

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori dan Konsep

1. *Brand* (Merek)

a. Definisi *Brand* (Merek)

Menurut UU merek No. 20 tahun 2016, merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, yakni sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.¹ Disamping itu, istilah *branding* dapat disamakan dengan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya penguatan peran label

¹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 1-2

untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa sehingga berbeda dengan produk atau jasa lainnya.²

Berdasarkan definisi di atas, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Jadi merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.³ Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:⁴

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

² Chairiawaty, *BRANDING IDENTITY: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2, dalam jurnalikom.uinsby.ac.id: 2012, diakses 18 Maret 2018

³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*:....hal. 2

⁴ *Ibid.*, hal. 3-4

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat memncerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut American Marketing Association, Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi

produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁵

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:⁶

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.⁷

⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 1-2

⁶ *Ibid.*, hal. 2

⁷ *Ibid.*, hal. 2

b. Jenis-jenis *Brand* (Merek)

Berikut ini jenis-jenis merek yang dilindungi oleh hak merek.⁸

- 1) Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenisnya.
- 2) Merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis.
- 3) Merek kolektif yaitu merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya.

c. Tata Cara Pendaftaran *Brand* (Merek)

Tata cara pendaftaran merek di Indonesia diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang menentukan bahwa:⁹

- 1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam Bahasa Indonesia kepada direktorat Jenderal dengan mencantumkan:
 - a) Tanggal, bulan dan tahun;
 - b) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon;

⁸ Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 115

⁹ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal 108-

- c) Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
 - d) Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
 - e) Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas.
- 2) Permohonan ditandatangani pemohon atau kuasanya.
 - 3) Pemohon dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum.
 - 4) Pemohon dilampiri dengan bukti pembayaran biaya.
 - 5) Dalam hal permohonan diajukan lebih dari satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, semua nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka.
 - 6) Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang meakilkan.
 - 7) Jika diajukan melalui kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut.
 - 8) Kuasa adalah konsultan Hak Kekayaan Intelektual.
 - 9) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultan Hak Kekayaan Intelektual diatur dengan Peraturan

Pemerintah, sedangkan tata cara penangkatannya diatur dengan Keputusan Presiden.

2. *Rebranding* (Pemberian Ulang Merek)

a. Definisi *Rebranding* (Pemberian Ulang Merek)

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi *brand* (merek), kata *rebrand* dan *rebranding* juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan *re-*, yang menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary kata *re* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang).¹⁰

Dengan alasan inilah mengapa penulis mencampuradukan penggunaan istilah *rebranding* dalam pengantar kajian pustaka ini. Agar bisa memahami lebih dalam lagi mengenai *rebranding*, berikut ini adalah pengertian dari *rebrand* menurut Muzellec dan Lambkin, yaitu bahwa kata “*rebrand*” adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik : *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti “lagi” atau “baru”, menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain. oleh karena itu, menurut Muzellec dan Lambkin pengertian yang tepat dari

¹⁰ Riza Rizki Isyana, Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan), (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015) dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/ei.html>, diakses 24 Januari 2018

rebranding yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.¹¹

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* adalah pemberian *brand* baru terhadap suatu produk yang sudah ada dan sebelumnya sudah memiliki *brand* sendiri. Bisa dikarenakan pengembangan produk itu sendiri atau karena berafiliasi dengan *brand* produk lain. Pada umumnya mengakibatkan perubahan logo, nama, image, ataupun *advertising theme*.¹²

b. *Rebranding* sebagai Langkah Strategis Pemasaran

Terdapat empat alternatif *renaming* dalam proses *rebranding* yang dapat dilakukan, yaitu:¹³

1) *Interim/Dual*

Merupakan sebuah nama sementara yang digunakan ketika masa transisi sebelum nama baru resmi digunakan. Nama ini digunakan ketika sebuah brand diakuisisi, A mengakuisisi B, yang kemudian menggunakan nama AB pada masa transisi sebelum akhirnya brand A berganti menjadi B.

2) *Prefix*

¹¹ *Ibid.*

¹² Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hal. 189

¹³ Riza Choiruddin, Implementasi Strategi Pemasaran Loka Zoo, (Universitas Gadjah Mada Yogyakarta: 2016) dalam etd.repository.ugm.ac.id, diakses 26 Maret 2018

Langkah ini biasanya digunakan ketika dua atau lebih brand melakukan merger namun tidak akan mengadopsi nama dari brand sebelumnya. Caranya adalah dengan memberi nama awalan di brand yang telah ada sebelumnya. Kemudian setelah beberapa periode nama lama tersebut dihilangkan dan menyisakan nama awalan tersebut sebagai nama baru.

