

BAB II

KERANGKA TEORI

1. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.²

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.³ Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan *geografis*, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi likuidasi dan *joint venture*.⁴

Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.⁵

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

¹ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

² Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 76.

³ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199

⁴ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 18

⁵ Richard. I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 34.

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.⁶

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu

⁶ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ket-2, 23.

terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁷ jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang harus diterapkan haruslah strategi pemasaran jasa.⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁹ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.¹¹

⁷ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) Cet. Ke-2, 3.

⁸ M. Nur Rianto Al. Arif, *Op.cit*, h. 5.

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.168.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

¹¹ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu¹²:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.¹³ Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografi*, *psikografi* (gaya hidup), dan *variable* perilaku.¹⁴

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan.

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

¹⁴ *Ibid.*

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyir ayat 18 yang berbunyi:

**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ
نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ**

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

**يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى
وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَى إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ**

Artinya : *“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara*

*kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*¹⁵

Ayat pertama diatas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek *religious* antara hak dan batil.Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda- beda.

b. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.¹⁶ Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.¹⁷

Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut¹⁸ :

- a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

¹⁵ *Ibid*, h. 517.

¹⁶ *Ibid*, h. 447.

¹⁷ Ujang Suwarman, *perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Loc. cit.*

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.

b. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu¹⁹ :

1) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan diirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi²⁰.

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997, h. 31.

ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.²¹

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.²²

a) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

1) Meningkatkan kesediaan untuk membeli

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 450.

²² Joseph P. Guiltinan, dkk, *strategi dan program manajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990), h. 158.

- 2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli
- b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

 - 1) Menambah situasi penggunaan
 - 2) Menaikkan tingkat konsumsi produk
 - 3) Mendorong penggantian produk.²³
- c) Strategi kebutuhan selektif
- d) Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*) Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen.
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli
 - 3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing
- e) Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)
 - 1) Posisi Berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - 2) Posisi Berbeda (*Differentiated Positioning*).²⁴

2. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹⁴ Untuk mengetahui definisi dari etika bisnis Islam tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari etika menurut Islam dan etika bisnis.

a. Definisi etika menurut Islam

²³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta PT: Andi, 2008), h. 285-287.

²⁴ Joseph P.Guiltinl, dkk, *Op.cit*, h. 164

Kata “*Akhlak*” berasal dari bahasa Arab yang sudah di Indonesiakan yang juga diartikan sebagai perangai dan kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau tabiat. Di samping istilah akhlak, juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Ketiga istilah itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah Al-quran As-sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan fikiran, dan bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di lingkungan masyarakat.²⁵

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Kadang kala etika disinonimkan dengan moralitas sebuah tindakan, yang secara moral dianggap benar, disebut tindakan yang etis. Kode moralitas disebut dengan kode etik. Etika bisnis juga didefinisikan sebagai moralitas bisnis. Moralitas sebagai suatu tindakan normatif dan model yang tercermin dalam tingkah laku kita. Etika normatif, berusaha menyuplai dan menilai sistem moral yang masuk akal. Sistem moral tersebut memberi tata- aturan yang mengatur

²⁵Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm. 24

perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.²⁶

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Menurut kamus Webster “*etik*” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun “*etika*” adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.²⁷

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.¹⁸ Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.²⁸

2. Pengetian Etika Bisnis

²⁶ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta : AK GROUP, 2005) hlm. 4

²⁷ AbdulAziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 24

²⁸ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 68.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk teruji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.¹⁹

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.²⁹

²⁹ Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm 20

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar³⁰, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu³¹ :

- 1) Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- 2) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
 - a) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
 - b) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu

³⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 35

³¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, ..., hlm.36

dengan yang lainnya.

- c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

4. Aktivitas Dan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

- a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai

berikut³² :

1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

3) Adil

³² Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm. 21

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihka serta dirugikan

b. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu³³ :

1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah –olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya.

Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai

³³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi perspektif maqashid Al-Syariah*, (Jakarta:kencana, 2014) hlm. 204

kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

3) Kerancauan

Kerancauan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

c. Konsep Al quran Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Poaradigma bisnis dalam sistem etika bisnis

Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifiats maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut³⁴ :

1) Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.

