

BAB II

ASPEK-ASPEK YANG TERLARANG DALAM MUAMALAH

A. Identifikasi Transaksi Yang Dilarang Dalam Islam

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali adanya ketentuan berdasarkan Al Quran dan Hadis. Sedangkan dalam urusan muamalah, semua diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Ketika suatu transaksi baru ada dan belum dikenal sebelumnya dalam hukum Islam, maka transaksi tersebut dianggap dapat diterima, kecuali terdapat implikasi dari dalil Al-Quran dan Hadis yang melarangnya, baik secara eksplisit maupun implisit. Dengan demikian, dalam bidang muamalah, semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan.

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

1. Haram zatnya (*hara@m li-dza@tihi*)
2. Haram selain zatnya (*hara@m li-ghairihi*)
3. Tidak sah (lengkap) akadnya¹

Peraturan dan ketentuan Islam dalam bidang ekonomi tidak mencakup seluruh kegiatan ekonomi, melainkan Islam hanya mengatur kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan tata cara perolehan harta (konsep kepemilikan), tata cara

¹ Adiwarman A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Cet IV, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 30.

pengelolaan harta mulai dari pemanfaatan (konsumsi) hingga pengembangan kepemilikan (investasi), dan tata cara pendistribusian harta di tengah-tengah masyarakat. Sedangkan mengenai pengadaan serta produksi barang dan jasa Islam tidak mengatur ketentuan-ketentuan, akan tetapi Islam menyerahkan sepenuhnya kepada manusia sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku selama tidak bertentangan dengan syara'.²

Dalam konteks ini, untuk memperoleh harta didasarkan atas prinsip bahwa tidak seorangpun yang mempunyai hak memperoleh keuntungan atas pengorbanan orang lain, dan transaksi yang diperolehkan hanyalah transaksi yang didalamnya saling menguntungkan dengan cara adil.³ Sebagaimana firman Allah :

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

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “(QS.An-Nisa’, 4:29)⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, untuk memperoleh harta harus dilakukan atas dasar saling menguntungkan, sehingga dalam pelaksanaannya tidak menimbulkan kerugian terhadap pihak lain dan sebaliknya harus menciptakan

² Nabhani, Taqyuddin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif*, Cet II, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), 50.

³ M Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Cet I, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1990), 193.

⁴ Kementerian Agama, *Al Qur'an dan*, 29.

suasana yang rukun, saling tolong menolong, dan bantu membantu satu sama lain tanpa ada pemaksaan.

B. Faktor-faktor Penyebab Terlarangnya Sebuah Transaksi

1. Haram Zat-Nya

Faktor terlarangnya sebuah transaksi ini dikarenakan barang atau jasa yang ditransaksikan juga terlarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Maka transaksi jual beli minuman keras adalah haram, meskipun akad jual belinya sah, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) *khamar*, berjudi, berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al Maidah: 90)⁵

Dengan demikian, apabila terdapat nasabah yang mengajukan pembiayaan pembelian minuman keras kepada bank dengan menggunakan akad *mura@bahah*, maka walaupun akadnya sah tetapi transaksi ini haram karena objek transaksinya haram.⁶

2. Haram Selain Zat-nya

⁵ Kementerian Agama, *Al Qur'an dan*, 97.

⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Cet IV, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 30.

Di zaman keemasan kapitalisme berbagai praktik transaksi curang dan kotor yang ada sejak zaman jahiliyyah seperti menemukan tempatnya, bahkan bentuk dan caranya pun semakin beragam. Adapun faktor haram selain zat-nya yang menyebabkan haramnya sebuah transaksi meliputi:

a) *Tadli@s* (Penipuan)

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi ataupun ditipu karena terdapat kondisi di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain. Dalam bahasa fiqih, penipuan semacam itu disebut dengan *tadli@s* , dan dapat terjadi dalam empat hal, yakni dalam kuantitas, kualitas, harga, dan barang.⁷