3) *Substitution*

Yaitu mensubstitusi nama brand lama menjadi nama brand yang baru, atau menggantinya dengan nama brand yang sangat berbeda dan benar-benar baru.

4) *Brand Amalgation*

Yaitu penggabungan dua nama brand. Strategi ini biasanya digunakan ketika kedua brand sama-sama kuat, sehingga penggabungan nama keduanya diharapkan dapat menghasilkan ekuitas brand yang lebih besar daripada kedua brand tersebut secara terpisah.

Lebih lanjut, proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok antara lain:¹⁴

1) *Phase-In/Phase-Out Strategy*

Strategi ini ditempuh dalam dua tahap. Dalam tahap phase-in nama brand lama masih dilekatkan pada selama periode introduksi

¹⁴ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 378

tertentu. Setelah melewati periode transisi, nama brand lama perlahan – lahan dihapus.

2) *Umbrella Branding Strategy/Combined Branding Strategy*

Strategi ini menggunakan nama brand tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

3) *Translucent Warning Strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama brand.

4) *Sudden Eradication Strategy*

Yaitu secara serta-merta mengganti nama brand lama dengan nama baru tanpa periode transisi.

5) *Counter-Takeover Strategy*

Strategi ini adalah strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama brand sendiri dan menggantinya dengan nama brand yang diakuisisi.

6) *Retrobranding Strategy*

Merupakan strategi yang beralih kembali ke nama brand lama yang sempat ditinggalkan.

Perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi yang positif bagi sebuah usaha. Namun efek tersebut hanya akan dapat terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk, dan layanannya selaras.

3. Hukum Positif

a. Definisi Hukum Positif

Ius Constitutum (hukum positif) adalah peraturan hukum yang berlaku pada saat ini atau sekarang, untuk masyarakat dari dalam suatu daerah tertentu. *Ius Constitutum* merupakan hukum yang berlaku untuk suatu masyarakat dalam suatu tempat pada suatu waktu tertentu.

Menurut I Gede Pantja Aswatawa, bahwa hukum positif adalah kumpulan asas dan kaidah hukum tertulis yang pada saat ini sedang berlaku dan mengikat secara umum atau khusus dan ditegakkan oleh atau melalui pemerintah atau pengadilan dalam negara Indonesia. Hukum dapat diklasifikasi kedalam berbagai macam pengelompokan yang antara lain dilihat dari segi sumbernya, bentuknya, isi materinya dan lain sebagainya.

Hukum positif merupakan/ sebagai kumpulan asas dan kaidah hukum tertulis yang pada saat ini sedang berlaku dan mengikat secara umum atau khusus yang ditegakkan oleh atau melalui pemerintahan atau pengadilan dalam negara Indonesia. Hukum Indonesia merupakan campuran dari sistem hukum, hukum Eropa, hukum agama, dan hukum adat. Sebagian besar sistem yang dianut, baik perdata maupun pidana, berbasis pada hukum Eropa kontinental, khususnya dari Belanda karena aspek sejarah masa lalu Indonesia yang merupakan wilayah jajahan dengan sebutan Hindia Belanda (*Nederlanddsh-Indie*). Hukum Agama karena sebagian besar masyarakat Indonesia menganut Islam, maka

dominasi hukum atau Syari'at Islam lebih banyak terutama di bidang perkawinan, kekeluargaan dan warisan. Selain itu, di Indonesia juga berlaku sistem hukum adat yang diserap kedalam perundang-undangan atau *yurisprudensi*, yang merupakan penerusan dari aturan-aturan setempat dari masyarakat dan budaya-budaya yang ada di wilayah Nusantara.¹⁵

b. Sumber Hukum Positif

Dalam bahasa Inggris sumber hukum disebut *source of law*. Kata sumber hukum sering digunakan dalam beberapa arti, tergantung dari sudut mana orang melihatnya, pelajaran hukum juga dipelajari oleh para ahli ekonomi, sejarah, sosiologi, kemasyarakatan, antropologi, filsafat dan ilmu sosial lainnya. Begitu juga dengan pengertian sumber hukum dapat ditinjau dari beberapa ilmu sosial tersebut di atas, hal ini yang menyebabkan pengertian sumber hukum mempunyai beberapa arti.¹⁶

Van Apeldoorn membedakan empat macam sumber hukum yaitu:

17

- 1) Sumber hukum dalam arti historis. Ahli sejarah memakai sumber hukum dalam 2 (dua) arti: *pertama*, dalam arti *sumber* pengenalan hukum yakni semua tulisan, dokumen, inskripsi dan sebagainya.