2) Keseimbangan

³⁴ Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis* (Jakarta : salmeba Diniyah, 2002), hlm 10

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

3) Kehendak bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *Khalifatu Allah* di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang

dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan tidak ada penzaliman, maysir, gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

4) Pertanggung jawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus dipertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

5) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap yang baik dan

yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.³⁵

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

6) Toleransi dan keramahtamahan

³⁵ Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007) hlm. 38

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

7) Keterbukaan dan kebebasan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin

kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.

C.Karakter Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk

dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁶

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah Islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut.

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “ *barangsiapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku*” (HR.al- Bukhari)
- b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, misalnya memnafaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar, sebagaimana sabda Rasullulloh SAW, “ *Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar*” (HR. Al. Bukhari dan Muslim).
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam bentuk perjanjian jual beli, sewa-menyewa, ataupun pesanan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1, “ *wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu*”.

Kemudian kendala yang dihadapi pembisnis yang menerapkan etika bisnis Islam yaitu³⁷ :

³⁶ H.A.W Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara 2010) hlm. 2

³⁷ Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013) hlm 111

1. Sulitnya menerapkan sikap akhlak yang baik pada sebuah pada aktivitas perdagangan atau bisnis yang *qurani* harus dilandasi dengan akhlak (etika). Oleh sebab itu, perlu dibentuk para pebisnis yang mempunyai etika dan sikap mental yang baik, seperti jujur dan lain sebagainya.
2. Sulitnya Tidak berlaku curang. Sejalan dengan dorongan untuk bersikap jujur dan benar, Islam sangat mencela timbulnya kecurangan dalam praktik bisnis, sehingga menimbulkan bahaya dan kerugian kepada orang lain.
3. Tidak mudahnya berlaku bersih dari unsur riba. Kegiatan bisnis bahkan semua bentuk aktivitas ekonomi umat Islam dalam masyarakat itu harus terhindar dari unsur riba. Al-quran dengan tegas mengharamkan riba, karena akibatnya sangat merugikan masyarakat.

Pemasaran ialah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan tetapi meliputi pula bagaimana dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termaksud cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut yakni antara penghasil produk dan

pemakai produk. Adapun kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan tempat, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai yang terlihat, dan kesenjangan kesadaran.³⁸

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a “...maka ia menipukan roh padanya dan diperintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia”.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah

³⁸ Ibid., hal. 3-4

menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat, dan kebahagiaannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.

c. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Di mana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. Nasihat

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di

dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT. Mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa Islam syariah harus mengandung unsur-unsur atau memiliki ciri-ciri dari sifat berdagang Nabi Muhammad yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu kejujuran (*shiddiq*), konsisten (*istiqomah*), pandai (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mengajak/ komunikatif (*tabligh*).³⁹

D. Etika Pemasaran Dalam Bisnis Islam

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah

³⁹ Jumaillah et al, *Bisnis Berbisnis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2008) hlm. 69

selayaknya aturan-aturan dalam syariah di implementasikan setiap kegiatan bisnis.

Terdapat empat karakteristik dalam *syariah marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut⁴⁰ :

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis merupakan salah satu karakteristik *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

⁴⁰ Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, Hlm. 42

3) Realistis (*Alwaqi'iyah*)

Realistis mengandung makna bahwa *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Sebagaimana yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesional mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.

4) Humanitis (*Al- insaniyah*)

Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain.

