahwa Allah mengawasinya. Sehingga, mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dipasarkannya. Sebab,

⁶ Hermawan kartajaya, M. Syakir Sula, *Syariah marketing*, hal.27

seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.⁷

b. Etis

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan kaku dan mengharamkan penggunaan pakaian bisnis modern. Namun, *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan selama tindakan tersebut sesuai dengan syariah islam.

d. Humanistis

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan

⁷ Ibid, hal.28

terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.⁸

4. Adapun prinsip-prinsip *syariah marketing* yaitu:

a. *Information technology allow us to be transparent (change)*

Perkembangan teknologi merupakan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.⁹

b. *Be respectful to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan *Syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perusahaan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan

⁸ Ibid, hal. 38

⁹ Ibid hal. 151

di mungkinkan untuk mengakses info pesaing dan persaingan. Berkompetisi secara jujur dan adil maka akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan

c. *The emergence of customer global paradox(customer)*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet telah memaksimalkan fungsinya memberikan informasi global secara massal. Namun, terlalu banyak informasi yang ada membuat masyarakat menjadi sulit memilih informasi yang benar atau mana informasi yang dibutuhkan. Paradoks yang terjadi mengharuskan untuk fokus terhadap apa yang penting dalam hidup dan aktivitas sehari-hari.

Ditengah arus globalisasi dan modernisasi, ada kerinduan manusia untuk kembali ke kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya.

d. *Develop a spiritual based organization (company)*

Dengan menerapkan *spiritual based organization*, perusahaan dengan segenap visi misinya berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran.

e. *View market universally (segmentation)*

Syariah Islam adalah komperhensif dan universal. Yang dimaksud dengan komperhensif adalah bahwa syariah merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) tetapi juga aspek sosial (muamamah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi aturan dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia.

Kaitannya dengan kondisi pasar (*market*), prinsip syariah Islam hendaknya digunakan dan dapat digunakan tidak hanya oleh masyarakat muslim tetapi juga masyarakat non muslim sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil'alam*.¹⁰

f. *Target costumers heart and soul (targeting)*

Dalam menentukan target market hendaknya perusahaan berorientasi jangka panjang. Perusahaan mampu membidik hati dan jiwa konsumen agar lebih terikat kepada produk dengan nilai-nilai yang sesuai *syariah*.

¹⁰ Ibid, hal. 165

- g. *Differ your self with a good package of content and context (differentiation)*

Diferensiasi didefinikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan, diferensiasi bisa berupa *content* (apa yang di tawarkan), *context* (bagaimana cara menawarkan) dan infrastruktur (faktor pendukung dalam kemampuan penawaran)

- h. *Be honest with your product, price, place, and promotions (marketing mix)*

Segala bentuk penawaran dalam perusahaan baik produk, harga, tempat dan promosi keberadaannya harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai prinsip-prinsip *syariah*.

- i. *Practice relationship based selling (selling)*

Dalam melakukan penjualan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur atau keunggulan produk tetapi juga hal-hal terkait fungsi atau solusi yang bisa diperoleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dengan produk atau jasa yang memberikan solusi diharapkan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.¹¹

¹¹ Ibid, hal. 177

j. *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa yang mencerminkan nilai sebuah perusahaan terhadap konsumennya. Brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, brand dalam kajian *syariah marketing* yaitu yang didalamnya tidak mengandung unsur penipuan, pertaruhan, *ribā*, *zalim*, serta tidak pula membahayakan baik pihak lain maupun diri sendiri. Dalam proses banding harus dipenuhi dengan nilai-nilai spiritual dalam kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan dan keterbukaan.

k. *Service should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang *sustainable* atau berorientasi jangka panjang, perusahaan harus memerhatikan layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Layanan yang dimaksud di sini bukan hanya layanan purnajual, prajual, ataupun selama penjualan. Namun, bagaimana layanan yang di tawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua *stakeholders* (konsumen, pemegang saham, pemerintah, dan para tenaga kerja) perusahaan tersebut.¹²