¹⁵ Laurensius Arliman S, *Penegakan Hukum dan Kesadaran Masyarakat*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 33-34

¹⁶ Dian Aries Mujiburohman, *Pengantar Hukum Tata Negara*, (Yogyakarta: STPN Press, 2017), hal. 22

¹⁷ *Ibid.*, hal. 22-23

Kedua, dalam arti sumber-sumber dari mana pembentuk undang-undang memperoleh bahan dalam membentuk undang-undang;

- 2) Sumber hukum dalam arti *sosiologis* sumber hukum ialah faktor-faktor yang menentukan isi hukum positif, misalnya keadaan ekonomi, pandangan agama dan psikologis;
- 3) Sumber hukum dalam arti *filosofis*, dalam arti ini dipakai dalam 2 (dua) arti yaitu: *pertama*, sebagai sumber isi hukum, dinyatakan isi hukum berasal darimana, ada tiga pandangan yang menjawab pertanyaan ini, yaitu pandangan *theocratis* yang menyatakan isi hukum berasal dari Tuhan, pandangan hukum kodrat isi hukum berasal dari akal manusia. Pandangan mashab historis isi hukum berasal dari kesadaran hukum. *Kedua*, sebagai sumber kekuatan mengikat dari hukum, mengapa hukum mempunyai kekuasaan mengikat dan mengapa kita harus tunduk pada hukum;
- 4) Sumber hukum dalam arti *formil*, adalah peristiwa-peristiwa, darimana timbulnya hukum yang berlaku, yang mengikat hakim dan penduduk, sumber dilihat dengan cara terjadinya hukum positif yang dituangkan dalam undang-undang, kebiasaan, traktat atau perjanjian antar negara.

Pengertian sumber hukum menurut Sudikno Mertokusumo, yaitu:¹⁸

¹⁸ *Ibid.*, hal. 24

- 1) Sebagai asas hukum, sebagai sesuatu yang merupakan permulaan hukum, misalnya kehendak Tuhan, akal manusia, jiwa bangsa, dan sebagainya,
- 2) Menunjukkan hukum terdahulu yang memberi bahan-bahan pada hukum yang sekarang berlaku seperti hukum Perancis, hukum Romawi, dan lain-lain,
- 3) Sebagai sumber hukum berlakunya, yang memberi kekuatan berlaku secara formal kepada peraturan hukum (penguasa atau masyarakat),
- 4) Sebagai sumber darimana kita dapat mengenal hukum, misalnya dokumen, undang-undang, lontar, batu tertulis dan sebagainya
- 5) Sebagai sumber terjadinya hukum atau sumber yang menimbulkan hukum.

Menurut Joeniarto, sumber hukum dapat dibedakan dalam tiga pengertian. pertama, sumber hukum dalam pengertian sebagai asal hukum positif, wujudnya dalam bentuk konkret ialah berupa “keputusan dari yang berwenang” untuk mengambil keputusan mengenai soal yang bersangkutan. kedua, sumber hukum dalam pengertian sebagai tempat ditemukannya aturan-aturan hukum positif. Wujudnya ialah berupa peraturan-peraturan atau ketetapan-ketetapan tertulis atau tidak tertulis. ketiga, selain perkataan sumber hukum dihubungkan dengan filsafat,

sejarah, dan juga masyarakat, sehingga mendapatkan sumber hukum filosofis, sumber hukum historis dan sumber hukum sosiologis.¹⁹

Menurut Utrecht sumber hukum materiil yaitu perasaan hukum (keyakinan hukum) individu dan pendapat umum (*public opinion*) yang menjadi determinan materiil membentuk hukum, menentukan isi dari hukum, sedangkan sumber hukum formal, yaitu menjadi determinan formil membentuk hukum (*formele determinanten van de rechtsvorming*), menentukan berlakunya dari hukum. Sumber-sumber hukum yang formil adalah: undang-undang, kebiasaan dan adat yang dipertahankan dalam keputusan dari yang berkuasa dalam masyarakat, traktat, yurisprudensi, dan pendapat ahli hukum yang terkenal (doktrina).²⁰