E. Reseller

Reseller sesuai istilah terdiri atau 2 suku kata yaitu re dan seller. Re artinya lagi/ kembali dan seller artinya penjual. Jadi, secara terminologi reseller artinya adalah penjual yang menjual kembali. Reseller hampir mirip dengan pedagang yang sama-

sama mengambil barang dari penjual dan menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Dari sisi pelanggan biasanya tidak terlalu mempermasalahkan apakah reseller memiliki stok sendiri atau tidak. Selama reseller bisa melayani dan menjelaskan produk yang dia jual dengan baik, itu sebenarnya sudah cukup bagi pelanggan.⁴¹

Reseller merupakan sebuah penjual yang menjual barang milik penjual lain(bukan barang miliknya). Sehingga reseller sendiri mampu membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan reseller dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung(indirect). Distribusi tak langsung sendiri memiliki pengertian penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar atau reseller. Reseller pun memiliki keunggulan tersendiri daripada agen atau makelar, kelebihanannya adalah reseller tidak mendapat upah dari produsen secara langsung melainkan mereka mendapat upah melalui harga khusus yang diterapkan untuk reseller sehingga reseller akan mendapat upah dari harga yang kurang dari harga yang dipasarkan produsen. Kemudian baik produsen atau pihak reseller sama sama mengalami keuntungan meski tidak ada ikatan resmi yang terjalin dari kedua belah pihak.

⁴¹ <https://www.resellerdropship.com/blog/pengertian-reseller-dan-bedanya-dengan-dropshipper>, Pengertian Reseller Dan Bedanya Dengan Dropshipper diakses pada 30 April 2022 pukul 12.30.

Menurut fikih Islam, bisnis khususnya jual beli dengan skema reselling diperbolehkan dengan memenuhi ketentuan berikut:

- 1) Pertama, kriteria objek jual (produk) yang tidak tunai dan al-maushufah fi dzimmah itu harus halal dan jelas kriterianya agar tidak termasuk produk gharar (tidak jelas) yang dilarang dalam Islam, sesuai dengan hadis Rasulullah SAW yang artinya: "Rasulullah SAW melarang jual beli (yang mengandung) gharar."
- 2) Kedua, memenuhi unsur ijab kabul (shigat) yang menunjukkan keinginan jual beli dan ridha kedua belah pihak. Menurut mazhab Syafiiyah, bisnis reselling ini bisa melahirkan perpindahan kepemilikan dengan sekadar akad atau transaksi yang disepakati, sesuai dengan pendapat ulama. "Pembeli memiliki barang dan penjual memiliki harga barang dengan sekadar akad jual beli yang sah dan tanpa menunggu adanya serah terima (taqabudh)." (Mausu'atu wizaratul Auqaf, Kementerian Wakaf Kuwait, Juz 9, hlm 37.) Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI dan Standar Syariah Internasional AAOIFI memperbolehkan serah terima barang secara nonfisik (al-qabdh alhukmi) dan yang menjadi standar adalah terjadinya perpindahan kepemilikan.

- 3) Ketiga, skema akad yang berlaku dalam transaksi reselling itu terdiri atas dua akad, yakni akad antara reseller dan supplier adalah akad jual beli tunai (cash). Dengan demikian, supplier mendapatkan margin. Kemudian, akad antara reseller dan pembeli adalah akad jual beli tidak tunai, di mana harga dibayarkan tunai dan barang dikirim kemudian (tidak tunai).
- 4) Keempat, penjual harus menjelaskan secara jujur tentang objek jual beserta harganya. Begitu pula reseller harus menjelaskan dengan jelas dan terbuka kepada konsumen.
- 5) Kelima, idealnya pembeli diberikan hak khiyar (opsi untuk membatalkan atau melanjutkan). Jika barang (yang dipesan/yang diterima) itu tidak sesuai dengan pesanan atau kriteria, pembeli bisa membatalkan jual beli dengan ganti rugi atau melanjutkan jual beli.⁴²

F. Pengertian Arisan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arisan didefinisikan sebagai kegiatan mengumpulkan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang kemudian diundi diantara mereka untuk menentukan siapa yang memperolehnya, undian dilaksanakan dalam sebuah pertemuan secara berkala sampai

⁴² <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/01/17/p2p96z440-konsultasi-syariah-apa-hukum-bisnis-sebagai-reseller>, Konsultasi Syariah: Apa Hukum Bisnis Sebagai Reseller, Diakses Pada 30 April 2022 pukul 15.00.