¹² Ibid, hal.180

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika

Etika berasal dari kata Yunani ‘*Ethos*’ jamaknya (*ta etha*), berarti adat istiadat. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat.¹³ Menurut bahasa latin, Etika yang berarti falsafah moral dan merupakan pedoman cara hidup yang benar dilihat dari sudut pandang budaya, susila dan agama.¹⁴

Etika adalah norma manusia yang harus bersikap sesuai nilai/norma yang ada.¹⁵ Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan benar.¹⁶ Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan ”kebaikan (*rightness*)” atau moralitas (kesusilaan) dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai ”baik (*good*)” atau buruk (*bad*)”.¹⁷

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang

¹³ Keraf, A. Sonny. *Etika Bisnis. Edisi Baru Cetakan ke-9*. (Yogyakarta: Kanisius, 2005) hal. 44

¹⁴ <http://imarookie.wordpress.com/2011/01/07/artikel-etika-bisnis-pengertian-etika-bisnis>. di akses 16 Februari 2012

¹⁵ Muhammad, , *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta, UPP AMP YKP 2002) hal.38

¹⁶ Ibid, hal.39

¹⁷ <http://stylolilos.wordpress.com/2010/01/03/etika-bisnis-uhm-apa-sih-yg-dimaksud-etika-bisnis-itu/>. Di akses 16 Februari 2012

berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat.¹⁸ Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.¹⁹ Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Menurut Richard De George, bila perusahaan ingin sukses atau berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu :

1. Produk yang baik.
2. Manajemen yang baik.
3. Memiliki Etika.

Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.²⁰

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di *Advance Managemen Journal* (1988),

¹⁸ <http://aananerih.blogspot.com/2011/09/pengertian-etika-dan-etika-bisnis.html>, di akses tgl 16 Februari 2012

¹⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hal. 38

²⁰ Keraf, A. Sonny. *Etika Bisnis*. Hal. 45

memberikan tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, yaitu :

- a. *Utilitarian Approach* : setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.
- b. *Individual Rights Approach* : setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.
- c. *Justice Approach* : para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.²¹

Parameter kunci sistem etika Islam dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah Maha Kuasa dan mengetahui apapun niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
2. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah.

²¹ [Http//. etika bisnis menurut para ahli. Blogspot. html.](http://.etika_bisnis_menurut_para_ahli.Blogspot.html) Di akses 16 Februari 2012

3. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan.²²

2. Pengertian bisnis dalam Islam

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).²³ Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang /jasa) termasuk profitnya, namun di batasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.²⁴

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁵

Bisnis begitu penting tidak hanya ada dalam pernyataan, namun bisnis juga ada dalam sikap dan konsiderasi khusus menurut al-Qur'an, sebagai berikut:

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, hal.52

²³ Ibid, hal.37

²⁴ Ibid, hal. 38

²⁵ Ibid, hal. 99

- a. al-Qur'an menggunakan terminologi bisnis demikian ekstensif. Tema komersil ini memiliki 20 macam terminologi yang diulang sebanyak 370 kali di dalam al-Qur'an.
- b. Izin yang diperkenankan oleh perundang-undangan (legislasi)

Bahwa al-Qur'an memperbolehkan bisnis dalam terma yang sangat eksplisit adalah sebuah fakta yang tidak terbantahkan. Lebih jauh kita mendapatkan banyak instruksi di dalam al-Qur'an, dalam bentuknya yang sangat detail, tentang praktek bisnis yang dibolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Dengan ungkapan lain, izin yang diberikan dengan berdasarkan pada perundang-undangan, merupakan salah satu bukti dan pertanda betapa aktivitas bisnis itu sangat penting menurut al-Qur'an.

- c. Celaan terhadap *dealing* yang tidak fair (jujur)

Al-Qur'an berulang-ulang mencela dan melarang dengan keras segala bentuk praktek ketidakadilan dalam berbisnis. Tindakan yang tidak fair jauh lebih dikutuk dari dosa-dosa yang lain.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.*"(QS. Al-Muthaffifin: 1)²⁶

Hal ini tentu menunjukkan betapa pentingnya tindakan fair, jujur, dan adil dalam aktivitas bisnis.