1) Undang-Undang

Perbuatan hukum yang dilakukan secara sengaja oleh badan yang berwenang untuk itu merupakan sumber yang bersifat hukum yang paling utama. Kegiatan dari badan tersebut sebagai Perbuatan perundang undangan yang menghasilkan substansi yang tidak diragukan Lagi kesalahannya yang ipso jure. Tindakan yang dapat digolongkan kedalam kategori perundang-undangan ini cukup bermacam, baik yang berupa penambahan terhadap peraturan yang sudah ada maupun yang mengubahnya. Hukum yang dihasilkan oleh proses seperti itu disebut sebagai hukum yang diundangkan

¹⁹ *Ibid.*, hal. 24

²⁰ *Ibid.*, 25-26

(*enacted law, statute law*) berhadapan dengan hukum yang tidak diundangkan (*unenacted law, common law*).

Suatu perundang-undangan menghasilkan peraturan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Bersifat umum dan komprehensif, yang dengan demikian merupakan kebalikan dari sifat-sifat yang khusus dan terbatas.
- b) Bersifat universal, ini diciptakan untuk menghadapi peristiwa-peristiwa yang akan datang yang belum jelas bentuk kongkritnya. Oleh karena itu ia tidak dapat dirumuskan untuk mengatasi peristiwa-peristiwa tertentu saja.
- c) Ia memiliki kekuatan untuk mengoreksi dan memperbaiki dirinya sendiri. Adalah lazim bagi suatu peraturan untuk mencantumkan klausul yang memuat kemungkinan dilakukannya peninjauan kembali.

Dibandingkan dengan aturan kebiasaan maka perundang-undangan memperlihatkan karakteristik, suatu norma bagi kehidupan sosial yang lebih matang khususnya dalam hal kejelasan dan kepastiannya. Hal ini tidak terlepas dari kaitannya dengan pertumbuhan negara itu sendiri. Aturan kebiasaan bisa dikatakan mengurus hubungan antara orang dengan orang sedang perundang-undangan antara orang dengan negara. Bentuk perundang-

undangan itu tidak akan muncul sebelum timbul pengertian negara sebagai pengemban kekuasaan yang bersifat sentral dan tertinggi.²¹

2) Kebiasaan

Kebiasaan merupakan tindakan menurut pola tingkah laku yang tetap, ajeg, lazim, normal atau adat dalam masyarakat atau pergaulan hidup tertentu. Selain itu Kebiasaan adalah perbuatan yang tetap dilakukan berulang-ulang dalam masyarakat mengenai suatu hal tertentu. Apabila suatu kebiasaan tertentu diterima oleh masyarakat, dan kebiasaan itu selalu dilakukan berulang-ulang karena dirasakan sebagai sesuatu yang memang seharusnya, dan penyimpangan dari kebiasaan tersebut dianggap sebagai pelanggaran perasaan hukum yang hidup dalam masyarakat, maka timbulah suatu kebiasaan hukum yang oleh pergaulan hidup dalam masyarakat dipandang sebagai hukum.

Menurut Utrecht Untuk menimbulkan kebiasaan diperlukan beberapa syarat tertentu antara lain:

- a) Syarat materiil, adanya perbuatan tingkah laku yang dilakukan berulang-ulang di dalam masyarakat tertentu (*longa et inveterata consuetudo*).
- b) Syarat intelektual, adanya keyakinan hukum dari masyarakat yang bersangkutan (*opini necessitatis*).

²¹ Theresia Ngutra, *Hukum dan Sumber-sumber Hukum*, Jurnal Supremasi Volume XI Nomor 2, dalam ojs.unm.ac.id, diakses 05 Agustus 2018, hal. 196

c) Adanya akibat hukum apabila hukum itu di langgar Hukum kebiasaan ialah himpunan kaidah-kaidah yang biarpun tidak ditentukan oleh badan perundang-undangan dalam suasana ditaati juga karena orang sanggup menerima kaidah-kaidah itu sebagai hukum dan ternyata kaidah tersebut dipertahankan oleh penguasa-penguasa masyarakat lain yang tidak termasuk lingkungan badan-badan perundang-undangan.

