

**STRATEGI BUY ON RUMORS SELL ON NEWS
DAN DAMPAKNYA TERHADAP INVESTOR
BURSA EFEK INDONESIA DI SURABAYA
(ANALISIS HUKUM ISLAM)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S-1)
Ilmu Syariah**

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K S-2009 070 M	No. RPE : S-2009/M/070 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh :

**AIDA DWI PORWANINGTYAS
NIM. CO2205049**

**Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah
Jurusan Muamalah**

**SURABAYA
2009**



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama : Aida Dwi Porwaningtyas
Nim : C02205049
Semester : VIII
Jurusan : Muamalah
Fakultas : Syari'ah
Alamat : Jln. Ahmad Yani No. 37 RT/RW: 8/III Surodakan Trenggaiek 66316

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini yang berjudul "Strategi *Buy on Rumors Sell on News* dan Dampaknya Terhadap Investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya (Analisis Hukum Islam)" adalah asli dan bukan hasil plagiat, baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya, apabila pernyataan tidak sesuai dengan fakta yang ada, maka saya bersedia dimintai pertanggung jawaban sebagaimana perundang-undangan yang berlaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya, 18 Agustus 2009
Pembuat pernyataan



Aida Dwi Porwaningtyas
Nim: C02205049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Aida Dwi Porwaningtyas ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Agustus 2009

Pembimbing



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si
NIP. 197311171998031008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aida Dwi Porwaningtyas ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel pada hari Selasa, tanggal 25 Agustus 2009, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Ketua,



H. Muhammad. Yazid, S.Ag, M.Si

NIP.197311171998031008

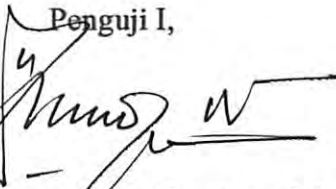
Sekretaris,



Siti Musfiqoh, M.El

NIP.197608132006042002

Penguji I,



Dr. H. Muh. Fathoni Hasyim, M.Ag
NIP.195601101987031001

Penguji II,



Hj. Nurlailah, S.E, M.M
NIP.196205222000032001

Pembimbing,



H. Muhammad. Yazid, S.Ag, M.Si
NIP.197311171998031008

Surabaya, 27 Agustus 2009

Mengesahkan,

Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag
NIP.1950052001982031002

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Buy on Rumors Sell on News* dan Dampaknya Terhadap Investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya (Analisis Hukum Islam)” ini adalah hasil penelitian lapangan di Bursa Efek Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan : Bagaimana deskripsi strategi *Buy on rumors sell on news* yang terjadi di Bursa Efek Indonesia di Surabaya dan Bagaimana analisis hukum Islam tentang strategi *Buy on rumors sell on news* dan dampaknya terhadap investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya.

Data penelitian diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia di Surabaya yang menjadi objek penelitian. Untuk menjawab persoalan-persoalan di atas, Penulis menggunakan metode interview dan dokumenter. Kemudian dianalisis dengan pola deduktif, yakni mengemukakan sebuah landasan teori dan memaparkan kenyataan dari hasil penelitian berupa deskripsi dari strategi *Buy on rumors sell on news* yang terjadi pada Bursa Efek Indonesia di Surabaya, dan dilanjutkan dengan pola deskriptif verifikatif yaitu data yang berhubungan dengan pokok pembahasan dianalisis menurut Hukum Islam.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Buy on rumors sell on news*, merupakan sebuah strategi yang dipakai oleh oknum pelaku Pasar Modal yang bisa dikategorikan sebagai manipulasi informasi dalam Pasar Modal khususnya pada Pasal 90, 91, dan 93 UU Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995. Dengan melakukan kegiatan menyebarkan rumor yang belum diketahui kebenaran dan sumbernya mengenai tatanan sektor keuangan perusahaan-perusahaan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia di Surabaya. Rumor yang beredar tersebut mempengaruhi perubahan di seputar fluktuasi pergerakan indeks dan harga-harga saham serta mempengaruhi para investor untuk melakukan transaksi membeli/menjual pada saat rumor beredar dan menjual/membeli kembali pada saat ada pernyataan resmi atas rumor tersebut dari manajemen perusahaan. Hal ini mengakibatkan kerugian terutama dari pihak investor dengan keterbatasan informasi yang didapatnya.

Strategi *Buy on rumors sell on news* ini telah melanggar beberapa ketentuan yang berlaku dalam *syara'*, yaitu; menyebarkan rumor merupakan tindakan menimbulkan informasi yang menyesatkan, juga strategi *Buy on rumors sell on news* ini merupakan strategi yang menimbulkan spekulasi tinggi karena banyak hal yang berubah dan tidak kejelasan di dalamnya sehingga mengandung unsur *gambling* atau judi. Hal ini ada menurut Fatwa DSN Nomor 40 Tahun 2003 tentang *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal* telah melarang melakukan manipulasi dan spekulasi dalam kegiatan Pasar Modal.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Kajian Pustaka	9
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional	12
G. Metode Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan.....	16

BAB II	STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM	18
	A. <u>Definisi Pemasaran dalam Islam</u>	18
	B. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	21
	C. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam	28
	D. Identifikasi Transaksi yang Dilarang	38
BAB III	STRATEGI <i>BUY ON RUMORS SELL ON NEWS</i> YANG	
	<u>TERJADI DI BURSA EFEK INDONESIA DI SURABAYA</u>	44
	A. Gambaran Umum Bursa Efek Indonesia di Surabaya	44
	1. Sejarah dan Profil Bursa Efek Indonesia	44
	2. Tujuan Pembentukan Bursa Efek Indonesia di	
	<u>Surabaya</u>	49
	3. Kegiatan Usaha Bursa Efek Indonesia di Surabaya	49
	4. Produk-produk Bursa Efek Indonesia di Surabaya	49
	5. Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia di Surabaya	50
	6. Transaksi Yang Dilarang Bursa Efek Indonesia di	
	<u>Surabaya</u>	52
	B. Deskripsi Strategi <i>Buy on Rumors Sell on News</i> yang	
	terjadi di Bursa Efek Indonesia	53
	1. Pengertian <i>Buy on Rumors Sell on News</i>	53
	2. Latar Belakang Terjadinya Strategi <i>Buy on Rumors</i>	
	<u><i>Sell on News</i></u>	53

3. Dampak Strategi <i>Buy on Rumors Sell on News</i> terhadap Investor di Bursa Efek Indonesia di Surabaya	56
4. Upaya untuk Mengantisipasi Strategi <i>Buy on Rumors Sell on News</i>	61
5. Peranan Bapepam dalam Menangani Strategi <i>Buy on Rumors Sell on News</i> di BEI Surabaya	65
BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI <u>BUY ON RUMORS SELL ON NEWS</u> DALAM PERDAGANGAN SAHAM DI BEI SURABAYA.....	68
<u>BAB V PENUTUP</u>	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
<u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u>	

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia Surabaya	51
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia globalisasi yang terjadi sekarang ini, dimana perubahan terjadi begitu cepat sehingga membawa dampak yang sangat pesat pada semua bidang kehidupan dan ilmu pengetahuan. Tidak terlepas pemikiran baru pada bidang usaha. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam bidang usaha tersebut memberikan dampak langsung terhadap kehidupan suatu perusahaan. Perubahan-perubahan itu bisa memberikan kesempatan berusaha bagi suatu perusahaan, namun bisa pula memberikan ancaman, sehingga mengakibatkan tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dunia usaha.

Semakin kompleksnya keadaan dunia usaha dan mulai menipisnya batas negara mengakibatkan tingkat persaingan semakin meningkat. Penerapan kinerja usaha secara efektif dan efisien menjadi kekuatan perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri, apalagi era perdagangan bebas sudah merambah dunia usaha, hal itu membawa pengaruh yang tidak kecil bagi dunia usaha.

Persaingan yang secara kompetitif di dunia usaha tersebut menyebabkan banyak perusahaan memacu kinerjanya untuk meningkatkan keuntungan. Maka

dari itu diperlukan suatu strategi yang tepat dan baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Strategi dalam bisnis pada hakikatnya bisa dirumuskan akibat adanya lingkungan pesaing. Tanpa pesaing tidak diperlukan strategi, karena tujuan satu-satunya perencanaan strategik adalah agar memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan, seefisien mungkin, suatu keunggulan terhadap pesaingnya. Seperti kata Michael Porter;

Strategi apapun yang diterapkan perusahaan akan sia-sia bila tidak diarahkan pada usaha persaingan. Manajemen perlu mempelajari kelemahan, kekuatan, dan strategi pesaing agar bisa merumuskan, menerapkan strategi persaingan yang efektif, sekaligus menempatkan diri dalam lingkungan pesaing secara kompetitif.¹

Penerapan strategi bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip etika bisnis semakin mengemuka, mengingat semakin derasnya arus globalisasi. Para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan bisnis secara jujur. Segala bentuk perilaku bisnis yang tidak wajar seperti monopoli, nepotisme, dan kolusi tidak sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai etika seperti manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi, dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan inefisiensi.

¹ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, h.9

Syariah Islam, memberikan aturan umum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis. Dalam Al-Qur'an pun juga diberikan motivasi untuk berbisnis.

Di dalam Al-Qur'an Allah SWT telah menegaskan:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّنْ رَبِّكُمْ....

Artinya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...." (Q.S. Al-Baqarah: 198)²

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (Q.S. Al-Baqarah: 275)³

Salah satu usaha bisnis yang paling menarik perhatian para pengusaha pada era perdagangan bebas saat ini, adalah menginvestasikan dananya pada pasar modal di bursa efek. Pasar modal menjadi pilihan banyak perusahaan untuk menyerap investasi dan media untuk memperkuat posisi keuangannya. Pasar modal termasuk instrumen yang sangat penting, karena dengan adanya bursa saham sebagai tempat diselenggarakannya kegiatan perdagangan efek, pasar modal ikut membantu dunia usaha saat ini. Pastinya dalam usaha pasar modal tidak dapat terlepas dari lingkungan persaingan pula, sehingga banyak strategi bisnis yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan atas dana yang sudah diinvestasikan.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 48

³ *Ibid*, h. 69

Banyak ragam strategi yang dilakukan para pelaku pasar modal. Apalagi di era globalisasi sekarang ini sudah cukup banyak *gadget* yang tersedia bagi kita untuk bisa memperluas usaha di dunia saham, internet salah satunya. Internet merupakan jalur yang paling cepat dalam mendapatkan informasi bagi para investor mengenai fluktuasi pergerakan indeks dan harga-harga sahamnya dan memberikan ruang/peluang bagi para investor untuk memperoleh keuntungan yang cukup besar.

Jika seorang investor ingin mendapatkan *capital gain*⁴ dan *deviden*⁵ yang besar atas saham yang dipegangnya, maka investor membutuhkan informasi yang berguna sebagai prediksi bagaimana harga saham suatu perusahaan di masa mendatang. Kendati berita formal adalah jenis informasi yang bersifat faktual dan terjamin keabsahannya. Namun, pada prakteknya berita formal yang sudah diberitakan di media justru dianggap sesuatu yang kadaluwarsa.