²⁶ DEPAG RI, hal. 1035

d. Penisbatan sifat fair dan adil pada Allah

Banyak ayat di dalam al-Qur'an yang menunjukkan sifat adil dan fair dinisbatkan pada Allah. Penisbatan sifat itu pada akhirnya tidak lain selain akan menunjukkan secara sempurna betapa pentingnya keadilan. Dimana Allah pun dalam memperlakukan hamba-Nya berdasarkan rasa adil tersebut.²⁷

اللَّهُ الَّذِي أَنْزَلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَالْمِيزَانَ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّ السَّاعَةَ قَرِيبٌ

Artinya: *Allah-lah yang menurunkan kitab dengan (membawa) kebenaran dan (menurunkan) neraca (keadilan). dan tahukah kamu, boleh Jadi hari kiamat itu (sudah) dekat ?* (QS. asy-Syuura: 17)²⁸

Dalam pandangan al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung 3 elemen dasar:²⁹

- 1) Mengetahui investasi yang paling baik.
- 2) Membuat keputusan yang logis.
- 3) Mengikuti perilaku yang baik.

Mengenai modal yang sebaik-baiknya. Menurut al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk *ibtighai mardhatillah* (menuntut keridhaan Allah). Maka investasi milik dan kekayaan seseorang itu dalam hal-hal yang benar tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Dalam ungkapan lain, investasi terbaik itu jika ditujukan untuk mencari ridha Allah. Investasi yang baik juga bisa berbentuk cara meringankan,

²⁷ Dr. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hal.

²⁸ DEPAG RI, hal. 786

²⁹ Dr. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hal. 38

melonggarkan dan tidak menguber para penghutang yang benar-benar tidak mampu mengembalikan hutang tersebut dan hutang tersebut tidak dilakukan secara tertulis.³⁰

3. Aktivitas bisnis.

Aktivitas bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) yang mengharapkan keuntungan, jual beli merupakan salah satu bagian dari aktivitas bisnis.

a. Pengertian jual beli

Perkataan jual beli sebenarnya terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli”. Sebenarnya kata “jual” dan “beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata jual menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli.³¹

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.³²

³⁰ Ibid, hal. 39

³¹ Chairuman Pasaribu dan Suhrwardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), 33

³² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 111

b. Dasar hukum jual beli

Jual beli disyariatkan berdasarkan al-Qur'an, sunnah dan ijma', yakni:

al-Qur'an, di antaranya:

a) Surat an-Nisā' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ...

Artinya: *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. (QS. An-Nisā' :29)*³³

b) Surat al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ...

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. (QS. al-Baqarah: 198)*³⁴

as-Sunnah, antara lain:

a) Hadis dari Abi Sa'id al-Khudri yang diriwayatkan oleh Ibn

Majah

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن ماجه)

Artinya: *"Jual beli itu atas dasar suka sama suka". (HR. Baihaqi dan Ibnu Majah)*³⁵

b) Hadis yang diriwayatkan oleh at-Tirmidzi

³³ Ibid, hal.70

³⁴ Ibid, hal. 122

³⁵ Hafidz Abi Abdullah Muhammad ibn Yazid al-Qozini, *Sunan Ibnu Majah*, Jilid 1, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), 687

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya itu sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para Nabi, Siddiqin dan Syuhada’.” (HR. Tirmidzi)³⁶

Ijma’

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.³⁷

c. Hukum jual beli

Dari kandungan ayat-ayat Allah dan sabda-sabda Rasul sebelumnya pada dasar hukum jual beli, para ulama fikih mengatakan bahwa hukum asal dari jual beli tersebut adalah *ibahah / mubah* (boleh).