Adapun kelemahan dari hukum kebiasaan diantaranya pertama, bahwa hukum kebiasaan mempunyai beberapa kelemahan hukum kebiasaan bersifat tidak tertulis dan oleh karenanya tidak dapat dirumuskan secara jelas dan pada umumnya sukar mengantikkannya. Kedua, bahwa hukum kebiasaan tidak menjamin kepastian hukum dan sering menyulitkan beracara karena hukum kebiasaan mempunyai sifat aneka ragam. Hukum adat termasuk dalam hukum kebiasaan. Kadang-kadang kebiasaan juga disebut sebagai istilah adat, dan memang kata adat berasal dari bahasa arab yang maksudnya kebiasaan. Hukum adat merupakan hukum tak tertulis, disebut juga hukum tradisional. Adat istiadat adalah peraturan-peraturan kebiasaan sosial yang sejak lama ada dalam masyarakat dengan maksud mengatur tata tertib. Ada juga yang menganggap adat istiadat itu sebagai peraturan sopan santun yang turun temurun.²²

²² *Ibid.*, hal. 203-204

3) Traktat

Traktat atau perjanjian adalah salah satu sumber hukum formil. Dalam kamus Hukum Internasional tidak dibedakan antara traktat dan perjanjian, bahkan traktat dan perjanjian sama artinya. Banyak istilah-istilah yang dipergunakan perjanjian Internasional seperti *charter, covenant, pact, statute, convention, act, protovol* dan lain sebagainya.²³

4) Yurisprudensi

Yurisprudensi yaitu putusan hakim (pengadilan) yang memuat peraturan sendiri kemudian diakui dan dijadikan dasar putusan oleh hakim yang lain dalam perkara yang sama. Keputusan yang disebut pertama itulah yang menjadi sumber hukum baik bagi pengadilan maupun administrasi tata usaha negara. Apabila kemudian putusan yang disebut pertama itu juga mendapat perhatian dari kalangan masyarakat maka lama kelamaan keputusan itu menjadi sumber yang memuat suatu kaidah yang oleh umum di terima sebagai hukum. Hukum yang termuat dalam putusan hakim semacam itu menjadi hukum yurisprudensi atau hukum putusan atau juga disebut hukum hakim.²⁴

Menurut Utrecht ada 3 (tiga) sebab maka seorang hakim menurut keputusan seorang hakim lain:²⁵

²³ Dian Aries Mujiburohman, *Pengantar Hukum Tata Negara*,..... hal. 40

²⁴ Theresia Ngutra, *Hukum dan Sumber-sumber Hukum*,..... hal. 205

²⁵ Dian Aries Mujiburohman, *Pengantar Hukum Tata Negara*,..... hal. 43-44

- a) Keputusan hakim mempunyai kekuasaan (gezag) terutama apabila keputusan itu dibuat oleh Pengadilan Tinggi atau oleh Mahkamah Agung. Mr. Wirjono Projodikoro, yang pernah menjadi Ketua Mahkamah Agung RI, mengatakan: “Misalnya di Indonesia Mahkamah Agung adalah badan pengadilan yang tertinggi yang bersendi atas Undang-Undang Dasar melakukan pengawasan tertinggi atas perbuatan-perbuatan pengadilan-pengadilan yang lain. Dalam pengawasan ini dan lagi dalam peradilan kasasi sudah seharusnya Mahkamah Agung dengan putusan-putusannya mempengaruhi cara berjalannya peradilan di seluruh Indonesia. Seorang hakim menurut keputusan seorang hakim lain yang kedudukannya lebih tinggi. Pengadilan Tinggi atau Mahkamah Agung, karena hakim yang disebut terakhir adalah pengawas atas pekerjaannya. Di samping itu juga sering juga dihormatinya, karena jasa-jasanya (telah banyak pengalamannya). Dapat dikatakan: karena suatu sebab yang psikologis, maka seorang hakim menurut keputusan seorang hakim lain yang berkedudukannya lebih tinggi.
- b) Di samping sebab yang psikologis itu ada juga sebab praktis, maka seseorang hakim menurut keputusan yang telah diberi oleh seorang hakim yang berkedudukannya lebih tinggi. Bila seorang hakim memberi keputusan yang isinya berbeda dari pada isi keputusan seorang hakim yang kedudukannya lebih tinggi, yaitu

seorang hakim yang mengawasi pekerjaan hakim yang disebut pertama, maka sudah tentu pihak yang tidak menerima keputusan itu akan meminta apel atau revisi, yaitu naik banding. Pihak yang tidak menerima keputusan tersebut akan meminta perkaranya dapat dibawa kemuka hakim itu yang kedudukannya lebih tinggi daripada kedudukan hakim yang telah memutuskan perkaranya, dan yang pernah memberi keputusan mengenai suatu perkara yang coraknya sama tetapi bunyinya keputusan berlainan.

- c) Akhirnya, ada sebab: hakim menurut keputusan hakim lain, karena ia menyetujui isi keputusan hakim lain itu, yang sebab persesuaian pendapat.