semua anggota memperolehnya. Senada dengan definisi di atas, Wikipedia Indonesia mendefinisikan arisan sebagai kelompok orang yang mengumpulkan uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian, namun ada juga kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan perjanjian.⁴³

Ulama-ulama kontemporer yang membolehkan arisan diantaranya adalah Shaikh ibn Baz, Ibnu Al-'Uthaimin, Abdullah ibn 'Abdurrahman ibn Jibrin, Sa'id 'Abdul 'Azim, Abdullah Al-'Imroni, dan Mustafa Al-'Adawi. Argumentasi ulama yang membolehkan arisan sebagai berikut :

- a. Manfaat yang diperoleh pihak yang mengutang dalam sistem arisan tidak mengurangi harta yang diutang sedikitpun.
- b. Tidak ada *dhoror* sama sekali yang diterima kedua belah pihak.
- c. Arisan adalah muamalah yang dibolehkan berdasarkan *nash* tentang *qard* yang mengandung unsur membantu pada *muqtarid*.
- d. Hukum asal akad adalah halal. Jadi, semua akad yang tidak dinyatakan *nash* tentang keharamannya hukumnya adalah mubah.
- e. Manfaat yang didapatkan *muqrid* dalam arisan tidak mengurangi sedikitpun harta *muqtarid*.⁴⁴

⁴³ Rohma Rozikin, *Hukum Arisan dalam Islam* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), 1.

⁴⁴ *Ibid.*, 9.

Hukum arisan dalam hukum Islam adalah mubah karena termasuk akad utang piutang atau yang disebut dalam *fiqh* dengan istilah *qard*. Orang yang mendapatkan arisan pada giliran pertama bermakna berutang kepada anggota arisan lain.⁴⁵ Utang (*al-qard*) merupakan upaya memberikan pinjaman kepada orang lain dengan syarat pihak peminjam menggantikan gantinya. Dalam masalah ini, dikatakan bahwa *qard* karena orang memotong sebagian, artinya dipinjamkan pada orang lain.⁴⁶

G. Qard

1. Pengertian Qard

Makna asal secara etimologi *qard* adalah *qath'* (memotong, memutuskan). Maka, harta yang telah diberikan kepada orang lain berupa hutang disebut *qard* (utang, pinjaman) karena ia adalah *qith'ah* (sebagian) dari harta pemberi pinjaman/pemberi hutang. *Istiqrad* adalah meminta hutang/pinjam. Adapun kata *muqaradhah* atau *qirad*, maknanya satu yaitu seseorang memberikan kepada orang lain harta supaya dijadikan modal usaha dengan keuntungan untuk keduanya sesuai kesepakatan.⁴⁷

Akad *qard* adalah murni akad tolong menolong bertujuan untuk meringankan beban orang lain, dan tidak diperkenankan mengambil keuntungan dari akad

⁴⁵ Ibid., 84.

⁴⁶ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 176.

⁴⁷ Shaikh 'Abdurrahman Al-Jazayri, *Fikih Empat Madzhab jilid 3*, terj. Shofa'u Qolbi Djabir (t.tp.: Pustaka Al-Kautsar, t.th.), 571.

tersebut. Menurut Al-Jazayri, sebagaimana dikutip oleh Nawawi *qard* secara istilah ialah menyerahkan uang kepada orang yang bisa mememanfaatkannya, kemudian ia meminta pengembaliannya sebesar uang tersebut. Contohnya, orang yang membutuhkan uang berkata kepada orang yang layak dimintai bantuan, “pinjamkan untukku uang sebesar sekian, atau perabotan, atau hewan hingga waktu tertentu, kemudian aku kembalikan kepadamu pada waktunya”. Orang yang dimintai pinjaman pun memberikan *al-qard* (pinjaman) uang kepada orang tersebut.⁴⁸