Pertama, *tadli@s* kuantitas adalah penipuan dalam kuantitas. Contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. Sebagaimana firman Allah dalam kitab Al Quran:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ () الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ () وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ()

“ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta

⁷ *Ibid.*,31.

dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al Muthaffifin, 83: 1-3)⁸

Kedua, *tadli@s* kualitas yaitu dalam penipuan dalam kualitas seperti penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. Seperti penjual buah-buahan dalam keranjang. Penjual meyakinkan pembeli bahwa buah yang dijualnya dalam keranjang dalam keadaan segar, akan tetapi setelah pembeli membeli buah tersebut dan membukanya setelah sampai di rumah, kenyataan yang didapatkan yaitu buah yang segar hanya pada buah yang tampak dari luar, dan buah yang ada di dalamnya sudah tidak layak lagi untuk dimakan.

Ketiga, *tadli@s* harga yaitu penipuan dalam harga seperti memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas harga pasar. Contohnya seorang tukang becak yang menawarkan jasanya kepada turis asing dengan menaikkan tarif becaknya 10 kali lipat dari tarif normalnya. Hal ini dilarang karena turis asing tersebut tidak mengetahui harga pasar yang berlaku. Terdapat dalil yang membahas tentang *tadli@s* semacam itu diantaranya, Rasulullah bersabda:

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: " الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ يَتَفَرَّقَا
وَبَيْنَا بُورِكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا "

⁸ Kementerian Agama, Al Qur'an dan, 470.

Dari Nabi SAW berkata: penjual dan pembeli memiliki khiyar selama belum berpisah. Jika keduanya berpisah dan berlaku transparan (menjelaskan barang dan harga apa adanya) maka diberikan berkah dalam jual beli keduanya. Jika keduanya saling menyembunyikan (cacat) dan berdusta maka itu menghanguskan berkah jual belinya. (HR. Al Bukhari, Muslim, Al-Tirmidzi, Abu Dawud dan Al-Baihaqi)⁹

Bentuk *tadlis* yang terakhir adalah *tadlis* dalam waktu penyerahan. Contohnya adalah petani buah yang menjual buah di luar musimnya padahal si petani mengetahui bahwa dia tidak dapat menyerahkan buah yang dijanjikan itu pada waktunya.

b) *Gharar*

Gharar memiliki arti secara bahasa adalah *khida'* tipuan, *gisy* kecurangan. Menurut Wahbah Zuhaili, Jual beli *gharar* adalah jual beli yang menyimpan bahaya, yang merugikan salah satu pihak, sehingga menghilangkan harta pihak pembeli.¹⁰ Dalam *tadlis*, yang terjadi adalah pihak satu tidak mengetahui apa yang diketahui pihak lainnya. sedangkan dalam *taghrib*, baik pihak satu maupun pihak lainnya sama-sama tidak memiliki kepastian mengenai sesuatu yang ditransaksikan. *Gharar* ini terjadi bila kita memperlakukan sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti. Jual beli macam ini

⁹ Muhammad Ibn Isma'il Abu 'Abdillah Al Bukhari, *Al Jami'u Al Musnadu Al Shahihu Al Bukhari*, Juz III, (t.k: Dar Al-Najja'h, 1422H), 59.

¹⁰ Wahbah Zuhaili, *al Fiqhu al Islami wa Adillatuh*, Juz V, (Damaskus: Dar al fikr al Muassir, 1997), 3398.

tidak diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana Hadis\ riwayat Jabir r.a., ia berkata:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الثَّمَرِ حَتَّى يَبْدُوَ صَلَاحُهُ

“Rasulullah SAW melarang menjual buah-buahan sebelum matang (enak dimakan)”¹¹

c) Rekayasa Pasar Dalam *Supply* (*Ikhtika@r*)

Rekayasa pasar dalam *supply* terjadi bila seorang produsen atau penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi supply agar harga produk yang dijualnya naik. Hal ini dalam istilah fiqh disebut *ikhtika@r*. *ikhtika@r* biasanya dilakukan dengan menghambat produsen atau penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal (monopoli). Karena itu, *iktika@r* disamakan dengan monopoli dan penimbunan, padahal tidak selalu seorang monopolis melakukan *ikhtika@r* seperti BULOG. *Ikhtika@r* terjadi bila syarat-syarat di bawah ini terpenuhi, yaitu :

1. Mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimpun *stock*.
2. Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga sebelum munculnya kelangkaan.