5) Doktrin

Doktrin hukum di sebut juga “Pendapat Sarjana Hukum” atau ahli hukum. Doktrin adalah sebuah istilah yang digunakan dalam hukum perancis sejak abad ke-19 yang berarti, “kumpulan pendapat tentang berbagai masalah hukum yang diekspresikan dalam buku dan artikel, juga digunakan untuk mengkarakterisasikan secara kolektif orang-orang yang terlibat dalam analisa, sistesis dan evaluasi terhadap materi sumber hukum, anggota profesi bidang hukum yang mencurahkan perhatian khusus terhadap karya-karya ilmiah dan memiliki reputasi sebagai otoritas.

Doktrin adalah pernyataan atau pendapat para ahli hukum. Dalam kenyataan, banyak pendapat para ahli hukum yang banyak diikuti orang dan menjadi dasar dan pertimbangan dalam penetapan hukum, baik oleh para hakim ketika akan memutus suatu perkara atau oleh pembentuk undang-undang.²⁶

4. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Perkataan etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.²⁷ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara 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 lainnya.²⁸

Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu

²⁶ *Ibid.*, hal. 45

²⁷ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2013), hal. 47

²⁸ Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 5

harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.²⁹

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.³⁰ Dalam khazanah Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas manusia.

Studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah sering disebut dengan etika bisnis. Tetapi pada dasarnya istilah itu merujuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari proses ekonomi dan bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis juga diartikan seperangkat prinsip dan norma di mana pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis-bisnisnya.³¹ Titik sentral dari etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaan terhadap Tuhan, tetapi kebebasan yang dimaksud disini tidak mutlak.

²⁹ *Ibid.*, hal. 6

³⁰ Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215-216

³¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 70

Etika bisnis berpusat pada standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan kedalam suatu sistem organisasi yang digunakan oleh masyarakat modern untuk melakukan kegiatan mulai dari produksi hingga distribusi barang maupun jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada didalam organisasi tersebut. Islam sebagai agama rahmatan lil ‘alamin yang bersifat universal, mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam beraktivitas. Oleh karenanya, jika etika ini dihubungkan dengan proses bisnis, maka kita akan mendapat gambaran bahwa etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika berbasis Al-Qur’an dan Al-Hadits yang wajib dijadikan pedoman oleh siapapun.

Etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang bisa dilakukan manusia atau ilmu yang mempelajari adat kebiasaan. Beberapa ahli memberikan batasan etika sebagai berikut:³²

- 1) Etika ialah teori tentang perbuatan manusia, yaitu ditimbang menurut baik dan buruknya. (Langeveld)
- 2) Etika ialah ilmu pengetahuan tentang kesusilaan atau moral. (De Vos)
- 3) Ethic (From Greek, ethos, “character”) *is the systematic study of the nature of valueconcept, ‘good’, ‘bad’, ‘ought’, ‘right’, ‘wrong’, etcand of the general principles which justify us in applying them*

³² Chairiawaty, BRANDING IDENTITY: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2, dalam jurnalikom.uinsby.ac.id: 2012, diakses 18 Maret 2018

to anything; also called “moral philosophy”, (from latin mores, ‘custom’). The present article is not problem a part from their historical setting. (Encyclopedia Britanica)

- 4) Etika: a) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; b) nilai mengenai benar-salah yang dianut satu golongan atau masyarakat. Etika : ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan)

Berbisnis merupakan aktivitas yang dianjurkan dalam Islam. Bahkan Rasulullah SAW menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang.³³ Dapat diartikan bahwa melalui perdagangan, pintu rezeki dibuka dan karunia Allah SWT terpancar darinya.

Dengan demikian etika bisnis dalam syari’at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³³ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics Mengacu Pada Al-Quran dan mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 31

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu”*³⁴ (QS. 4: 29).

Ayat sangat jelas menerangkan bahwa kita hidup didunia ini wajib mencari harta yang telah diturunkan Allah dengan cara yang halal, artinya dalam proses berbisnis (perniagaan), kita telah diatur seperangkat aturan-aturan/norma-norma baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis dan wajib mematuhi.

Faktor teknologi yang berkembang akhir-akhir ini juga merubah pola masyarakat bisnis dan menciptakan potensi baru. Teknologi yang paling mencolok adalah perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Perubahan yang terjadi akibat dari perubahan ini menciptakan perkembangan yang pesat dan memungkinkan timbul problematika baru yang unik. Disini para pelaku bisnis dihadapkan pada persoalan etis yang harus dicari solusinya.