Sedangkan Ahli *fiqh* mendefinisikan *qard* sebagai berikut : Menurut madhhab Maliki, makna *qard* secara terminologi ialah seseorang memberikan sesuatu yang memiliki nilai harta kepada orang lain dengan semata-mata mengutamakan dia di mana pemberian tersebut tidak menuntut bolehnya *'ariyah* (pinjam meminjam) yang tidak halal, dan ia mengambil gantinya yang bergantung pada *dhimmah* (tanggung jawab) sepenuhnya, dengan catatan gantinya (pembayarannya) itu tidak berbeda dari yang diberikan tersebut.⁴⁹

Kata-kata “memiliki nilai harta” pada definisi di atas tidak mencakup yang selain itu. Seperti memberikan api untuk menyalakan kompornya dan meminjamkan hal-hal sepele yang biasa berjalan dalam kebiasaan di masyarakat seperti pinjam

⁴⁸ Ibid.,177.

⁴⁹ Ibid.

meminjam pulpen. Pinjam meminjam seperti ini tidak tergolong *qard* karena tidak memiliki nilai harta. Kata-kata “semata-mata mengutamakan dia”, maknanya ialah manfaat dari *qard* kembali hanya kepada yang menerima *qard* saja. Akad riba tidak masuk ke dalamnya karena riba adalah *qard* untuk mendapatkan imbalan (manfaat) yang kembali kepada yang memberi *qard*.⁵⁰

Kata-kata “tidak menuntut bolehnya “*‘ariyah*” (pinjam meminjam) pada definisi di atas meliputi akad *‘ariyah* (pinjam-meminjam), karena *‘ariyah* (pinjam meminjam) membolehkan orang yang meminjam mengambil manfaat dari barang pinjaman. Ini tidak disebut *qard*. Kata-kata “dan ia mengambil gantinya...”, tidak mencakup hibah, karena penerima hibah tidak wajib memberi ganti hibah kepada yang memberinya.⁵¹

Sedangkan kata-kata “dengan catatan gantinya (pembayarannya) itu tidak berbeda dari yang diberikan tersebut”, tidak meliputi *salam* dan *sarf* di mana ganti keduanya berbeda dari yang diberikan. Kata-kata “bergantung pada *dhimmah* (tanggung jawab)”, menunjukkan bahwa *muba>dalah mithliyah* (ganti atau pertukaran dengan yang semacamnya) adalah tidak tercakup olehnya.⁵²

Menurut madhhab Hanafi, *qard* adalah memberikan harta “*mithl*” untuk dibayar dengan harta yang sejenisnya. Maka,

⁵⁰Al-Jazayri>, *Fikih Empat*, 564.

⁵¹ Ibid., 565.

⁵² Ibid.

disyaratkan dalam *qard* barang harus *mithl*. Maksud “*mithl*” ialah antara satu buah atau satu biji dengan satu buah atau satu biji yang lainnya dari barang tersebut tidak memiliki perbedaan yang dapat memengaruhi harga awal, seperti barang yang biasa ditimbang, ditakar atau dihitung perbiji yang satu sama lain hampir sama seperti telur.⁵³

Adapun binatang, benda yang tidak bergerak, kayu dan sejenisnya, yang diukur dengan *qimah* (nilai, harga pokok), tidak termasuk “*mithl*” sehingga tidak sah *qard* padanya. Buah yang dihitung perbiji seperti delima, atau semangka juga tidak boleh *qard* padanya, karena mengandung perbedaan yang memengaruhi harga atau nilai.⁵⁴

2. Dasar Hukum Qard

Qard dibolehkan dalam Islam yang didasarkan pada Al-Qur’an, hadits/sunnah dan Ijma’ :

a. Al-Qur’an

**مَنْ دَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا
حَسَنًا فَيُضِعَّهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ**

Artinya: Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik maka Allah akan melipat-gandakan (balasan)

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid., 566.

pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak. (QS Al-Hadid 11).⁵⁵

**مَنْ دَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا
فَيُضِعْهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ
وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ**

Artinya: Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepadaNya lah kamu dikembalikan. (QS. Al-Baqarah: 245).⁵⁶

**وَإِنْ كَانَ دُوْ عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ
وَإِنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ**⁵⁷

Artinya: Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 280).⁵⁷

b. Al-Sunnah

Sabda Rasulullah saw :

مَنْ نَفَسَ عَنْ أَخِيهِ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ

⁵⁵ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 902.