¹¹ Muslim ibn H}aja@j Abu H}asan, *al-Musnad as-Sa}hi@hu al-Muh}tashiru*, juz III, (Beirut, Da@r Ih}ya@u at-tara@s\, t.t), 1167.

3. Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum komponen 1 dan 2 dilakukan.¹²

Hal ini tidak dibenarkan dalam syariat Islam, sesuai dengan *hadis*\ riwayat Ibnu Ma@jjah;

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ:
مَنْ احْتَكَرَ عَلَى لِمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ، ضَرَبَهُ اللَّهُ بِالْجُدَامِ وَالْإِفْلَاسِ»

“Dari Umar ibnu Khatta@b, Rasulullah SAW berkata : barang siapa yang menimbun bahan makanan bagi kaum muslimin, maka Allah akan menimpakan penyakit lepra dan kebangkrutan.” (HR. Ibnu Ma@jjah)¹³

d) *Al Ba'i Al Najasyi*

Al ba'i al najasyi yaitu sebuah permintaan palsu, hal ini diharamkan karena penjual melakukan praktik bisnis dengan cara memuji-muji kualitas dan kuantitas barang-barangnya. Seolah orang tersebut yang nantinya akan membeli barangnya dengan harga tinggi. Akibatnya, orang lain yang melihat akan terpengaruh dan tertipu dengan harga tersebut. Padahal, orang yang memuji dan membeli barang itu tak lain adalah temannya sendiri. Si penjual hanya

¹² Adiwarman A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih*, 34 .

¹³ Ibnu Ma@jjah Abu ‘Abdillah Muhammad, *Sunan Ibnu Ma@jjah*, juz II, (t.k: Dar al- Ikhya@ul Kitabi al Arabi, t.t), 729.

ingin menipu orang lain agar membeli barangnya dengan harga yang ia inginkan.¹⁴

Hal ini terjadi misalnya, dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Cara yang ditempuh bias bermacam-macam, mulai dari menyebarkan isu, melakukan order pembelian, sampai benar-benar melakukan pembelian pancingan agar tercipta sentiment pasar untuk ramai-ramai membeli saham (mata uang) tertentu. Bila harga sudah naik sampai level yang diinginkan, maka yang bersangkutan akan melakukan aksi ambil untung dengan melepas kembali saham yang sudah dibeli, sehingga ia akan mendapatkan untung besar. Praktik *al ba'i al najasyi* ini dilarang dalam Islam karena akan melahirkan permintaan palsu (*false demand*).

e) Riba

Riba menurut pengertian bahasa berarti *az-Ziya@dah* yang berarti tambahan. Yang dimaksudkan di sini ialah tambahan atas modal dengan cara batil, baik penambahan itu sedikit ataupun banyak. Riba adalah salah satu yang termasuk dosa besar.¹⁵ Dan secara jelas Allah SWT telah mengharamkan riba, firmannya dalam Al Quran:

¹⁴ Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, cet I, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003),127.

¹⁵ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Kamaludin A Marzuki, *al-Fiqhu as-Sunnatu*, Jilid 12, (Bandung: Pustaka, 1997),117.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran ang(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikianitu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Al Baqarah, 2: 275)¹⁶

Secara garis besar, riba dikelompokkan menjadi dua. Masing-masing adalah riba utang piutang dan riba jual beli. Kelompok pertama terbagi lagi menjadi riba *qardh* dan riba *jahiliyyah*. Adapun kelompok kedua riba jual beli, terbagi menjadi riba *fadhl* dan riba *nasi'ah*, adapun penjelasannya:

1. Riba *Qardh*, yaitu meminjamkan sesuatu dengan syarat ada keuntungan, atau tambahan bagi orang yang meminjami atau mempiutangi.
2. Riba *Jahiliyyah*, yaitu hutang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan.