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Imaduddin, ada lima dasar prinsip dalam etika Islam yaitu:

1) *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan dalam hal ini adalah terefleksikannya dalam konsep tauhid yaitu seluruh aspek kehidupan yang terpadu dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 83

maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal (manusia dengan penciptanya) maupun horizontal (sesama manusia), membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam Islam.³⁵

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.³⁶ Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. AlQur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

Dalam surah Al-Isra ayat 35 Allah SWT berfirman:

³⁵ Syed Nawab Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, (Bandung: mizan, 1993), hal. 50

³⁶ Sri Nawatmi, *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM*, Fokus Ekonomi Vol. 9 No. 1, dalam 24402-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam.pdf, diakses tanggal 25 Februari 2018 hal. 57

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٢٥﴾

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.*³⁷ Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 8:³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

*“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.*³⁹

3) Free Will (Kebebasan Berkehendak)

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 285

³⁸ Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics*:, hal. 50

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 108

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya :

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۖ.....

*“Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu datangnyanya dari Tuhanmu, barang siapa yang menghendaki (beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa yang menghendaki (kafir) biarlah ia kafir”*⁴⁰ (QS. 18:29). Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah.⁴¹ Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁴²

4) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 297

⁴¹ Sri Nawatmi, *ETIKA BISNIS.....*, hal. 57

⁴² Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics:.....*, hal. 51

keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.⁴³

Responsibility merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.⁴⁴

5) *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap

⁴³ *Ibid.*, hal. 51

⁴⁴ Sri Nawatmi, *ETIKA BISNIS.....*, hal. 57

kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁴⁵

c. Praktik Bisnis Rasulullah SAW

Menurut Qardawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami karena risalah Islam adalah risalah akhlak. Sebagaimana pula tidak pernah terpisah antara agama dan Negara, dan antara materi dan rohani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan. Oleh sebab itu, tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi 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). Kebendaan yang profane (intransenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (ukhrawi).⁴⁶

Dalam Islam, tuntutan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari

⁴⁵ Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics:.....*, hal. 51

⁴⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spririt Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus: 2012), hal.29

bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah saw. Sejak beliau masih usia muda. Hanya saja beliau dalam berbisnis benar-benar menerapkan standar moral yang digariskan dalam al-Qur'an.⁴⁷

Rasulullah SAW merupakan suri tauladan bagi umat Islam. Keahlian yang beliau miliki tidak hanya dibidang politik dan agama namun juga dibidang bisnis. Berikut merupakan praktik bisnis Rasulullah SAW yang menjadi ciri ekonomi Islam.⁴⁸

- 1) Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. Al-Quzwani). *“Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 30

⁴⁸ Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil, *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, Vol. 6 No. 1, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/194918-ID-etika-bisnis-islam-konsep-dan-implementa.pdf>: 2014, diakses 18 Maret 2018, hal. 122-124

- 2) Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
- 3) Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Bukhari, Nabi bersabda, *“Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”*. Dalam hadis riwayat Abu Zar, Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat (H.R. Muslim). Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
- 4) Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad Saw mengatakan, *“Allah*

merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”
(H.R. Bukhari dan Tarmizi).

- 5) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, *“Janganlah kalian melakukan bisnis najsya (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).*
- 6) Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad Saw bersabda, *“Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain”* (H.R. Muttafaq ‘alaih).
- 7) Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
- 8) Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan.
Firman Allah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٦١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٦٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٦٣﴾

*“Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*⁴⁹ (QS. 83: 1-3).

- 9) Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, *“Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”*.
- 10) Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad Saw bersabda, *“Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”*. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.
- 11) Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

⁴⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 587

- 12) Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
- 13) Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad Saw bersabda, *“Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan “patung-patung”* (H.R. Jabir).
- 14) Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan

jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu”⁵⁰ (QS. 4: 29).

- 15) Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Saw, *“Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya”* (H.R. Hakim).
- 16) Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Sabda Nabi Saw, *“Barang siapa yang menangguhkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya”* (H.R. Muslim).
- 17) Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ
مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”*⁵¹ (QS. al-Baqarah: 278).