Strategi pemasaran di jaman sekarang ini memang sudah diluar kebiasaan dan menyalahi adab secara umum. Berbagai cara ditempuh untuk meningkatkan harga saham sehingga akan mendapatkan profit yang berlebih pula. Salah satunya adalah strategi dengan menyebarkan sebuah berita yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan misalnya, dimana para investor menanamkan modal sahamnya di perusahaan tersebut sehingga membuat

⁴ *Capital Gain* adalah keuntungan dari hasil jual beli saham, berupa selisih antara nilai jual yang lebih tinggi dari pada nilai beli saham.

⁵ *Deviden* adalah bagian keuntungan perusahaan yang akan dibagikan kepada pemegang saham.

investor ragu-ragu untuk bertindak menyelamatkan atau mempertahankan dana investasinya di perusahaan tersebut. Padahal kebenaran akan berita tersebut masih harus dipertanyakan. Karena bisa jadi berita tersebut hanya berupa rumor yang sengaja disebar untuk mengotori citra perusahaan, tetapi sekaligus promosi pada awalnya atas fakta kemudian.

Pada kondisi dimana para investor ragu-ragu untuk mengambil sebuah keputusan, maka pihak yang menyebar berita akan melakukan aksi jual atau membeli saham dalam jumlah tertentu untuk memperkuat rumor yang disebarnya. Setelah harga saham jatuh atau meningkat ke tingkat yang diinginkan, saat itulah pihak yang menyebarkan rumor membeli atau menjual saham tersebut secara besar-besaran.

Strategi seperti ini sangat efektif di tangan kawakan, karena informasi berupa rumor ini menjadi acuan para investor untuk melakukan pembelian. Banyak hal bisa berubah dengan strategi rumor ini, dan pada umumnya rumor mencapai media massa setelah menimbulkan dampak pada saham yang bersangkutan, apakah lonjakan harga, volume atau frekuensi transaksi. Akibatnya, investor yang membeli saham karena rumor yang mereka dengar atau baca dari media massa sudah sangat terlambat.⁶

Melihat perkembangan pasar modal sedemikian rupa, baik secara regional maupun internasional, BAPEPAM (Badan Pengawas Pasar Modal) telah

2009 ⁶ <http://salimstock-strategy.blogspot.com>, *Buy on the Rumors, Sell on the News*, 28 April

melakukan langkah-langkah nyata bagi pengembangan pasar modal secara Islami di Indonesia.

Begitu pula Dewan Syariah Nasional mengeluarkan beberapa fatwa yang berhubungan dengan pasar modal, salah satunya yaitu Fatwa DSN Nomor 40 Tahun 2003 tentang *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*, dimana bursa saham diperbolehkan sepanjang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu bebas bunga, di sektor investasi yang halal, dan tidak spekulatif, juga perlu dihindari transaksi-transaksi yang dilarang seperti adanya unsur *ḍārar* (merusak), *gārar* (risiko), *riba*, *maysir* (judi), *risywah* (suap), maksiat dan kezaliman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Transaksi-transaksi yang mengandung unsur-unsur seperti tersebut sebelumnya meliputi;

1. *Najsy*, yaitu melakukan penawaran palsu,
2. *Bai' al-ma'dum*, yaitu melakukan penjualan atas barang (Efek Syariah) yang belum dimiliki (*short selling*),
3. *Insider trading*, yaitu memakai informasi orang dalam untuk memperoleh keuntungan atas transaksi yang dilarang,
4. Menimbulkan informasi yang menyesatkan,
5. *Margin trading*, yaitu melakukan transaksi atas Efek Syariah dengan fasilitas pinjaman berbasis bunga atas kewajiban penyelesaian pembelian Efek Syariah tersebut, dan

6. *Ikhtikar* (penimbunan), yaitu melakukan pembelian atau dan pengumpulan suatu Efek Syariah untuk menyebabkan perubahan harga Efek Syariah, dengan tujuan mempengaruhi pihak lain,
7. Dan transaksi-transaksi lain yang mengandung unsur-unsur di atas.⁷

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisā' ayat 29, Allah menegaskan bahwa :

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

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*. (Q.S. An-Nisā':29)⁸

Konteks ini merupakan sebuah pedoman untuk menghindari unsur spekulasi yang cenderung bersifat *maysir* yaitu *gambling* (judi) dalam melakukan perdagangan. Data dan informasi saham harus jelas baik yang menyangkut satuannya, kualitasnya, kriteria, jenis dan sifat-sifatnya serta harga yang wajar menurut harga pasar pada bursa saham.

Untuk mencapai pasar modal yang ideal, dalam artian berbasiskan syariah, dapat dicapai dengan terpenuhinya empat pilar pasar modal, yaitu:

1. Emiten dan efek yang diterbitkannya memenuhi kaidah keadilan, kehati-hatian, dan transparansi

⁷ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Edisi Ketiga), h. 272

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 122

2. Pelaku pasar modal yang telah memiliki pemahaman yang baik tentang risiko dan manfaat transaksi di pasar modal
3. Infrastruktur informasi bursa efek yang transparan dan tepat waktu, yang merata dan ditunjang dengan mekanisme pasar yang wajar, dan
4. Pengawasan dan penegakan hukum oleh otoritas pasar modal dapat diselenggarakan secara efisien, efektif, dan ekonomis.⁹

Strategi berupa rumor, dimana pengertian sederhananya merupakan sebuah pemberian informasi yang masih belum diketahui kebenarannya dan banyak menimbulkan perubahan terhadap instrumen-instrumen saham di pasar modal. Terlepas terbukti benar atau tidaknya rumor tersebut, para investor tak terkecuali para investor yang berprinsipkan syariah, memberikan respon atas sebuah rumor dan menggerakkan harga saham. Padahal, transparansi dan ketepatan waktu atas sebuah informasi merupakan salah satu pilar pasar modal untuk mencapai pasar modal yang ideal dan berbasis syariah.

Melihat realita tersebut di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai deskripsi strategi *Buy on Rumors Sell on News* serta dampak yang ditimbulkannya, lebih khusus terhadap investor sebagai pihak yang paling banyak terkena dampak baik positif maupun negatif atas strategi tersebut. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk meneliti permasalahan tersebut

⁹ MSI-UII.Net-27/7/2005, Enny Iroh Hayati, *Telaah Fatwa Dewan Syariah Nasional Tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*, 30 April 2009

Ada beberapa artikel-artikel yang mengangkat permasalahan strategi *Buy on Rumors Sell on News* tersebut masih secara umum.

Diantaranya, penulis terinspirasi oleh tulisan dari M. Syurbainy Nasution dengan berprofesi sebagai Pialang Efek di PT. Henan Putihrai Sekuritas dan Ketua Komite Pengembangan Organisasi (KPO) di Ikatan Pialang Efek Indonesia (IPEI). Syurbainy memaparkan argumentasinya mengenai keberadaan rumor dimana para Pialang Efek perlu adanya pemahaman yang lebih dalam terhadap karakter, kaidah-kaidah, dan perilaku-perilaku kebiasaan pasar modal dalam menanggapi rumor-rumor yang beredar. Beliau pun menyatakan bahwa para pelaku investasi pun lebih banyak mengincar informasi jenis rumor ini.

digilib.uinsby Lebih menginspirasi penulis mengangkat permasalahan ini untuk diteliti adalah Tryfino dalam bukunya yang berjudul *Cara Cerdas Berinvestasi Saham*. Tryfino mencantumkan strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini termasuk salah satu dari strategi para pelaku saham untuk dapat bersaing di lingkungan pasar modal. Sedikit banyak Tryfino memaparkan mekanisme strategi ini bermain dalam perdagangan saham, juga dampak-dampak yang ditimbulkannya.

Perbedaan yang ada pada penelitian ini terletak pada fokus masalah yang dikaji. Pembahasan pada skripsi ini berfokus pada mekanisme dan analisis Hukum Islam tentang strategi *Buy on Rumors Sell on News* dan dampak yang terjadi pada investor yang tercatat di BEI Surabaya. Dengan demikian, maka penelitian ini akan memiliki data dan kesimpulan yang berbeda pula.

D. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan deskripsi strategi *Buy on Rumors Sell on News* yang terjadi di Bursa Efek Indonesia di Surabaya.
2. Untuk menjelaskan analisis hukum Islam tentang strategi *Buy on Rumors Sell on News* terhadap investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara teoritis. Dapat dijadikan tambahan landasan pemahaman dan acuan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada penelitian berikutnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi *Buy on Rumors Sell on News*. Juga sebagai wawasan bagi para investor-investor pemula, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Syariah Jurusan Muamalah yang berminat terhadap permasalahan ini.
2. Secara Praktis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi para investor untuk lebih berhati-hati dalam perdagangan saham, terlebih investor yang berbasiskan syariah akan lebih menjalankan sistem perdagangan saham ini benar-benar sesuai dengan prinsip syariah.

F. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran jelas dan menghindari kesalahpahaman pembaca dalam mengartikan judul skripsi ini, maka penulis memandang perlu untuk mengemukakan secara tegas dan jelas maksud judul dari “Strategi *Buy on Rumors Sell on News* dan Dampaknya terhadap Investor Bursa Efek Indonesia di Surabaya (Analisis Hukum Islam)”, yaitu:

Strategi : Rencana yang matang tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan.¹¹

Buy on Rumors Sell on News

: Membeli pada saat rumor menjual pada saat berita

Rumor : Sebuah berita atau informasi yang tidak diketahui benar tidaknya berita tersebut.

Investor : Orang yang menginvestasikan dananya di pasar modal.

Bursa Efek : Pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka.¹²

¹¹ Zainul Bahry, *Kamus Umum (Khususnya Bidang Hukum dan Politik)*, h.310

¹² Rusdin, *Pasar Modal*, h.166

Hukum Islam : **Hukum tentang norma-norma keagamaan Islam yang mengatur kehidupan manusia pada umumnya dan kaum muslimin pada khususnya.**¹³

G. Metode Penelitian

Secara metodologi penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan studi Deskriptif Analisis, dimana pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti lebih diutamakan yang kemudian dianalisis untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data yang diperlukan dalam skripsi ini adalah :

- a. **Data kualitatif; data yang memberikan uraian yang sesuai dengan kenyataan dan situasi kondisi perusahaan, yaitu data yang berkenaan dengan mekanisme strategi *Buy on Rumors Sell on News* yang terjadi di pasar modal yang ada di Surabaya (BEI Surabaya).**
- b. **Data kuantitatif; data yang dinyatakan dengan suatu angka-angka atau merupakan suatu data yang terukur yaitu berkenaan dengan pola pergerakan saham saat terjadinya strategi *Buy on Rumors Sell on News* di BEI Surabaya.**

¹³ Bahry, *Kamus Umum*, h.103

2. Sumber data

Untuk mengumpulkan data, penulis lakukan penelitian langsung di BEI Surabaya Adapun data yang akan diambil berasal dari berbagai sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer juga disebut data utama, yaitu: responden dari Bursa Efek Indonesia di Surabaya , khususnya bagian Informasi dan Edukasi, yang secara langsung dapat memberikan informasi mengenai strategi *Buy on Rumors Sell on News* yang berdampak pada investor-investor.

b. Sumber data sekunder

Sumber Data Sekunder merupakan data tambahan yang menunjang dan sebagai pelengkap data primer. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku, artikel-artikel atau bahkan karya ilmiah lain yang ada kaitannya dengan rumusan masalah.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menggali data dari lapangan adalah wawancara (*interview*)

dengan beberapa subyek penelitian serta studi dokumentasi terkait dengan masalah yang akan diteliti.