¹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan* ,36.

3. Riba *Fadhl*, yaitu riba yang ditimbulkan akibat pertukaran barang yang sejenis, tetapi tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya, sama kuantitasnya, dan sama waktu penyerahan barangnya. Pertukaran seperti itu mengandung unsure ketidakjelasan nilai barang pada masing-masing pihak.
4. Riba *Nasi'ah*, yaitu riba yang ditimbulkan akibat tukar menukar barang yang sejenis maupun tidak sejenis yang pembayarannya disyaratkan lebih dengan diakhiri atau dilambatkan oleh yang meminjam.¹⁷

f) *Maysir* (Perjudian)

Secara sederhana, yang dimaksud dengan *maysir* atau perjudian adalah permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindari kondisi yang menempatkan salah satu atau beberapa pemain harus menanggung beban pemain yang lain.

Contohnya, dalam pertandingan sepak bola, dana partisipasi yang dimintakan dari dana para peserta tidak boleh dialokasikan untuk pembelian *trophy* atau bonus para juara. Allah telah member

¹⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Cet I, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 41.

penegasan terhadap keharaman melakukan aktivitas ekonomi yang mengandung unsure *maysir* (perjudian). Allah SWT berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya meminum khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al Maidah, 5:90)¹⁸

Untuk menghindari terjadinya *maysir* dalam sebuah pertandingan misalnya, pembelian hadiah untuk para juara bukan berasal dari dana yang merasa partisipasi para pemain, melainkan dari para sponsorship yang tidak ikut bertanding. Dengan demikian, tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas kemenangan pihak yang lain.

g) *Risywah*

Risywah adalah perbuatan yang memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya atau disebut juga

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan*, 97.

dengan suap-menyuap. Suatu perbuatan akan dapat dikatakan sebagai perbuatan *risywah* jika dilakukan kedua belah pihak secara suka rela.¹⁹ Jika hanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, hal tersebut tidak termasuk kategori *risywah*, melainkan tindakan pemerasan.

Allah SWT telah menyinggung praktik suap-menyuap pada sejumlah ayat Al Quran. Di antaranya adalah:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah, 2:188)²⁰

Rasulullah SAW pun telah member peringatan secara tegas untuk menjahui praktik *risywah* (suap-menyuap). Rasulullah SAW bersabda:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ

¹⁹ Ahmad Muhajir, "Praktik Bisnis Haram Dalam Masyarakat", Majalah GONTOR, (Januari 2008), 13.

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan*, 23.

“Rasulullah SAW melaknat pemberi dan penerima suap.” (HR. Al-Tirmizī)²¹

Para *fuqaha* lebih jauh menyatakan bahwa pemberi suap dan penerima suap sama-sama bias diperkarakan ke pengadilan jika keduanya terbukti memiliki tujuan dan keinginan yang sama.²²

3. Tidak Sah Akadnya

Faktor ini merupakan transaksi yang tidak masuk dalam kategori *haram li zā'atihi* maupun *haram li ghairihi*, belum tentu transaksi ini menjadi halal. Masih ada kemungkinan transaksi tersebut menjadi haram bila akad atas transaksi itu tidak sah atau tidak lengkap. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu (atau lebih) factor-faktor berikut ini:

a) Rukun dan syarat tidak terpenuhi.