⁵⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 83

⁵¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata At-Thayyib, (Banten:Cipta Bagus Segara, 2011), hal. 47

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi Riza Rizki Isyana (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan)”. Penelitian ini adalah penelitian yang mengungkapkan strategi pemasaran melalui *rebranding* yang menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini ialah mengetahui dan mendeskripsikan perubahan nama Piring Putih menjadi Redberries di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Tidak hanya melakukan perubahan nama saja tetapi mereka juga melakukan beberapa perubahan konsep. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi café tersebut untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen.⁵²

Skripsi Muhammad Iqbal (2011) dengan judul *Rebranding* dan Pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) tbk (Studi Deskripsi tentang Strategi *Re-branding* PT Garuda Indonesia melalui Komunikasi Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan). Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *rebranding* dan pemasaran PT. Garuda Indonesia pada masyarakat melalui komunikasi pemasaran dalam memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan.⁵³

⁵² Riza Rizki Isyana, Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* Dalam Meningkatkan Penjualan), (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015) dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/ei.html>, diakses 24 Januari 2018

⁵³ Muhammad Iqbal, *Re-branding* dan Pemasaran PT. Garuda Indonesia (Persero) tbk (Studi Deskripsi tentang Strategi *Rebranding* PT. Garuda Indonesia melalui Komunikasi

Renny Ardhiani Hendry (2011), “Perancangan Strategi Kreatif *Re-branding* Solopuccino Coffe N Tea Surakarta”. Dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang strategi *rebranding* Solopucinno Coffe N Tea serta media yang diperlukan untuk mendukung kegiatan *rebranding* tersebut. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan perancangan strategi kreatif *rebranding* Solopucinno Coffe N Tea dengan cara menguatkan *image* Solopucinno Coffe N Tea yang sederhana dan menampilkan produk-produk unggulan Solopucinno Coffe N Tea yang mampu menciptakan sebuah nilai tambah atas suatu produk tersebut. Disamping itu perancangan logo baru, perancangan identitas visual, perancangan *signage*, serta media komunikasi visual diharapkan dapat berjalan efektif serta mampu meningkatkan *loyalitas* konsumen.⁵⁴

Skripsi Amirah Shahnaz (2013), “Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack’S Solo menjadi Jackstar)”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen Jackstar untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*). Upaya komunikasi yang dilakukan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu melalui publisitas di media massa, publisitas dengan iklan,

Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan), (UPN Veteran Yogyakarta : 2011), <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/7071>, diakses 24 Januari 2018

⁵⁴ Renny Ardhiani Hendry, Perancangan Strategi Kreatif *Re-branding* Solopuccino Coffe N Tea Surakarta, Universitas Sebelas Maret: 2011) <http://eprints.uns.ac.id>, diakses 31 Mei 2018

pemberitahuan melalui *sales call* dan *website*.⁵⁵

Skripsi Riza Choiruddin (2016) “Implementasi Strategi Pemasaran Loka Zoo”. Dalam penelitian ini digambarkan serta dijelaskan mengenai Gembira Loka yang sebelumnya mengalami krisis kemudian mencoba bangkit kembali dengan identitas dan manajemen yang baru yang dalam hal ini menggunakan strategi *rebranding* dari Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka menjadi Gembira Loka Zoo.⁵⁶

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, yang menjadi persamaan ialah sama-sama membahas tentang *rebranding* sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah tentang *rebranding* dimana penelitian terdahulu menggunakan kata *rebranding* untuk menunjukkan gambaran suatu perusahaan yang melakukan pembaruan terhadap merek yang perusahaan masing-masing tersebut miliki. Skripsi yang penulis susun merupakan bentuk *rebranding* yang dalam hal ini adalah proses pemberian merek ulang terhadap produk orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini tentu berbeda dengan skripsi yang telah diteliti penulis-penulis sebelumnya.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan

⁵⁵Amalia Shahnaz, Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack’S Solo menjadi Jackstar), (Universitas Sebelas Maret Surakarta : 2013) dalam <https://eprints.uns.ac.id>, diakses 28 Mei 2018

⁵⁶ Riza Choiruddin, Implementasi Strategi Pemasaran Loka Zoo, (Universitas Gadjah Mada Yogyakarta: 2016) dalam etd.repository.ugm.ac.id, diakses 26 Maret 2018

perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori.⁵⁷ Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana cara pandang (world views) peneliti melihat realita, bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Dalam konteks desain penelitian, pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan tipe penjelasan apa yang dapat diterimanya.⁵⁸

⁵⁷ Juliansyah Noor, *METODOLOGI PENELITIAN: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017), hal. 33

⁵⁸ Juliana Batubara, "Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling", *Jurnal Fokus Konseling Vol. 3 No. 2*: 2017, dalam <https://media.neliti.com> diakses pada tanggal 18 Maret 2018, hal 102