Al-Qur’an sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dan adil. al-Qur’an penuh desakan untuk melakukan aktivitas bisnis. Apresiasi al-Qur’an mengenai aktivitas bisnis adalah:³⁸

a) Bisnis sebuah pekerjaan yang menarik

³⁶ Abi Isa Muhammad ibn Isa ibn Saurah, *Sunan Al-Tirmidzi*, Juz 3, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), 5

³⁷ Rachmat Syafe’i, *Fikih Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2004)h.75

³⁸ Dr. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hal. 17

Al-Qur'an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Al-Qur'an sering kali mengungkapkan bahwasanya pekerjaan dagang adalah sebuah pekerjaan yang paling menarik.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: *Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayar zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.* (QS. an-Nuur: 37)³⁹

b) Alat-alat transportasi

Al-Qur'an menekankan demikian hebatnya kekaguman akan alat-alat transportasi dan semua alat yang menjadi sarana orang-orang untuk menempuh sebuah perjalanan.

وَتَحْمِلُ أُنْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغِيَةِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ
رَحِيمٌ ()

Artinya: *dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.* (QS. an-Nahl: 7)⁴⁰

³⁹ DEPAG RI, hal. 550

⁴⁰ DEPAG RI, hal. 403

Kapal disebut berulang-ulang di dalam al-Qur'an dan dinyatakan sebagai karunia pada manusia, dimana mereka diperintahkan untuk mempergunakannya dalam rangka mencari karunia Allah.

c) Jujur dan adil

Disamping penghormatannya terhadap pekerjaan bisnis, al-Qur'an juga sering kali membicarakan tentang makna kejujuran dan keadilan dalam perdagangan. al-Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis dengan selalu menekankan kejujuran dalam berdagang.⁴¹

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*⁴² (QS. al- An'am:157)

Keterlibatan dalam aktivitas apa pun yang Allah larang akan menjerumuskan pelakunya dalam kerugian. al-Qur'an

⁴¹ Dr. Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, hal.18

⁴² DEPAG RI, hal. 214

menyebutkan aktivitas-aktivitas terlarang itu bersamaan dengan konsekuensi yang akan diterima oleh para pelakunya yang sangat mengenaskan.⁴³

C. *Šaman* (harga)

1. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam perekonomian. Harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan karena harga menjadi salah satu penentu laku tidaknya suatu produk di pasaran. Melihat pentingnya harga dalam perekonomian, maka perlulah kita ketahui apa pengertian dari harga. Menurut Ibnu Kaldun di dalam buku Adiwarmar Karim menyebutkan harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak yang merupakan standar moneter.⁴⁴ Harga mempunyai dua arti yaitu harga dan nilai, menurutnya harga adalah biaya yang di ambil dari tangan penjual (barang), sedangkan nilai adalah hakikat yang terkandung di dalam harga dari suatu benda.

⁴³ Ibid,hal. 46

⁴⁴ Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 367

2. Penetapan harga

Menurut Ibn Qayyim dalam buku Nasrun Haroen menyebutkan penetapan harga yang bersifat zalim itu yaitu penetapan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dengan keadaan pasar dan tanpa mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang. Apabila harga suatu komoditi melonjak naik disebabkan terbatasnya barang dan banyaknya permintaan, maka dalam hal ini pemerintah tidak boleh ikut campur dalam masalah harga itu. Apabila pemerintah ikut menetapkan harga dalam keadaan seperti ini, maka pihak pemerintah telah melakukan suatu kezaliman terhadap para pedagang.⁴⁵

Sedangkan penetapan harga yang diperbolehkan adalah penetapan harga yang bersifat adil, dikatakan bersifat adil apabila para pedagang terbukti mempermainkan harga, sehingga merugikan kepentingan orang banyak. Dalam keadaan seperti ini pemerintah wajib menetapkan harga. Hal ini dikarenakan untuk mendahulukan kepentingan orang banyak daripada kepentingan kelompok yang terbatas. Akan tetapi, sikap pemerintah dalam menetapkan harga itu juga harus adil, yaitu dengan memperhitungkan modal, biaya transportasi dan keuntungan para pedagang. Contohnya dalam sebuah riwayat tentang kasus Samurah Ibn Jundab yang tidak mau menjual pohon kurmanya kepada keluarga Anshar. Pohon kurma Samurah Ibn Jundab ini