Proses pengumpulan data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Teknik ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data tentang masalah yang sedang diteliti dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dan berdialog dengan informan dari Bursa Efek Indonesia di Surabaya.

b. Studi dokumentasi

Teknik ini digunakan penulis dengan cara memahami dan meneliti catatan, buku, notulen rapat, dan sumber tulisan lain yang dimiliki oleh Bursa Efek Indonesia di Surabaya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

4. Teknik analisis data

Setelah memperoleh semua data, selanjutnya peneliti mengumpulkan temuan-temuan tersebut sekaligus dilakukan analisis terhadap data yang telah di peroleh sesuai dengan arah penelitian.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis, yaitu metode yang dimulai dari sebuah konsep atau teori yang kemudian dilakukan pengumpulan data yang dilapangan. Selanjutnya di

analisis untuk menilai dan membuktikan kebenaran dari data tersebut apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam arti menguraikan masalah tentang Strategi *Buy on Rumors Sell on News* dalam Hukum Islam. Secara keseluruhan, mulai dengan latar belakang, konsep hukum di landasan teori, pembahasan data-data penelitian, yang disusun secara obyektif dan sistematis. Sehingga bisa digunakan untuk menarik kesimpulan dengan menggunakan kerangka berfikir deduktif yaitu memaparkan suatu rumusan yang bersifat umum untuk mendapatkan penjabaran masalah-masalah yang bersifat khusus.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun secara sistematis yang tujuannya agar pembaca mudah memahami karya tulis ini, adapun sistematika tersebut meliputi:

- Bab I** : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II** : Merupakan pemaparan strategi pemasaran dalam Islam meliputi; definisi pemasaran dalam Islam, konsep pemasaran dalam Islam, implementasi pemasaran dalam Islam, dan transaksi yang dilarang dalam Islam.

Bab III : Merupakan laporan hasil penelitian yang membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, meliputi Sejarah dan Profil Bursa Efek Indonesia di Surabaya, Tujuan Pembentukan, Kegiatan Usaha, Produk-produk, serta Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia di Surabaya, juga Pengertian strategi *Buy on Rumors Sell on News*, Latar Belakang Terjadinya, juga dampak yang ditimbulkannya terhadap investor di Bursa Efek Indonesia di Surabaya, serta Upaya untuk mengantisipasi dan peranan BAPEPAM dalam menangani strategi *Buy on Rumors Sell on News*.

Bab IV : Mengemukakan analisis terhadap strategi *Buy on Rumors Sell on News* menurut kajian Hukum Islam berdasarkan data yang telah dihimpun sebagaimana dikemukakan pada Bab III, ditinjau berdasarkan Hukum Islam

Bab V : Penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.¹

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga

¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut:

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*²

Jika diterjemahkan pengertian dari *Sharia Marketing* di atas adalah sebagai berikut; *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-

² <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009

produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari *Marketing Syariah* atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. *Me-marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2. Men-syariah-kan *Marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan

tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.³

B. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah

³ ekonomi-syariah@yahoogroups.com, 12 Juni 2009

berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.⁴

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu

⁴ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, *Marketing Syariah*, 15 Juli 2009

melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.

2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi

Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat.

Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang

akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.⁵

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-

⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h: 165-189

prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah⁶

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).⁷

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan (*rabbāniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam

⁶ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 4-6

⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, h. 86

setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ, وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)⁸*

2. Etis (*akhlāqīyyah*)

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

3. Realistis (*al-wāqī'īyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah*

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 1087

marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insāniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*.

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah

Islam adalah *syariah humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁹

C. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

⁹ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 28-38

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil,

dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.¹⁰

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amānah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang

¹⁰ Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, h. 7-14

pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)). (رواه البخاري)

Artinya: *“Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”.* (Riwayat Al-Bukhari)¹¹

- b. *Amānah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amānah*.
- c. *Fathānah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathānah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

¹¹ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtaṣar Ṣaḥīḥ Bukhari*, h: 192

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathānah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- d. *Ṭabliḡ* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.¹²

2. Muhammad sebagai *Syariah Marketer*

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

¹² Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan. Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.¹³

Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3. Muhammad sebagai pedagang profesional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *gārar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan

¹³ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 44

pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

5. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belian benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya: *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...”* (Q.S. Al-Mā'idah: 3)¹⁴

6. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, seperti dalam Firman-Nya;

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h: 157

...كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا...

Artinya: "...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh..."(Q.S. Al-Mu'minun: 51)¹⁵

"Barang yang bersih" berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, "makanlah barang yang suci" mendaului "kerjakanlah amal yang saleh" menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.¹⁶

7. Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-sungsi pemasaran, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amānah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udḍan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*gibah*)

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h: 532

¹⁶ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h: 56

i. Tidak melakukan sogok (*risywah*)¹⁷

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3. Segmentasi ala nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

¹⁷ *Ibid*, h: 67

5. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.¹⁸

Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

1. Mengetahui investasi yang paling baik

Menurut Al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk *ibtigai marḍatillah* (menuntut keridhaan Allah). Dengan demikian, maka investasi terbaik adalah jika ia ditujukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
 untuk mencapai keridhaan Allah.

Investasi itu seluruhnya sangat tergantung pada kondisi dan keikhlasan orang yang melakukan. Jika ia melakukannya dengan baik dan penuh ikhlas maka pahala dari investasi itu akan dilipatgandakan dengan kelipatan yang hanya Allah yang tahu.

2. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal

Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana, dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat

¹⁸ <http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, 30 Juni 2009

dan bijak ini akan nyata, tahan lama dan bukan hanya merupakan bayang-bayang dan sesuatu yang tidak kekal.

3. Mengikuti perilaku yang baik

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan di akhirat.¹⁹

D. Identifikasi Transaksi yang Dilarang

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Haram zatnya (*haram li zatih*)

Transaksi dilarang karena objek yang ditransaksikan juga dilarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Walaupun akadnya sah, akan tetapi jika objeknya dilarang maka transaksi ini tetap dilarang untuk dilakukan.

¹⁹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, h: 38-42

2. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

a. Melanggar prinsip “*An Taradin Minkum*”

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *assymetric information*). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* (penipuan).

b. Melanggar prinsip “*La Tazlimuna wa la Tuzhlamun*”

Prinsip kedua adalah *la tazlimuna wa la tuzhlamun*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip kedua ini diantaranya:

1) *Taghrir (gharar)*

Gharar atau disebut juga *taghrir* adalah situasi di mana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi).

2) Rekayasa pasar dalam *supply (Ikhtikar)*

Rekayasa pasar dalam *supply* ini terjadi bila seorang produsen/penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan

normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijualnya naik. hal ini dalam istilah fiqih disebut *ikhtikar*. *Ikhtikar* biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat produsen /penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli).

Ikhtikar terjadi bila syarat-syarat di bawah ini terpenuhi:

- a) Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun *stock* atau mengenakan *entry barrier*.
- b) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- c) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum poin 1 dan 2 dilakukan.

3) Rekayasa pasar (dalam *demand (bai' najasy)*)

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

Hal ini biasa terjadi dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Rekayasa *demand* ini dalam istilah fiqihnya disebut dengan *bai' najasy*.

4) *Riba*

Dalam ilmu fiqih dikenal tiga jenis *riba*, yaitu sebagai berikut:

a) *Riba Fadl*

Riba fadl disebut juga *riba buyu'* adalah *riba* yang diakibatkan oleh pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mistlan bi mistlin*), sama kuantitasnya (*sawa-an bi sawa-in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*).

b) *Riba Nasiah*

Riba nasiah disebut juga *riba duyum* adalah *riba* yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al ghummu bil ghurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bil dhaman*). *Nasiah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang *ribawi* yang dipertukarkan dengan jenis barang *ribawi* lainnya.

c) *Riba Jahiliyah*

Riba Jahiliyah adalah utang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan.

5) *Maysir*

Secara sederhana, yang dimaksud dengan *maysir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.

6) *Risywah*

Perbuatan *risywah* adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Suatu perbuatan baru dikatakan sebagai tindakan *risywah* (suap menyuap) jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jika hanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, peristiwa ini tidak dikategorikan sebagai *risywah* melainkan pemerasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tidak sah (lengkap) akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan/atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu faktor-faktor berikut ini:

- a. Rukun dan syarat tidak terpenuhi
- b. Terjadi *ta'alluq*. *Ta'alluq* terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad pertama akan bergantung pada akad kedua.

c. Terjadi *two in one*. *Two in one* adalah kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*garar*) mengenai akad mana yang harus digunakan (berlaku). Dalam terminologi fiqih, kini disebut dengan *ṣafqatain fi al-ṣafqah*.

Two in one ini terjadi bila semua kategori faktor ini terpenuhi; objek sama, pelaku sama, jangka waktu sama. Bila satu saja dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka *two in one* tidak terjadi, dengan demikian akad menjadi sah.²⁰

4. Spekulasi

Satu lagi identifikasi dari transaksi yang dilarang adalah tindakan spekulasi, di dalam dunia investasi spekulasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisa keuangan secara seksama, menjanjikan keamanan modal dan kepuasan atas tingkat imbal hasil. Di dalam istilah finansial, tindakan spekulasi disebut dengan *games of chance*, sebuah permainan dengan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat hasil permainan tersebut.²¹ Islam pun melarang segala bentuk aksi spekulasi, dimana di dalam tindakan spekulasi terdapat praktek-praktek *ḡārar* dan juga *maysir*.²²

²⁰ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, h:29-49

²¹ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, h. 129

²² <http://id.wikipedia.org/wiki/Spekulasi>, Wikipedia, *Spekulasi*, 26 Agustus 2009

BAB III

STRATEGI *BUY ON RUMORS SELL ON NEWS* YANG TERJADI DI BURSA EFEK INDONESIA DI SURABAYA

A. Gambaran Umum Bursa Efek Indonesia di Surabaya

1. Sejarah dan Profil Bursa Efek Indonesia

Lembaran sejarah pasar modal Indonesia dimulai pada hampir seabad yang lalu dan merupakan salah satu institusi paling tua yang dimiliki oleh bangsa dan Negara Indonesia. Tepatnya pada tahun 1912, yaitu pada 95 tahun silam, didirikan bursa efek yang pertama kali di Batavia (Jakarta sekarang), sebagai cabang dari Bursa Efek Amsterdam di Belanda. Namun sebagai akibat dari perang dunia ke II, serta adanya kebijakan politik Indonesia pasca 1950 hingga dengan pertengahan tahun 1960, pasar modal di Indonesia ditutup hingga 2 kali. Pada tanggal 10 Agustus 1977, kegiatan pasar modal di Indonesia diaktifkan kembali. Semenjak diaktifkannya kembali di tahun 1977, pasar modal Indonesia terus melangkah seiring dengan perkembangan dan tuntutan zaman, serta pasang surutnya perekonomian nasional.