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi. Pada umumnya, rukun dalam bidang ekonomi yaitu: pelaku, objek, dan *ijā'ah qa'bul*. Selain rukun, faktor yang harus ada untuk menjadikan akad menjadi sah (lengkap) adalah syarat. Syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun.²³ Contohnya adalah bahwa pelaku transaksi haruslah orang yang cukup hukum. Bila rukun

²¹ Muhammad Ibn 'Isa Ibn Sauratu, *Sunan Al-Tirmizī*, Juz III, (Mesir: Syirkatu Maktabatū wa Matba'atu Mus}tafi' Al Ba'bi Al H}ulbi, 1975), 615.

²² Adiwarmān A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih*, 45

²³ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah*, Cet III, (Jakarta: AMZAH, 2010), 47.

sudah terpenuhi tetapi syarat tidak dipenuhi, rukun menjadi tidak lengkap sehingga transaksi tersebut menjadi *fasid* (rusak).

b) Terjadi *Ta'alluq*

Ta'alluq terjadi jika dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad 1 tergantung pada akad 2. Contohnya, A menjual barang X seharga Rp. 5.000.000 secara cicilan kepada B, dengan syarat B harus kembali menjual barang tersebut kepada A secara tunai seharga Rp. 4.000.000. transaksi tersebut haram, karena ada persyaratan bahwa penjual bersedia menjual barang X ke pembeli asalkan pembeli kembali penjual kembali menjual barang tersebut kepada pembeli.

c) Terjadi *Two in One*

Two in One adalah kondisi di mana suatu transaksi diwadahi oleh kedua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan.²⁴

C. Sistem *Persuade* dalam Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Hal itu merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program

²⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih*, 49.

pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.²⁵ Kata ‘membujuk’ dalam definisi promosi sering dikenal dengan kata *persuade* atau persuasif. Istilah *Persuade* bersumber pada perkataan Latin “*Persuasio*” memiliki kata kerja “*Persuadere*” yang berarti memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu.²⁶ Dalam pengertian yang luas, *persuade* dapat diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendak sendirinya. Dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku lawan bicara.

Persuade adalah salah satu dari sarana-sarana yang paling kuat untuk mencapai keberhasilan, karena *persuade* adalah kemampuan untuk meyakinkan orang lain agar mempercayai kita, mengikuti kita, dan membantu kita. Kemampuan untuk meyakinkan orang lain merupakan dasar dari kemampuan kita untuk memperoleh apa yang kita inginkan.²⁷ Contohnya : meminta kenaikan gaji kepada atasan, membujuk konsumen untuk membeli barang yang kita jual, dan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

²⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, Cet I, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 125.

²⁷ Robert Anthony, *Teknik Persuasi Yang Efektif*, Rita Wiryadi, *Magic power of Super Persuasion*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993), 5.

sebagainya. Yang perlu diingat dari *persuade* ini adalah, bahwa *persuade* bukanlah manipulasi, melainkan menciptakan lingkungan yang tepat untuk gagasan-gagasan kita dan kemudian menyampaikan gagasan-gagasan itu dengan efektif.

Persuade bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. *Persuade* yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.²⁸

Komunikasi *persuade* juga dikenal dalam Islam, *persuade* adalah salah satu proses komunikasi dalam kegiatan dakwah.²⁹ Maksud komunikasi *persuade* dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis *mad'u* (komunikan) dalam rangka membangkitkan kesadaran para umat untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam. Sebagaimana *kala@mullah* tentang komunikasi *persuade* ini pada Surat Ali Imran ayat 110:³⁰

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

²⁸ Christopher C Golis, *Menjual Dengan Empati*, Cet III, T.Hermaya, *Empathy Selling*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997), 7.

²⁹ Amin Abdullah, *Komunikasi Profetik*, Cet I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 11.

³⁰ Kementerian Agama, *Al Qur'an*, 50.

“Dan hendaklah ada di antara kamu sekelompok umat yang menyeru pada kebaikan, menyeru kepada yang *m’aruf* dan mencegah dari yang *munkar*. Merekalah orang-orang yang berjaya” (QS. Ali Imran; 104)³¹

Dari ayat di atas, tergambar Allah memerintahkan kepada umatNya agar melakukan perbuatan-perbuatan baik, hal ini merupakan salah satu komunikasi *persuade* agar para umat patuh dan melaksanakan atas perintah serta laranganNya.