⁵⁶ Ibid., 538.

⁵⁷ Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, 47.

Artinya: Barangsiapa menghilangkan salah satu kesulitan dunia dari saudaranya maka Allah menghilangkan darinya salah satu kesulitan pada hari kiamat. (HR. Tirmidhi)⁵⁸

Ibn Mas'ud meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad saw. berkata:

مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا قَرْضًا مَرَّتَيْنِ
إِلَّا كَانَ كَصَدَقَةٍ مَرَّةً

Artinya: Tidaklah seorang Muslim memberi hutang kepada muslim yang lain sebanyak dua kali kecuali dia seperti memberi sedekah satu kali dengannya. (HR. Ibn Majjah dan Ibn Hibban)⁵⁹

Anas berkata Rasulullah saw. bersabda,

رَأَيْتُ لَيْلَةَ أُسْرِي بِي عَلَى بَابِ الْجَنَّةِ
مَكْتُوبًا الصَّدَقَةُ بِعَشْرِ أَمْثَالِهَا وَالْقَرْضُ بِثَمَانِيَةِ
عَشْرٍ فَقُلْتُ يَا جِبْرِيْلُ مَا بَالُ الْقَرْضِ
أَفْضَلُ مِنَ الصَّدَقَةِ قَالَ لِأَنَّ السَّائِلَ يَسْأَلُ وَ
عِنْدَهُ وَالْمُسْتَقْرِضُ لَا يَسْتَقْرِضُ إِلَّا مِنْ
حَاجَةٍ

Artinya: Pada malam ketika aku diisra'kan, aku melihat di pintu surga tertulis, sedekah akan dibalas dengan sepuluh kali lipat dan piutang akan dibalas dengan delapan belas kali lipat. Maka aku (Nabi *S}alallah 'alayh wa Sallam*) bertanya, wahai Jibril, mengapa piutang lebih utama daripada sedekah ? Jibril

⁵⁸ Muhammad bin 'Isa bin Saurah bin Musa bin al-Dahhak, *al-Jami' al-Sahih Sunan al-Tirmidhi*, Juz. IV, (Beirut: Dar al-Garb al-Islamiy, 1397 H./1977 M), 34.

⁵⁹ Ibn Majjah, *Sunan Ibn Majjah, Juz Tsani*, (Beirut Libanon: Darul Fikr, t.th.), 812.

menjawab, karena orang yang meminta, dia meminta dan dia memiliki sesuatu, sementara orang yang berhutang, dia tidak akan berhutang kecuali jika dia membutuhkan. (HR. Ibn Majjah)⁶⁰

c. Ijma'

Sementara ijma' ulama menyepakati bahwa *qard* boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorangpun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan. Oleh karena itu, pinjam meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini, dan Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya.⁶¹

3..Rukun dan Syarat *Qard*

a. Rukun *Qard*

Menurut madhhab Shafi'iyah rukun *qard* sama seperti rukun jual beli, yaitu:

- a) *Muqrid* (orang yang memiliki barang-barang untuk dihutangkan) dan *muqtarid* (orang yang mempunyai hutang). *Qard* tidak sah dilakukan kecuali oleh orang yang mampu mengelola harta, karena *qard* berkenaan dengan akad harta sehingga tidak sah kecuali dilakukan oleh orang yang cakap dalam mengelola harta seperti halnya jual beli. Baik pemberi maupun penerima pinjaman adalah orang baligh, berakal, bisa

⁶⁰ Ibid., 154.