Pada tanggal 14 Desember 1912, Bursa Efek Amsterdam (*Amsterdamse Effectenbeurs*) mendirikan kantor cabang yang selanjutnya merupakan bursa efek pertama di Batavia, dengan menggunakan nama

***Vereniging voor der Effectenhandel* (= Bursa Efek). Pada kala itu, bursa efek yang ada di Batavia hanya beranggotakan 13 anggota bursa.**

Setelah bursa efek ditutup sebagai akibat dari perang dunia ke II, bursa efek di Indonesia diaktifkan kembali pada tahun 1952. Bursa efek yang diaktifkan kembali, beroperasi di gedung *De Javasche Bank*, yang selanjutnya menjadi kantor Bank Indonesia, yang sekarang berada di daerah Kota di Jakarta. Pada waktu itu, anggota bursa efek baru terdiri dari 3 bank Negara dan beberapa pialang efek, sedangkan Bank Indonesia bertindak selaku Penasehat Bursa.

Pemerintah membentuk Bapepam selaku Badan Pelaksana Pasar Modal pada tahun 1976, yang kemudian berubah menjadi Badan Pengawas Pasar Modal, serta menunjuk Bursa Efek Jakarta (BEJ) sebagai fasilitator perdagangan efek dan menunjuk PT Danareksa (Persero) sebagai perusahaan efek yang melakukan penjaminan emisi efek (sebagai penjamin emisi efek) dan melakukan perdagangan efek (sebagai pialang perdagangan efek), atau sebagai *investmen bank* yang pertama kali beroperasi di Indonesia.

Pemerintah mengaktifkan kembali pasar modal di Indonesia pada tanggal 10 Agustus 1977, yang ditandai dengan diterbitkannya saham PT. Semen Cibinong melalui penawaran umum perdana saham. Pada kala itu saham PT. Semen Cibinong merupakan saham yang untuk pertama kalinya dicatatkan di Bursa Efek Jakarta, yang dilakukan oleh Bapepam.

Antara tahun 1977 – 1987 merupakan era deregulasi. Selama dekade pertama semenjak diaktifkannya kembali pasar modal Indonesia, perkembangan bursa efek di Indonesia berjalan dengan lambat. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan di sektor keuangan, di antaranya berupa Pakdes 1987, Pakdes 1988 dan Pakto 88, yang ketiga-tiganya mampu menciptakan kondisi yang lebih kondusif bagi pengembangan pasar modal di Indonesia.

Tahun 1989 tepatnya tanggal 16 Juni, ditandai dengan pendirian Bursa Efek Surabaya, yang merupakan bursa efek swasta pertama di Indonesia. Semenjak tahun 1989, puluhan dan bahkan ratusan perusahaan yang ada di Indonesia mulai mencatatkan efeknya (efek saham) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Di dalam perkembangan selanjutnya, Bursa Efek Jakarta lebih berfokus pada perdagangan efek ekuitas, dan sementara itu Bursa Efek Surabaya lebih berfokus pada perdagangan efek utang.

Bursa Efek Jakarta diswastakan menjadi perusahaan terbatas yang saham-sahamnya dimiliki serta dikendalikan sepenuhnya oleh anggota bursa efek, yang terdiri dari anggota bursa efek swasta, *joint venture* dan pemerintah. Proses swastanisasi ini ditengarai oleh adanya perubahan peran Bapepam dari semula sebagai badan pelaksana pasar modal menjadi badan pengawas pasar modal. Perubahan ini lebih menyelaraskan langkah pasar modal Indonesia sesuai dengan tuntutan di era globalisasi.

Di paruh dasawarsa terakhir dari abad ke 20, kawasan Asia Tenggara dan Timur Jauh mengalami krisis moneter yang dahsyat, yang mampu meluluhlantakkan pasar modal dan sektor perbankan. Di Indonesia, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pernah mencapai titik yang terendah di sepanjang sejarah, yakni turun dari 740 menjadi 255 saja (menurun sebesar 65,5 %). Pada waktu itu, nilai selembor saham perusahaan menjadi teramat rendah.

Memasuki milenia baru, pasar modal Indonesia mengalami pemulihan dari dampak krisis moneter. Teknologi dan infrastruktur bursa efek terus ditingkatkan, yang ditandai dengan adanya otomasi perdagangan (JATS – Jakarta Automated Trading System), perdagangan tanpa warkat (C-BEST) dan otomasi kliring. Di tahun 2002, sejumlah perusahaan efek telah memiliki fasilitas ruang perdagangan baru yang dilengkapi dengan perangkat keras maupun piranti lunak.

Antara tahun 2003 – 2006, kinerja pasar modal Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar modal yang mengalami pertumbuhan tertinggi di kawasan Asia Pasifik, sehingga pasar modal Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai *the emerging market* yang sangat menonjol. Dengan bertujuan menjadikan pasar modal Indonesia lebih memiliki daya tarik, khususnya bagi pemodal asing, di Indonesia dilaksanakan *Emerging Market Forum 2006*, yang dihadiri oleh para tokoh penting ekonomi dunia.

Pada tahun 2005, berkenaan dengan peringatan ulang tahun ke 10 pencatatan saham Telkom di Bursa Efek New York, maka PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang merupakan perusahaan *go public* pertama dari Indonesia yang tercatat di Bursa Efek New York, mendapatkan kehormatan untuk melakukan *closing bell ceremony* di hari itu. Waktu 10 tahun merupakan kurun waktu yang cukup lama untuk menempatkan Indonesia, khususnya pasar modal Indonesia menjadi sejajar dengan pelaku pasar modal kelas dunia.

Di tahun 2006, pasar modal Indonesia terus melangkah seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman serta tuntutan era globalisasi. Dari sisi mekanisme pasar maupun infrastruktur yang telah ada, sebenarnya pasar modal Indonesia tidak tertinggal dari bursa efek dunia. Sehingga agar pasar modal di Indonesia mampu bersaing dengan pasar modal di dunia, paling tidak di kawasan Asia Pasifik, perlu dilakukan penggabungan 2 bursa efek yang ada di Indonesia. Efektif pada bulan Nopember 2007, dilakukan penggabungan Bursa Efek Jakarta dengan Bursa Efek Surabaya, menjadi bursa dengan nama baru "Bursa Efek Indonesia", dengan visinya menjadi bursa efek yang kompetitif dengan tingkat kredibilitas dunia.¹

¹ <http://xbes8996.wordpress.com>, Bambang Hadi Santoso, *Sejarah Perkembangan Pasar Modal Indonesia*, 13 Juli 2009

2. Tujuan Pembentukan Bursa Efek Indonesia di Surabaya

- a. Mempercepat proses perluasan keikutsertaan masyarakat dalam pemilihan saham-saham perusahaan swasta menuju pemerataan pendapatan masyarakat**
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengerahan dan penghimpunan dana untuk pembiayaan pembangunan nasional**
- c. Mendorong perusahaan-perusahaan yang sehat dan baik untuk menjual sahamnya melalui pasar modal dengan memberikan keringanan-keringanan di bidang perpajakan.**

3. Kegiatan Usaha Bursa Efek Indonesia di Surabaya

Sesuai dengan tujuan perdagangan, maka Bursa Efek Indonesia

sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan melakukan usaha sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan perdagangan efek yaitu, efek yang telah memperoleh izin emisi dari Bapepam-LK**
- b. Menyediakan jasa-jasa yang berhubungan erat dengan perdagangan efek seperti perantara perdagangan efek.**

4. Produk-produk Bursa Efek Indonesia di Surabaya

Produk Bursa Efek Indonesia di Surabaya meliputi saham, obligasi (baik swasta maupun pemerintah), serta reksadana (*LQ45 futures, Dow Futures, dan Japan Futures*).

Sedangkan layanan Bursa Efek Indonesia di Surabaya antara lain:

- a. **FATS (*Futures Automated Trading System*)**, yakni sistem perdagangan jarak jauh untuk Pasar Reksadana
- b. **OTC-FIS (*Over The Counter - Fixed Income Service*)**, yakni instrumen perdagangan untuk *fixed income*
- c. **SSX-Net (*Surabaya Stock Exchange Net*)**, adalah sistem informasi berbasis internet BEI di Surabaya untuk mendukung transparansi pasar modal.
- d. **IGSYC (*Indonesian Government Securities Yield Curve*)**, adalah indikator berbasis analisis statistik untuk memprediksi kejadian ekonomi masa depan.

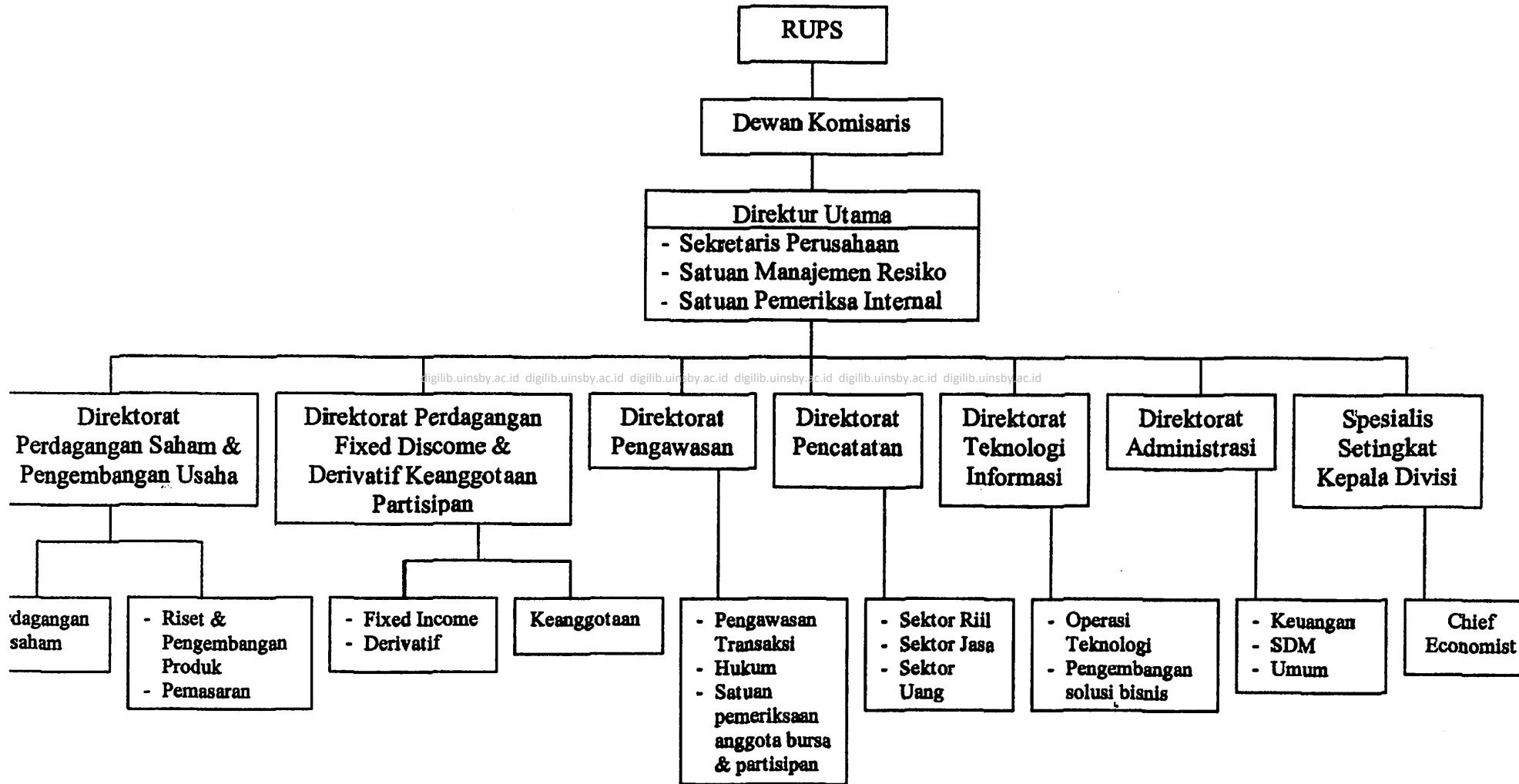
5. Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia di Surabaya