Untuk kepentingan sistem komunikasi *persuade* ini, seorang komunikator dibekali dengan teori-teori *persuade* agar mereka menjadi komunikator yang efektif.

1. Metode *Persuade*

Sehubungan dengan proses sistem *persuade* ini terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan yang dalam pelaksanaannya bisa dikembangkan menjadi beberapa metode, antara lain:

- a. Metode asosiasi, adalah metode penyajian pesan komunikasi dengan jalan menggambarkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat masa.
- b. Metode Integrasi, kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti

³¹ *Ibid.*, 150.

kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

- c. Metode *pay-off* dan *fear-arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau konsekuensi buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- d. Metode Icing, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik siapa yang menerima. Metode icing ini juga disebut dengan metode memanis-maniskan atau mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.³²

2. Larangan-larangan dalam *Persuade*

Kemampuan untuk mempengaruhi adalah dasar dari kemampuan untuk memimpin. Mempelajari teknik-teknik tentang bagaimana cara untuk meyakinkan orang lain agar mempercayai kita, mengikuti kita, dan membantu kita, akan memberi kita kualitas kepemimpinan yang lebih kuat dan membuat gagasan-gagasan kita menjadi sangat menarik. Dalam

³² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, 126.

prakteknya, saat komunikasi *persuade* dilakukan maka komunikator tidak diperkenankan untuk:³³

- a. Menggunakan data palsu, yaitu data yang sengaja dirancang untuk memberikan kesan tertentu, data yang dengan sengaja dibuat untuk mendukung suatu pernyataan meskipun berbeda dengan kenyataan.
- b. Secara sengaja menggunakan alasan yang tidak masuk akal (tidak logis).
- c. Menyatakan diri sebagai ahli pada subyek tertentu, padahal dia bukan ahlinya. Tidak diperkenankan juga mengaku telah menerima informasi oleh ahlinya padahal tidak.
- d. Untuk menipu orang dengan menyembunyikan tujuan sebenarnya, atau kepentingan pribadi atau kelompok yang diwakilkan, atau menggunakan posisi pribadi sebagai penasehat saat memberikan sisi pandang tertentu.
- e. Menutup-nutupi, membelokkan, atau sengaja menafsirkan dengan salah angka, istilah, jangkauan, intensitas, atau konsekuensi logis yang mungkin diakibatkan di masa depan.
- f. Untuk memberi hanya satu pilihan atau pandangan.
- g. Untuk mengaku sebuah kepastian yang sudah dibuat padahal situasinya masih sementara.

³³ Pranala Interwiki, “Etika Komunikasi Persuasif”, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/>, 9 April 2011.

h. Mengajukan sesuatu yang kita secara pribadi sebenarnya juga tidak percaya.

Promosi dalam alat pemasaran, merupakan komunikasi yang persuasif, dibedakan dengan maksud untuk memastikan bahwa target konsumen mengetahui tentang penawaran kita, mempercayai mereka akan mengalami manfaat yang kita janjikan dan terinspirasi untuk bertindak. Berdasarkan keputusan yang kita ambil dalam proses perencanaan pemasaran berkaitan dengan penawaran (produk, harga, dan tempat), strategi komunikasi akan dikembangkan berdasarkan profil unik dan karakteristik target konsumen kita dan akan dirancang untuk mendukung tujuan, sasaran pemasaran serta identitas merek yang diharapkan.³⁴ Salah satu komponen utama dari komunikasi adalah pengembangan pesan, dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan kita atas apa yang harus diketahui oleh konsumen kita, diyakininya, dan yang dikerjakannya sebagai hasil komunikasi kita.

³⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di sektor Publik*, M. Taufiq Amir, *Marketing in the Public Sector*, Cet III, (Jakarta : PT.INDEKS, 2007), 233.