⁴⁵ Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, hal. 144

tumbuh dengan posisi miring ke kebun seorang keluarga Anshar. Apabila Samurah akan memetik buah atau membersihkan pohon kurmanya itu, dia harus masuk ke perkebunan keluarga Anshar ini. Padahal perkebunan Anshar itu sendiri banyak tanamannya. Jika Samurah masuk ke kebun itu pasti ada tanaman yang rusak terinjak Samurah. Akhirnya orang Anshar ini mengadakan persoalan kepada Rasulullah dan Rasulullah SAW menanggapi dengan menyuruh Samurah menjual pohon kurmanya yang miring ke kebun Anshar itu, tetapi Samurah enggan. Lalu Nabi menyuruhnya untuk menyedekahkannya saja satu batang pohon kurma itu, Samurah juga enggan. Akhirnya Rasulullah SAW memerintahkan orang Anshar ini untuk menebang pohon kurma itu.⁴⁶

Menurut Ibn Qayyim al-Jawziyah dalam buku Nasrun Haroen menyebutkan inti dari kasus ini adalah kemudlaratan yang diderita orang Anshar ini, disebabkan sikap egois Samurah yang memaksakan pemanfaatan hak miliknya. Dalam kasus jual beli, jika pedagang telah melakukan permainan harga sehingga merugikan masyarakat banyak, kemudlaratannya akan lebih besar lagi dibanding dengan kasus di atas. Oleh karena itu, menurut mereka sesuai dengan teori *Qiyas*, lebih pantas dan sangat logis jika kemudlaratan orang banyak dalam kasus penetapan harga dihukumkan sama dengan kasus Samurah dengan orang Anshar di atas. Jika pohon kurma

⁴⁶ Ibid, hal. 144

Samurah harus ditebang demi kepentingan orang anshar, maka tindakan pemerintah membatasi harga atas dasar kepentingan masyarakat banyak adalah lebih logis dan relevan. Cara seperti ini oleh pakar ushul fiqh disebut sebagai *Qiyas Awwaly* (analogi paling utama).⁴⁷ Disyaratkan agar harga jual-beli itu diketahui, maka jual-beli dengan cara muzayadah (lelang) bukan termasuk kategori jual-beli karena harganya tidak jelas/tidak ditentukan, jual-beli itu sah dan diterima setelah ada kesepakatan harga.

- a. Kalau akad jual-belinya sudah selesai maka harganya sudah mati tidak boleh diubah lagi dan si pembeli tidak boleh mengurangi harganya atau meminta kepada penjual agar menguranginya. Jika pembeli mengurangi harga pembelian tanpa seizin penjual, maka berarti ia gasab.
- b. Tidak boleh menimbun suatu barang yang bisa mencelakakan orang-orang Islam karena harganya terlalu tinggi.
- c. Pemerintah boleh ikut campur dalam menentukan harga bagi barang-barang yang sangat penting untuk melindungi para insan perdagangan.⁴⁸

Ulama fikih membedakan antara *as-Šamn* dan *as-Ši'r*, menurut mereka *as-Šamn* adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat, sedangkan *as-Ši'r* adalah modal barang yang saharusnya diterima para pedagang sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian,

⁴⁷ Ibid, hal. 146

⁴⁸ Dr. Muhammad Rawwas Qal'ahji, *Ensiklopedia Fiqh Umar bin Khatab ra.* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999) hal 43

ada dua harga, yaitu harga antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dan konsumen (harga jual pasar).

Harga yang dapat dipergunakan para pedagang adalah *as-Šamn*, bukan *as-Ši'r*.

Ulama fikih mengemukakan syarat *as-Šamn* sebagai berikut:

- a. Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- b. Dapat diserahkan pada saat waktu akad (transaksi), sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila barang itu dibayar kemudian (berhutang), maka waktu pembayarannya pun harus jelas waktunya.
- c. Apabila jual-beli itu dilakukan secara *barter* maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan syara' seperti babi dan khamar, karena kedua jenis benda itu tidak bernilai dalam pandangan syara'.⁴⁹

⁴⁹ M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fikih muamalat), hal. 124