Struktur organisasi Bursa Efek Indonesia di Surabaya diorganisasikan dalam bentuk perseroan terbatas yang mempunyai struktur-struktur dari tingkat atas sampai ke bawah yang disusun dengan pola yang jelas dalam pembagian tugas dan wewenang agar tidak terjadi kesimpangsiuran tanggung jawab masing-masing bagian atau divisi.

Adapun struktur organisasi di Bursa Efek Indonesia Surabaya adalah sebagai berikut²:

² Sumber data: Pusat Data Pasar Modal LPM GIKA

STRUKTUR ORGANISASI BURSA EFEK INDONESIA DI SURABAYA



Gambar 2: Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia di Surabaya

6. Transaksi Yang Dilarang Bursa Efek Indonesia di Surabaya

Ada beberapa transaksi yang dilarang oleh Bursa Efek Indonesia di Surabaya karena transaksi-transaksi ini tidak memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, akan tetapi malah memberikan kerugian salah satu pihak, khususnya dari pihak pemodal atau investor, yaitu:

a. Pemalsuan pasar

Adalah setiap cara yang dengan sengaja dilakukan untuk memberikan informasi atau gambaran yang salah satu merahasiakan sesuatu atau menghilangkan kebenaran (fakta) dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dari kerugian pihak lain.

b. Manipulasi pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah salah satu cara yang dilakukan oleh para pelaku pasar guna memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan cara yang tidak halal atau tidak jujur dalam melakukan transaksi perdagangan di lantai bursa.

c. Pemberian keterangan yang tidak benar/ menyesatkan

Setiap pihak dilarang membuat pernyataan atau memberikan keterangan tidak benar atau menyesatkan mengenai fakta yang penting dan relevan sehingga menyebabkan pihak lain membeli atau menjual efek, atau kemungkinan menaikkan, menurunkan, mempertahankan, atau menstabilkan harga pasar efek tersebut.

d. Pelaksanaan perdagangan oleh orang dalam

Adalah keuntungan dengan melakukan jual beli saham emiten sebelum informasi emiten diumumkan kepada publik.³

B. Deskripsi Strategi *Buy on Rumors Sell on News* yang terjadi di Bursa Efek Indonesia

1. Pengertian *Buy on Rumors Sell on News*

Buy on Rumors Sell on News, istilah ini sudah sering kali kita dengar dan sudah populer di kalangan para investor saham. Inti dari strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini menganjurkan investor untuk membeli saham berdasarkan rumor dan menjual saham tersebut pada saat ada pernyataan resmi atas rumor tersebut, entah sifatnya membenarkan atau membantah. Tetapi strategi ini dapat diperluas dengan “menjual saham karena rumor dan membeli setelah ada berita tentang benar tidaknya rumor tersebut (*Sell on Rumors Buy on News*)”

2. Latar Belakang Terjadinya Strategi *Buy on Rumors Sell on News*

Munculnya strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini disebabkan oleh banyaknya investor yang kurang profesional dalam memilih saham dan kurangnya pengetahuan mengenai investasi, sehingga investor hanya mengikuti arus. Dalam artian, informasi apapun yang berkaitan dengan

³ Interview dengan Bapak Bambang H. Santoso, *Unit Informasi dan Edukasi*, 14 Juli 2009

saham yang dipegangnya, entah informasi tersebut berupa rumor maupun fakta, investor akan merespon informasi tersebut dan menggerakkan harga saham.

Kalau informasi tersebut dipersepsikan akan membawa dampak positif, harga saham akan meningkat. Informasi berupa akuisisi (pendapatan) pada umumnya akan ditanggapi positif oleh para investor karena dapat menciptakan sinergi yang akan meningkatkan fundamental. Sebaliknya, kalau informasinya akan berdampak negatif, misalnya emiten dikabarkan kalah dalam transaksi derivatif valuta asing, maka harga saham akan turun.

Istilah *Buy on Rumors Sell on News* menjadi berkembang karena banyak pihak yang berkepentingan untuk 'menghembuskan' suatu rumor terhadap saham-saham tertentu, yang tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Pihak-pihak ini memiliki informasi yang lebih dulu mengenai kondisi perusahaan yang sahamnya akan dirumorkan. Tidak jarang sebuah rumor dihembuskan terlebih dulu hanya untuk 'menggoreng' harga saham tersebut.

Strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini sangat terkait dengan transaksi semu atau gorengan. Transaksi semu atau gorengan adalah transaksi untuk meningkatkan atau menurunkan harga saham secara signifikan yang biasanya dilakukan dalam waktu singkat.

Strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini dijalankan dengan menyebarkan informasi yang berhubungan dengan saham melalui media elektronik, media cetak, maupun investor, dan orang dari dalam perusahaan yang mempunyai cakupan informasi atas saham perusahaan, yang biasa disebut dengan istilah *insider trading*.

Berdasarkan pengalaman, informasi di pasar yang berpotensi besar untuk menjadi berita/*news* adalah informasi mengenai kinerja laporan keuangan perusahaan, penerbitan obligasi, dan *right issue*, serta informasi tentang aksi korporasi dari perusahaan tersebut seperti akan mengakuisisi perusahaan lain. Dengan maksud akan bekerja sama dengan perusahaan lain yang bonafid, perusahaan akan mengubah *core bussines*-nya, dan mengakibatkan akan adanya pemodal besar/asing masuk membeli sahamnya.

Strategi ini sangat efektif dipakai pada saat kondisi atau ada gejala perekonomian yang sedang tidak stabil. Kondisi ini dipakai oleh beberapa pihak untuk mendapatkan keuntungan, yaitu dengan menyebarkan sebuah rumor yang berhubungan dengan kondisi fundamental perusahaan yang disinyalir akan ikut terpengaruh oleh adanya gejala perekonomian tersebut. Rumornya bisa bersifat positif maupun negatif.

Pada kondisi dimana para investor ragu-ragu untuk mengambil sebuah keputusan, maka pihak yang menyebar berita akan melakukan aksi jual atau membeli saham dalam jumlah tertentu untuk memperkuat rumor

yang disebarinya. Setelah harga saham jatuh atau meningkat ke tingkat yang diinginkan, saat itulah pihak yang menyebarkan rumor membeli atau menjual saham tersebut secara besar-besaran. Hal ini sangat merugikan investor yang termakan oleh rumor tersebut.

3. Dampak Strategi *Buy on Rumors Sell on News* terhadap Investor di Bursa Efek Indonesia di Surabaya

Salah satu pengaruh dari strategi *Buy on Rumors Sell on News* adalah perubahan harga yang signifikan. Umumnya yang terjadi di pasar adalah saat sebuah informasi muncul maka harga akan bergerak naik jika informasi tersebut bersifat positif, dan bergerak turun jika informasi tersebut bersifat negatif. Pada saat informasi tersebut menjadi berita resmi yang diumumkan/dikonfirmasi oleh pihak manajemen perusahaan, harga saham turun bahkan dapat di bawah harga saham yang sebenarnya, atau naik melebihi harga saham yang sebenarnya. Tergantung informasi tersebut bersifat positif atau negatif.

Pengaruh positif dari strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini bagi perusahaan adalah menjadikan ramainya perdagangan saham perusahaan tersebut, dan terjadi penjualan secara besar-besaran.

Sedangkan bagi para investor, tergantung pada *time horizon* investor yang bersangkutan. Bagi investor jangka pendek yang memantau saham dari menit ke menit, umumnya cepat akan memanfaatkan sentimen yang ada. Jika

sentimen pasar bagus, mereka ikut membeli, dan bila sebaliknya mereka menjual. Bahkan para investor yang sudah mengambil posisi sering mengabaikan bantahan oleh emiten dan tetap mengikuti *tren* yang ada. Patokan para investor jangka pendek ini adalah disiplin. Kalau dalam beberapa waktu aksi mereka tidak memberikan hasil, mereka akan melepas saham tersebut walaupun rugi.

Investor yang cenderung konservatif akan bersikap menunggu. Mereka akan mengecek kebenaran informasi tersebut sebelum mengambil posisi sambil menunggu jawaban, investor seperti ini akan melakukan analisa untuk melihat faktor teknikal dan fundamental saham tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Investor kecil atau investor pemula harus berhati-hati mengambil posisi dalam menyikapi sebuah informasi, karena seringkali investor kecil tidak dapat memastikan kebenaran sebuah informasi, juga seringkali terlambat mengetahui/ menerima informasi tersebut (di koran, televisi), dan biasanya harga sudah lebih dulu bergerak naik, sehingga investor kecil dengan keterbatasan memperoleh informasi menjadi ragu-ragu untuk mengambil posisi beli/ jual atau mengabaikannya.

Pada dasarnya investor yang menjadi anggota di Bursa Efek dan melakukan transaksi di dalamnya mempunyai tujuan, yakni mendapatkan *capital gain* dan *dividen*. Ketika seorang investor menginvestasikan dananya maka dia berorientasi untuk mencari keuntungan yang besar berupa *capital*

gain, hal inilah yang mendorong para investor untuk cenderung agresif dan berupaya maksimal dalam bertransaksi. Tapi tidak semua investor selalu mendapatkan keuntungan yang besar, karena ketika perkiraan mereka dalam memprediksi harga suatu saham tersebut meleset maka *capital gain* yang mereka inginkan dapat dipastikan gagal, dan kerugiannya bisa saja dapat melebihi modal investasi mereka.

Seperti pada kasus yang diberitakan oleh situs *detik finance*, mengenai desas desus yang beredar di lantai bursa, rumor gagal bayar gadai saham grup Bakrie disertai dengan ketidakjelasan informasi dan memberikan kontribusi besar terhadap kejatuhan IHSG tahun 2008 kemarin.