⁶¹ Nawawi, *Fikih Muamalah*, 178.

berlaku dewasa, berkehendak tanpa paksaan, dan boleh untuk melakukan *tabarru'* (berderma). Karena *qard* adalah akad *tabarru'* oleh karena itu tidak boleh dilakukan oleh anak kecil, orang gila, orang bodoh, orang yang dibatasi tindakannya dalam membelanjakan harta, orang yang dipaksa, dan seorang wali yang tidak sangat terpaksa atau ada kebutuhan.⁶²

b) *Muqtarad*, yaitu obyek yang dihutang

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa akad *qard* dibenarkan pada harta *mithl* yaitu harta yang satuan barangnya tidak berbeda yang mengakibatkan perbedaan nilainya, seperti barang-barang yang ditakar, ditimbang, dijual satuan dengan ukuran yang tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lain dan yang diukur. Akad *qard* tidak dibolehkan pada harta *qimiyat* (harta yang dihitung berdasarkan nilainya), seperti hewan, kayu bakar dan properti.⁶³

Ulama Malikiyah, Shafi'iyah, dan Hanabilah berpendapat bahwa diperbolehkan melakukan *qard* atas semua benda yang bisa dijadikan objek akad *salam*, baik itu barang yang ditakar dan ditimbang seperti emas, perak dan makanan maupun dari harta *qimiyat* seperti barang-barang dagangan, binatang, dan juga barang yang dijual satuan. Sedangkan komoditi yang tidak dibolehkan dijadikan objek transaksi *salam* maka tidak sah untuk digunakan dalam transaksi *qard*, seperti permata dan sejenisnya.⁶⁴

⁶² Al-Zuhaili, *Fiqih Islam*, 373.

⁶³ Ibid., 374.

⁶⁴ Ibid.

Menurut jumhur ulama akad *qard* sah dilangsungkan pada setiap benda yang boleh diperjualbelikan kecuali budak wanita karena akan mengakibatkan adanya pinjam meminjam kehormatan (kemaluan).⁶⁵

c) *Sighah* Akad (*Ijab* dan *Qabul*)

Qard tidak sah kecuali jika ada *ijab* dan *qabul*, karena ia merupakan bentuk pemberian hak kepemilikan sehingga tidak sah tanpa *ijab* dan *qabul* seperti halnya jual beli dan hibah. Mengenai *sighah*-nya maka bisa menggunakan lafal *qard* atau *salaf* karena keduanya digunakan dalam lafal syariat. Dbolehkan juga dengan lafal yang semakna dengan keduanya seperti kata-kata, "*Mallaktuka hadha 'ala an taruda 'alayya badalahu*" (aku berikan kepemilikan harta ini kepadamu dengan syarat kamu mengembalikan gantinya kepadaku).⁶⁶

3. Syarat *Qard*

a. Menurut Madhhab Hanafi :

- 1) Dijamin dengan barang yang sepertinya. Jika hutang gandum maka ia harus mengembalikan gandum sepertinya tanpa melihat perubahan harga, begitu juga untuk barang selain yang ditakar.
- 2) Menurut Hanafiyah, harta yang dipinjamkan haruslah harta *mithl*.
Sedangkan dalam pandangan *jumhur* ulama dibolehkan dengan harta

⁶⁵ Ibid., 375.

⁶⁶ Ibid., 373.

apa saja yang bisa dijadikan tanggungan, seperti uang, biji-bijian, dan harta *qimiy* seperti hewan, barang tak bergerak dan lainnya.⁶⁷

- 3) Boleh mewakilkan dalam *qard* dan dalam *qabd* (menerima)nya.
- 4) Makruh seseorang mewajibkan sesuatu kepada orang lain dengan imbalan manfaat. Hukum ini berlaku ketika disyaratkan. Jika tidak disyaratkan boleh. Tetapi ada ulama yang memakruhkan. Kalau disyaratkan saat akad maka makruh. Boleh yang punya hutang memberi hadiah kepada yang memberi hutang, namun sebaiknya tidak usah.
- 5) Tidak diperbolehkan memberi hutang kepada anak yang diampu (yang dicegah dari melakukan transaksi). Jika ia diberi hutang lalu barang tersebut hilang ditangannya maka barang tersebut dihukumi hilang di tangan pemberi utang. Jika anak tersebut bukan orang yang diampu, sah *qard* dengannya, karena statusnya sama seperti orang dewasa.⁶⁸