Ketua Masyarakat Investor Sekuritas Seluruh Indonesia (MISDI) ND

Murdani mengatakan bahwa penyesatan itu mengakibatkan informasi simpang siur sehingga membuat investor panik dan akhirnya menjual saham-saham dengan harga murah.

Pada perdagangan Senin 6 Oktober 2008, kejatuhan seluruh saham grup Bakrie akibat rumor tersebut, ikut mengerek IHSG *anjlok* 10,03%. Kabarnya selain didorong oleh faktor global dan praktek *Short selling*, sentimen rumor tersebut masih santer di kalangan pelaku pasar, sehingga

mendorong kejatuhan IHSG pada perdagangan Rabu 8 Oktober 2008 sebesar 10,38%. BEI akhirnya memutuskan *suspend*⁴ seluruh bursa.⁵

Namun pada 9 Oktober 2008, PT Bakrie & Brothers Tbk (BNBR) akhirnya angkat bicara dan membantah rumor gagal bayar gadai saham (*default repo*) yang dikabarkan menjadi sebab utama rontoknya seluruh saham emiten grup Bakrie yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada perdagangan Senin 6 Oktober 2008.

Dalam laporan keuangan semester I-2008 yang dipublikasikan, BNBR menyatakan telah melakukan penggadaian saham PT Bumi Resources Tbk (BUMI) sebanyak 3.739.040.000 saham, PT Energi Mega Persada Tbk (ENRG) sebanyak 4.460.330.000 saham dan PT Bakrieland Development Tbk (ELTY) sebanyak 3.796.540.000 saham.

Aksi penggadaian 19,27% saham BUMI, 30,97% saham ENRG dan 19,06% saham ENRG tersebut dilakukan untuk memperoleh pinjaman jangka pendek dari Odickson Finance sebesar US\$ 1,09 miliar pada 21 April 2008.

Selain ke Odickson Finance, BNBR juga menggadaikan saham-saham anak usaha pada ICICI dan JP Morgan Chase Bank NA senilai US\$ 300 juta. Sayangnya hingga saat ini belum diketahui secara pasti berapa banyak saham

⁴ *Suspend* adalah penghentian yang dilakukan oleh Bursa selama-lamanya 3 (tiga) bulan berturut-turut terhadap perdagangan Efek atau terhadap kegiatan perdagangan Anggota Bursa Efek sebagai sanksi atas pelanggaran yang dilakukan oleh Emiten atau Anggota Bursa Efek, atau karena adanya permintaan dari Emiten, Anggota Bursa Efek, atau Bapepam atau karena pertimbangan Bursa, (Peraturan PT. BES No. IV)

⁵ <http://www.els.bappenas.go.id>, Kompas, *Usut Tuntas Pelanggaran di Bursa Efek Indonesia*, 17 Juli 2009

yang digadaikan pada dua lembaga keuangan tersebut.

Kabarnya, salah satu pinjaman yang diperoleh dengan menggadaikan saham-saham anak usaha ke 3 perusahaan investasi tersebut jatuh tempo pada Oktober 2008 atau 6 bulan sejak pinjaman diberikan pada April 2008. Grup Bakrie yang sedang dihantui rumor kesulitan likuiditas dikabarkan gagal melakukan eksekusi kembali saham-saham yang digadaikan.

Rumor tersebut berkembang sangat santer di kalangan pelaku pasar. Sampai-sampai disinyalir menjadi sebab utama rontoknya saham-saham grup Bakrie pada perdagangan Senin 6 Oktober 2008 yang kemudian menyebabkan seluruh aktivitas saham grup Bakrie disuspensi oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga hari ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahkan dikabarkan salah satu pemberi pinjaman melakukan penjualan secara paksa (*forced sale*) terhadap saham-saham yang digadaikan oleh BNBR, sehingga menjatuhkan harga seluruh saham-saham Grup Bakrie.

Namun setelah melakukan pembicaraan dengan BNBR kemarin, BEI mengatakan bahwa rumor *default repo* grup Bakrie adalah informasi yang menyesatkan.⁶

⁶ <http://www.investorsaham.com>, *Bakrie Brothers Bantah Gagal Bayar Gadai Saham*, 16 Agustus 2009

Informasi yang tidak jelas itu sangat jauh dari prinsip keterbukaan di pasar modal. Sering kali hal itu menimbulkan kerugian bagi investor kecil karena salah dalam mengambil keputusan menjual atau membeli saham.

4. Upaya untuk Mengantisipasi Strategi *Buy on Rumors Sell on News*

Pasar modal adalah lapangan investasi publik dan ajang spekulasi dari berbagai latar belakang dan strata sosial untuk memanfaatkan potensi nilai ekonomis di dalamnya. Proses interaksi tercipta demikian dinamis, penuh gejolak, ramai oleh berbagai informasi, dan tentu saja hiruk pikuk dari sebuah rumor menambah maraknya proses dan perilaku partisipan di bursa saham.

Namun, untuk para investor kecil lebih baik menghindari membeli/

menjual saham berdasarkan rumor, karena belum diketahui kebenarannya.

Maka para investor kecil perlu mengantisipasi tindakan untuk mengambil keputusan membeli/menjual dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Jika mengetahui rumor tersebut memang benar-benar masih baru, seperti dari orang dalam perusahaan atau dari sumber yang dapat dipercaya dan dapat diyakini kebenarannya, investor kecil boleh langsung bereaksi/membeli sahamnya atas dasar rumor tersebut dan menjualnya saat berita resminya telah keluar.

b. Jika mengetahui rumor tersebut terlambat dan sudah beredar di media masa, dan investor masih mau melakukan posisi beli, sebaiknya investor menganalisa terlebih dulu reaksi transaksinya, seperti berikut ini:

- 1) Saat harga saham telah naik sebelum rumor muncul, sebaiknya investor kecil memerhatikan sekuritas mana yang menjual saat rumor tersebut muncul dengan jumlah yang cukup signifikan
- 2) Sebaiknya menghindari rumor yang tidak terkait dengan kinerja laporan keuangan karena sulit untuk mengetahui kebenaran dari rumor-rumor tersebut.

c. Sebaiknya menganalisis terlebih dahulu kondisi fundamental perusahaan dan kinerja perusahaan. Juga menganalisis pergerakan harga sahamnya secara teknikal, apakah juga mendukung atau tidak. Jika keduanya tidak saling mendukung, maka investor kecil hendaknya menghindari untuk membeli saham tersebut.⁷

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kurangnya pengetahuan investor kecil/ pemula tentang strategi dalam berinvestasi, membuat banyak oknum-oknum pasar modal memanfaatkan strategi *Buy on Rumors Sell on News* ini untuk meraup keuntungan. Secara garis besar terdapat dua analisa yang dapat digunakan para investor untuk mengambil keputusan transaksi, yaitu analisis teknikal dan analisis fundamental. Tapi kebanyakan para investor hanya memperhatikan analisis

⁷ Tryfino, *Cara Cerdas Berinvestasi Saham*, h.102

teknikal dan rumor untuk membeli/menjual saham. Padahal analisis fundamental suatu saham merupakan salah satu dasar yang penting bagi investor jika ingin menanamkan modalnya pada portofolio saham.⁸

Analisis fundamental adalah metode analisis berdasarkan kinerja keuangan suatu perusahaan. Analisis ini lebih mengutamakan melihat kinerja dan prospek bisnis dari perusahaan/saham. Fungsi dasar yang paling penting dalam menggunakan analisis fundamental adalah untuk menilai apakah harga suatu saham mahal atau murah. Apakah saham/perusahaan tersebut berkinerja baik jika dibandingkan dengan saham-saham di sektornya.

Perlu diperhatikan dalam metode analisis fundamental adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- a. *Book Value* (BV), adalah nilai/harga buku per lembar dari suatu saham yang diterbitkan.
- b. *Price to Book Value* (PBV), perhitungan/perbandingan antara harga/nilai pasar dengan *book value* suatu saham.
- c. *Earnings Per Share* (EPS), adalah *ratio* yang digunakan untuk menghitung laba/keuntungan bersih yang diperoleh dari selembarnya saham.
- d. *Price Earning Ratio* (PER), adalah *ratio* yang digunakan untuk menghitung tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan pada suatu saham.

⁸ Interview dengan Bapak Bambang H. Santoso, *Unit Edukasi dan Informasi*. 14 Juli 2009

Analisis teknikal adalah metode analisis berdasarkan pergerakan harga saham sesuai dengan kemungkinan teknis dari historikal data statistik pergerakannya pada jangka waktu tertentu. Analisis teknikal ini merupakan pelengkap dari analisis fundamental. Maksudnya adalah dalam membeli/ menjual saham, investor sebaiknya melakukan analisis fundamental terlebih dahulu.

Ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu saham masih layak dibeli di harga tertentu atau minimal investor mengetahui saham yang akan dibeli memiliki kinerja baik sehingga dapat memperkirakan potensi harga yang akan dituju oleh saham tersebut. Intinya, investor harus meyakini dulu saham yang dibeli berfundametal/berkinerja baik. Setelah itu baru menggunakan analisis teknikal untuk membeli atau menjual saham tersebut.⁹

Beberapa point penting mengenai pendekatan analisis teknikal adalah sebagai berikut:

- a. Analisis teknikal didasarkan pada data pasar yang dipublikasikan**
- b. Fokus analisis teknikal adalah ketepatan waktu. Penekanannya hanya pada perubahan harga**
- c. Berfokus pada faktor-faktor internal melalui analisis pergerakan di dalam pasar dan/atau saham**

⁹ Tryfino, *Cara Cerdas Berinvestasi*, h. 8-18

d. Analisis teknikal pada dasarnya merupakan upaya untuk menentukan kapan investor membeli atau menjual saham

e. Para analisis teknikal cenderung lebih berkonsentrasi pada jangka pendek

Teknik-teknik analisis ini dirancang untuk mendeteksi pergerakan harga dalam jangka waktu yang relatif pendek. Sasaran yang ingin dicapai pada pendekatan ini adalah ketepatan waktu dalam memprediksikan pergerakan harga (*price movement*) jangka pendek suatu saham maupun suatu indikator pasar. Para analisis teknikal lebih menekankan perhatian dan perubahan harga dari pada tingkat harga, oleh sebab itu analisis lebih ditekankan untuk meramal *trend* perubahan harga tersebut.¹⁰

5. Peranan Bapepam dalam Menangani Strategi *Buy on Rumors Sell on News* di BEI Surabaya

Bapepam berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal melakukan pembinaan, pengaturan, dan pengawasan sehari-hari Pasar Modal yang bertujuan untuk mewujudkan kegiatan pasar modal yang teratur, wajar, dan efisien serta melindungi kepentingan pemodal dan masyarakat.¹¹

Bapepam telah mengeluarkan Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No. Kep-29/PM/1996 tentang *Perilaku Perusahaan Efek Yang*

¹⁰ http://www.geocities.com/cahyat_rohyana/ PasarModal 05, Cahyat Rohyana, *Analisis Investasi Saham*, 3 Juni 2009

¹¹ Rusdin, *Pasar Modal*, h.12

Melakukan Kegiatan Sebagai Perantara Pedagang Efek Salah satu keputusannya adalah;

Perusahaan Efek dilarang memberikan:

- a. rekomendasi kepada nasabah untuk membeli, menjual atau mempertukarkan Efek tanpa memperhatikan tujuan investasi, keadaan keuangan nasabah; dan*
- b. jaminan atas kerugian yang diderita nasabah dalam suatu transaksi Efek.¹²*

Dalam hal ini para pelaku saham (broker/pialang efek) dilarang untuk menganjurkan para investornya untuk membeli/menjual saham berdasarkan rumor semata. Karena bisa jadi dimungkinkan broker/pialang efek itu sendiri yang merancang strategi dengan menyebar rumor dan mempengaruhi investor untuk memperhatikan rumor yang beredar tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, disebutkan bahwa¹³:

Pasal 90

Dalam kegiatan perdagangan Efek, setiap Pihak dilarang secara langsung atau tidak langsung:

- a. menipu atau mengelabui Pihak lain dengan menggunakan sarana dan atau cara apapun;*
- b. turut serta menipu atau mengelabui Pihak lain; dan*
- c. membuat pernyataan yang tidak benar mengenai fakta yang material atau tidak mengungkapkan fakta yang material agar pernyataan yang dibuat tidak menyesatkan mengenai keadaan yang terjadi pada saat pernyataan dibuat dengan maksud untuk menguntungkan atau menghindarkan kerugian untuk diri sendiri atau Pihak lain atau dengan tujuan mempengaruhi Pihak lain untuk membeli atau menjual Efek.*

¹² Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No. Kep-29/PM/1996

¹³ Rusdin, *Pasar Modal*, h 189-190

Pasal 91

Setiap Pihak dilarang melakukan tindakan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menciptakan gambaran semu atau menyesatkan mengenai kegiatan perdagangan, keadaan pasar, atau harga Efek di Bursa Efek.

Pasal 93

Setiap Pihak dilarang, dengan cara apapun, membuat pernyataan atau memberikan keterangan yang secara material tidak benar atau menyesatkan sehingga mempengaruhi harga Efek di Bursa Efek apabila pada saat pernyataan dibuat atau keterangan diberikan:

- a. Pihak yang bersangkutan mengetahui atau sepatutnya mengetahui bahwa pernyataan atau keterangan tersebut secara material tidak benar atau menyesatkan; atau**
- b. Pihak yang bersangkutan tidak cukup berhati-hati dalam menentukan kebenaran material dari pernyataan atau keterangan tersebut.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada ketentuan pidana bagi para pelaku penyebar rumor tersebut

dalam UU Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, yaitu:

Pasal 104

Setiap Pihak yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, Pasal 93, Pasal 95, Pasal 96, Pasal 97 ayat (1), dan Pasal 98 diancam dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).¹⁴

¹⁴ *Ibid*, h. 194

BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI *BUY ON RUMORS SELL ON NEWS* DALAM PERDAGANGAN SAHAM DI BEI SURABAYA

Strategi *buy on rumors sell on news* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran di bursa saham. Strategi *buy on rumors sell on news* ini mengandalkan pemberian informasi kepada para investor di seputar fluktuasi pergerakan indeks dan harga-harga saham.

Sedangkan untuk menarik minat konsumen terdapat empat variabel utama digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id yaitu; produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dikombinasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasarnya.

Dalam strategi *buy on rumors sell on news*, pemberian informasi seringkali tidak disertai kejelasan data sehingga informasi atau berita yang tersebar akhirnya menjadi rumor yang belum tentu benar dan tidak diketahui dari mana sumbernya. Meskipun rumor merupakan informasi yang belum diketahui pasti kebenarannya, tetapi strategi berupa rumor ini sangat efektif sebagai promosi perusahaan, karena rumor tersebut pada akhirnya akan membawa serta produk investasi dan harga saham perusahaan kepada para pencari informasi; khususnya para investor. Terlepas rumor yang tersebar positif ataupun negatif, hal itu hanyalah langkah awal untuk mempromosikan fakta kemudian.

Strategi pemasaran dalam Islam, merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran secara islami merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

Kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis merupakan kebutuhan paling pokok yang melandasi paradigma dalam pemasaran. Kebutuhan inilah yang dinamakan dengan *spiritual marketing*, dimana *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Strategi *buy on rumors sell on news* dalam prakteknya yang mengandalkan keahlihan menyebarkan rumor dan manipulasi data, menjadikannya jauh dari landasan *spiritual marketing*. Kejujuran sangatlah penting dalam perdagangan saham, karena yang diandalkan dalam perdagangan saham adalah *trust* atau kepercayaan antara investor dan pihak perusahaan. Kejujuran pula yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُرْكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)). (رواه البخاري)

Artinya: *“Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan*

“terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari)¹

Strategi *buy on rumors sell on news* merupakan strategi yang berspekulasi tinggi, karena banyak hal bisa berubah oleh pengaruh strategi ini. Melihat kondisi tersebut, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan beberapa fatwa yang berhubungan dengan pasar modal, salah satunya yaitu Fatwa DSN Nomor 40 Tahun 2003 tentang *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*.

Sebagaimana tersebut dalam Fatwa DSN-MUI, pelaksanaan transaksi Efek harus dilakukan menurut prinsip-prinsip kehati-hatian serta tidak boleh melakukan spekulasi dan manipulasi yang didalamnya mengandung unsur *dārar* (merusak), *gārar* (resiko), *riba*, *maysir* (judi), *risywah* (suap), maksiat dan kezaliman.

Transaksi-transaksi yang mengandung unsur-unsur seperti tersebut sebelumnya meliputi;

1. *Najsy*, yaitu melakukan penawaran palsu,
2. *Bai' al-ma'dum*, yaitu melakukan penjualan atas barang (Efek Syariah) yang belum dimiliki (*short selling*),
3. *Insider trading*, yaitu memakai informasi orang dalam untuk memperoleh keuntungan atas transaksi yang dilarang,
4. Menimbulkan informasi yang menyesatkan,

¹ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasor Şahih Bukhari*, h: 192

5. *Margin trading*, yaitu melakukan transaksi atas Efek Syariah dengan fasilitas pinjaman berbasis bunga atas kewajiban penyelesaian pembelian Efek Syariah tersebut, dan
6. *Ikhtikar* (penimbunan), yaitu melakukan pembelian atau dan pengumpulan suatu Efek Syariah untuk menyebabkan perubahan harga Efek Syariah, dengan tujuan mempengaruhi pihak lain,
7. Dan transaksi-transaksi lain yang mengandung unsur-unsur diatas.²

Strategi *buy on rumors sell on news* bisa juga dilakukan oleh investor yang sengaja menawar Efek dengan harga penawaran yang lebih tinggi daripada harga yang sebenarnya, padahal investor tersebut tidak berniat untuk membeli Efek tersebut. Sehingga membuat investor lain mengikuti untuk membeli Efek tersebut dengan harga di atas harga yang sebenarnya. Perbuatan ini disebut dengan *Najsy*, yaitu melakukan penawaran palsu. Rasulullah saw melarang transaksi tersebut sebagaimana sabdanya berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ؛ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى 'عَنِ التَّلْقِي لِلرُّكْبَانِ. وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ. وَأَنْ تُسَالَ الْمَرْأَةُ طَلَاقَ أُخْتِهَا. وَعَنْ النَّجْشِ. وَالتَّصْرِيفِ. وَأَنْ يَسْتَأْمَ الرَّجُلُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ.
(روه مسلم)

Artinya: "Dari Abu Hurairah r.a., saya Rasulullah saw melarang orang menghadang pedagang yang baru datang, dan orang kota menjualkan kepunyaan orang desa, juga meminta seorang wanita untuk melepaskan saudara perempuannya, dan melarang menawar untuk menjerumuskan

² Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Edisi Ketiga), h. 272

orang lain, dan menahan tetek domba, juga melarang seorang menawarkan tawaran saudaranya ” (Riwayat Muslim)

وَعَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الْخَشْرِ.
(روه مسلم)

Artinya: *“Dan dari Ibnu Umar r.a., berkata: Rasulullah saw. melarang (menjual barang) secara najsy” (Muslim)³*

Strategi *buy on rumors sell on news* bisa dilakukan oleh orang dalam perusahaan, rumor sengaja dinunculkan karena perusahaan tersebut tidak transparan, dengan hanya menyebarkan informasi kepada kalangan terbatas. Hal ini untuk memberi mereka informasi dan memanfaatkannya untuk melakukan transaksi sebelum sampai ke publik. Transaksi seperti ini diklasifikasikan sebagai *insider trading* dan dilarang oleh peraturan, hampir di semua bursa saham, juga salah satu transaksi yang dilarang dalam Fatwa DSN-MUI tersebut diatas. Transaksi saham yang didasarkan pada *insider information* jelas tidak fair dan merugikan mereka yang tidak memperoleh informasi tersebut. Untuk itu investor dilindungi dari aksi seperti itu.

Strategi *buy on rumors sell on news* ini pun juga menimbulkan informasi yang menyesatkan, karena rumor, suatu informasi yang belum tentu benar dan tidak diketahui dari mana sumbernya, merupakan acuan pokok para pelaku pasar saham hingga saat ini. Terlepas terbukti benar atau tidak, pasar memberikan respon atas sebuah rumor dan menggerakkan harga saham. Bahkan jika rumor

³ Imam Abi Husain Muslim, *Shāḥih Muslim*, h:137-138

tersebut sudah tidak terkendali akan mengakibatkan jatuhnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG).

Indikasinya jelas, oknum yang menyebarkan rumor tersebut mengambil keuntungan dari kesimpang siuran informasi, sehingga membuat investor semakin panik dan akhirnya tanpa memperhatikan kondisi fundamental perusahaan para investor menjual saham-saham dengan harga murah. Dan penyesatan informasi ini sangat jauh dari prinsip keterbukaan di Pasar Modal.

Dalam Islam, perbuatan yang merugikan orang lain dan membuat kerusakan baik berupa fisik maupun sistem, merupakan suatu perbuatan yang bertentangan dengan *syarā'*, sebagaimana firman Allah swt berikut ini;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*. (Q.S. An-Nisā':29)⁴

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Artinya: *"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."* (QS. Asy-Syu'arā: 183)⁵

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 122

⁵ *Ibid*, h. 586

Di dalam tindakan strategi *buy on rumors sell on news* merupakan sarana bagi beberapa pelaku saham untuk memperoleh keuntungan secara cepat. Strategi ini dapat mengakibatkan kerugian bagi beberapa pelaku saham khususnya para investor yang tidak berhati-hati dalam mengelola saham yang dimilikinya.

Strategi ini pada awalnya adalah pemberian informasi yang sangat dibutuhkan para investor dalam mengelola dana yang telah diinvestasikannya. Namun, karena informasi yang diterima para investor ini menimbulkan keraguan atas kebenarannya, dan juga kerugian yang timbul pada akhirnya, maka strategi *buy on rumors sell on news* ini menjadi strategi yang harus dihindari atau bahkan menolaknya.