b. Menurut Madhhab Shafi'iyah

- 1) Rukunnya sama seperti rukun jual beli, yaitu yang diutangkan jelas jumlahnya, ada *ijab qabul* baik berupa kata-kata maupun tulisan.
- 2) Yang memberi hutang harus layak sebagai pemberi. Maka, tidak sah bagi seorang wali memberi hutang harta orang yang diampu yang ada dalam kekuasaanya tanpa darurat.
- 3) Barang yang dihutangkan adalah barang yang sah untuk transaksi *salam* jika disifati dalam tanggungan.

⁶⁷ Al-Jazayri, *Fikih Empat*, 567.

⁶⁸ Ibid., 568.

- 4) Hutang menjadi cacat hukum, batal dan rusak jika mensyaratkan penarikan manfaat oleh yang memberi hutang.⁶⁹

c. Menurut Madhhab Malikiyah

- 1) Setiap yang jenisnya bisa diterima untuk transaksi *salam*, sah untuk *qard*. Seperti barang-barang yang ditukar, dikilo atau dihitung perbiji.
- 2) Haram bagi yang memberi hutang mengambil hadiah dari yang diberi hutang kecuali apabila sebelumnya hal itu sudah menjadi kebiasaannya, atau adanya sesuatu yang mendorongnya untuk memberikan hadiah seperti besan atau sejenisnya. Hadiah karena hutang adalah haram lahir maupun batin.⁷⁰

d. Menurut Madhhab Hambali

- 1) *Qard* sah pada setiap benda (barang) yang boleh diperjualbelikan berupa barang-barang yang ditakar, ditimbang, diukur, dihitung perbiji dan lainnya.
- 2) Disyaratkan pada barang yang dihutang, jumlah atau besarnya harus jelas.
- 3) Yang berhutang disyaratkan orang yang layak memberi. Maka, tidak sah *qard* anak kecil, yang kurang akal nya atau sejenisnya.
- 4) Saat *qard* harus ada *qabdh* (penerimaan barang), baik barang itu yang biasa ditakar, ditimbang, dihitung perbiji maupun yang lain. Yang berhutang diperbolehkan membeli kepada yang menghutangi sesuatu dengan harta hasil hutangnya itu.

⁶⁹ Ibid., 569.

⁷⁰ Al-Jazayri, *Fikih Empat*, 572

- 5) Kalau barang yang dihutangkan itu tergolong *mithl* dan yang dimaksud dengan *mithli* adalah yang ditakar, ditimbang yang sesuai harga pasaran maka yang berhutang harus mengembalikan yang semacamnya, tidak zat atau (benda) dari apa yang dihutangnya itu sendiri. Karena yang berhutang memilikinya secara penuh melalui *qabd*, maka ia boleh menggunakannya bebas.
- 6) Dalam akad *qard* tidak boleh mensyaratkan menarik manfaat untuk yang memberi hutang.⁷¹

4. Hikmah Qard

Syari'ah Islam penuh dengan hikmah dan rahasia. Tidak ada satu hukum *shar'i* pun kecuali mempunyai hikmah diberlakukannya, diantaranya adalah *qard* (hutang piutang), bahwasanya kondisi manusia tidak sama antara satu dengan yang lain. Ada yang kesulitan ekonomi ada juga yang kaya. Allah menganjurkan orang yang kaya memberi hutang kepada orang yang kesulitan ekonomi sebagai bentuk pendekatan (ibadah) kepadaNya. Demikian ini karena memberi hutang berarti memberi manfaat kepada orang yang berhutang untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi kesulitannya. Pemberian hutang termasuk kebaikan dalam agama karena sangat dibutuhkan oleh orang yang kesulitan, susah dan mempunyai kebutuhan mendesak.⁷²

⁷¹ Al-Jazayri>, *Fikih Empat*, 573.

⁷² Ady Cahyadi, "Mengelola Hutang dalam Perspektif Islam," *Bisnis dan Manajemen*, 1 (April 2014), 75.