Dalam kajian fiqih, menolak sesuatu yang menimbulkan kerusakan merupakan salah satu metode ijtihad dengan metode *saddu al-zarī'ah*. Secara *lughawi* (bahasa), *al-zarī'ah* itu berarti:

الْوَسِيلَةُ الَّتِي يَتَوَصَّلُ بِهَا إِلَى الشَّيْءِ سَوَاءٌ كَانَ حَسَبًا أَوْ مَعْنَوِيًّا.

Artinya: "Jalan yang membawa sesuatu, secara *hissi* atau *ma'nawi*"⁶

Arti *lughawi* tersebut mengandung konotasi netral, yaitu jalan yang membawa sesuatu kearah kebaikan, atau jalan yang membawa sesuatu kearah kerusakan. Dalam strategi *buy on rumors sell on news* ini lebih dikonotasikan

⁶ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid 2*, h: 398

dengan jalan yang menuju kerusakan dengan melihat cara yang digunakan juga akibat yang ditimbulkan.

Yang dimaksud dengan *saddu al-zari'ah* disini adalah⁷:

حَسْمُ مَادَّةٍ وَسَائِلِ الْفَسَادِ دَفْعَالَهُ أَوْ سَدُّ الطَّرِيقِ الَّتِي تُوَصِّلُ الْمَرْأَ إِلَى الْفَسَادِ.

Artinya : *“Mencegah/menyambut sesuatu yang menjadi jalan kerusakan, atau menyumbat jalan yang dapat menyampaikan seseorang pada kerusakan”*

Maksudnya *saddu al-zari'ah* ini ialah menyumbat segala sesuatu yang menjadi jalan kerusakan.

Di dalam Fatwa DSN Nomor 40 Tahun 2003 tentang *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*, terdapat transaksi *najisy, insider trading*, juga menimbulkan informasi yang menyesatkan, adalah transaksi-transaksi yang dilarang oleh fatwa MUI untuk dilakukan didalam Pasar Modal dengan berlandaskan prinsip syariah.

Transaksi-transaksi tersebut diatas merupakan akibat dari strategi *buy on rumors sell on news*. Dengan memandang akibat yang ditimbulkannya, yaitu *zari'ah* yang memang pada dasarnya membawa kerusakan, maka strategi *buy on rumors sell on news* hendaknya tidak dilakukan atau dihindari. Baik pelakunya maupun para investor yang menganut memperoleh informasi melalui rumor yang beredar.

Hal ini untuk mencegah timbulnya dampak berupa perdagangan saham dengan harga yang tidak sesuai dengan harga sebenarnya, juga kesesatan

⁷ Chaerul Uman, Dkk, *Ushul Fiqh 1*, h: 188

informasi yang menimbulkan keragu-raguan untuk mengambil keputusan atas saham yang dimiliki.

Dasar penggunaan *saddu al-zarī'ah* disini adalah kehati-hatian dalam beramal ketika menghadapi perbenturan antara maslahat dan mafsadat. Bila maslahat yang dominant, maka boleh dilakukan; dan bila mafsadat yang dominant, maka harus ditinggalkan. Namun bila sama kuat diantara keduanya, maka untuk menjaga kehati-hatian harus diambil prinsip yang berlaku, yaitu sebagaimana dirumuskan dalam kaidah berikut ini⁸:

دَرَأِ الْمَفَاسِدَ مُقَدِّمًا عَلَى حَلْبِ الْمَصَالِحِ.

Artinya : “Menolak kerusakan diutamakan ketimbang mengambil kemaslahatan”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai pegangan ulama yang mengambil tindakan kehati-hatian dalam beramal, adalah sebagai berikut:

دَعْ مَا يُرِيثُكَ إِلَى مَا لَا يُرِيثُكَ.

Artinya : “Tinggalkan apa-apa yang meragukanmu untuk mengambil apa yang tidak meragukanmu”

Menurut Imam Asy-Syatibi, yang dikutip oleh Rachmat Syafe'i, ada kriteria yang menjadikan suatu perbuatan itu dilarang⁹, seperti halnya strategi *buy on rumors sell on news*, yaitu:

1. Perbuatan yang tadinya boleh dilakukan itu mengandung kerusakan

⁸ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid 2*, h: 405

⁹ Rachmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqh*, h: 132

Menyebarkan informasi mengenai pergerakan harga saham diperbolehkan, akan tetapi bila informasi tersebut direayasa dan menimbulkan kesimpangsiuran pada investor untuk mengambil tindakan maka menyebarkan informasi tersebut berubah menjadi rumor yang mengandung kerusakan.

2. Kemaafsadatan lebih kuat daripada kemaslahatan

Dampak yang ditimbulkan dari strategi *buy on rumors sell on news* ini lebih banyak menimbulkan kerugian di kalangan investor dibanding kemaslahatan yang didapat oleh pelaku rumor dengan mendapatkan keuntungan dari menyebarkan rumor yang belum diketahui kepastian benar tidaknya.

3. Perbuatan yang dibolehkan *syara* mengandung lebih banyak unsur

kemaafsadatannya.

Dalam *syara*' dianjurkan untuk memberikan keterbukaan informasi dan jujur mengenai kondisi barang dalam bursa saham adalah saham itu sendiri. Namun, keterbukaan informasi tersebut akan menimbulkan mafsadat jika diiringi dengan niatan untuk mencari keuntungan yang dilarang dengan menimbulkan kerugian di pihak lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *Buy on rumors sell on news* merupakan strategi dalam perdagangan pasar modal, dimana para investor dianjurkan untuk membeli saham pada saat sebuah rumor beredar, dan menjualnya kembali ketika pemberitaan resmi tentang saham tersebut diberikan oleh pihak perusahaan. Strategi rumor ini mengandalkan keahlian dalam menyebarkan informasi maupun manipulasi data yang berkenaan dengan sektor keuangan sebuah perusahaan, ketika rumor beredar, si penyebar rumor akan melakukan berbagai tindakan, bisa si penyebar rumor seolah-olah akan membeli saham tersebut melebihi harga sebenarnya sehingga para investor lain akan mengikutinya, atau bisa juga si penyebar rumor merekomendasikan kepada para investor lain untuk membeli saham tersebut tanpa melihat kondisi keuangan investor juga tujuan investasinya. Disinilah si penyebar mendapatkan keuntungan dari strategi yang dilakukan.
2. Strategi *Buy on rumors sell on news* telah melanggar beberapa ketentuan yang berlaku dalam *syara'*, yaitu; menyebarkan rumor merupakan tindakan menimbulkan informasi yang menyesatkan, juga strategi *Buy on rumors sell on news* ini merupakan strategi yang menimbulkan spekulasi tinggi karena

banyak hal yang berubah dan tidak ada kejelasan di dalamnya sehingga mengandung unsur *gambling* atau judi. Hal ini ada menurut Fatwa DSN Nomor 40 Tahun 2003 tentang *Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal* telah melarang melakukan manipulasi dan spekulasi dalam kegiatan Pasar Modal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *Buy on rumors sell on news* yang terjadi di dunia bursa saham tidak sesuai dengan prinsip syariah.

B. Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan Penulis dengan harapan dapat dijadikan pertimbangan oleh Bursa Efek Indonesia di Surabaya dan pembaca:

1. Sebagai upaya terhindarnya beredar rumor yang menimbulkan kesimpang siuran informasi dalam bursa saham, Bursa Efek Indonesia di Surabaya hendaknya lebih protektif dalam memberikan informasi seputar fluktuasi indeks saham dan harga-harga saham agar tidak di manipulasi oleh oknum-oknum dalam Pasar Modal untuk mencari keuntungan dengan merugikan pihak lain dalam hal ini adalah para investor.
2. Para investor hendaknya lebih berhati-hati dalam menerima informasi. Harus dianalisis terlebih dahulu mengenai kondisi fundamental dan teknikal perusahaan yang terkena rumor. Selain itu para investor hendaknya

menambah pengetahuannya mengenai investasi di bursa saham sehingga tidak mudah ditipu oleh pihak lain.

- 3. Sebagai pengawas kegiatan Pasar Modal, Bapepam harus lebih fokus mengatasi permasalahan yang ditimbulkan oleh strategi *buy on rumors sell on news* sekaligus menindak tegas para pelaku dengan sanksi pidana.**

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Edisi Ketiga, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- , *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani Press, 2001
- Ahmad, Abi Abbas Syihabuddin, *Mukhtasār Ṣaḥīḥ Bukhari*, Beirut, Dar al-Fikr, 893H/ 2005 M
- Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2, Jakarta, Kencana, 2008
- Chaerul Uman, Dkk, *Ushul Fiqh 1*, Bandung, CV. Pustaka Setia, 2000
- Departemen Agama RI Jakarta, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Terj. Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, Surabaya, Mahkota, 1989
- digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Edisi Ketiga, Ciputat, CV. Gaung Persada, 2006
- Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Penulisan Skripsi*, Surabaya, 2008
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan, 2006
- Mochammad Nadjib, *Investasi Syariah*, Editor: Jusmaliani, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2008
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, Malang, UIN-Malang Press, 2008
- Muslim, Imam Abi Husain, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Juz 10, Beirut, Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 677H/1995 M
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2003
- Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), Jakarta, Erlangga, 1994

- Rachmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqh*, Bandung, CV. Pustaka Setia, 1999
- Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta, Rajawali Press, 1996
- Rusdin, *Pasar Modal Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*, Bandung, Alfabeta, 2008
- Tryfino, *Cara Cerdas Berinvestasi Saham*, Jakarta, Trans Media Pustaka, 2009
- Zainul Bahry, *Kamus Umum (Khususnya Bidang Hukum dan Politik)*, Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No. Kep-29/PM/1996
- ekonomi-syariah@yahoo.com, *Marketing Syariah*, 12 Juni 2009
- <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, oleh Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 7 Juli 2009
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Spekulasi>, Wikipedia, *Spekulasi*, 26 Agustus 2009
- digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id
- <http://salimstock-strategy.blogspot.com>, *Buy on the Rumors, Sell on the News*, 28 April 2009
- <http://wordpress.com>, oleh N Lenys, *Evolusi Marketing: Dari Konvensional Menuju Syariah*, 30 Juni 2009
- <http://www.els.bappenas.go.id>, oleh Kompas, *Usut Tuntas Pelanggaran di Bursa Efek Indonesia*, 17 Juli 2009
- http://www.geocities.com/cahyat_rohyana/PasarModal_05, oleh Cahyat Rohyana, *Analisis Investasi Saham*, 3 Juni 2009
- <http://www.investorsaham.com>, *Bakrie Brothers Bantah Gagal Bayar Gadai Saham*, 16 Agustus 2009
- <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, oleh Webmaster, *Marketing Syariah*, 15 Juli 2009
- <http://xbes8996.wordpress.com>, oleh Bambang Hadi Santoso, *Sejarah Perkembangan Pasar Modal Indonesia*, 13 Juli 2009

**MSI-UII.Net-27/7/2005, Eddy Iroh Hayati, Telaah Fatwa Dewan Syariah Nasional
Tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip-Prinsip
Syariah di Bidang Pasar Modal, 30 April 2009**