

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Marketing Decoy Effect**

##### **1. Strategi Marketing**

Strategi Pemasaran Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur,

yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

## 2. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau organisasi yang membayar sejumlah uang mereka untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Konsumen memainkan peran yang sangat begitu penting dalam permintaan dan rantai pasokan pada sistem ekonomi setiap negara. Produsen barang dan jasa tidak akan memiliki motif atau dorongan untuk melakukan aktivitas produksi apabila tidak ada permintaan (demand) untuk produk dan jasanya. Perilaku konsumen atau Consumer behavior adalah kegiatan atau proses yang berhubungan dengan bagaimana pelanggan memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan demi untuk memenuhi permintaan kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen ini sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat membantunya untuk memahami apa yang mendasari pelanggannya untuk memilih dan menggunakan produknya ataupun mengapa pelanggan memilih produk pesaing lain daripada produknya.

Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mendasar dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Para marketer percaya bahwa dengan memahami apa yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan lebih mudah dalam mengidentifikasi produk mana yang dibutuhkan pelanggan dan produk mana yang sudah tidak layak atau tidak dibutuhkan lagi sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

### 3. Psikologi Marketing

Psikologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Psychology* yang merupakan gabungan dua kata yaitu kata *psyche* dan kata *logos*. *Psyche* berarti jiwa dan *logos* berarti ilmu. Jadi secara harfiah psikologi berarti ilmu jiwa sedangkan secara umum psikologi dapat diartikan ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku atau kejiwaan seseorang. Psikologi sangat berkaitan erat dengan interaksi antar individu baik personal maupun kelompok karena dalam interaksi tersebutlah pasti akan terjadi psikologi.

Di psikologi kita mempelajari tentang perilaku atau tingkah laku seseorang dalam kegiatan jual beli pastinya ada sekelompok orang yang memiliki perilaku atau tingkah laku yang berbeda – beda satu sama lain. Psikologi jualan dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku penjual dan pembeli di dalam sebuah aktivitas yang terbentuk dalam sistem jual beli. Psikologi marketing adalah sebuah pemahaman terkait motif-motif yang mempengaruhi emosi serta tindakan target pasar (konsumen) dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Ada beberapa prinsip utama psikologi yang cocok untuk diketahui para pebisnis.

Prinsip tersebut dapat digunakan untuk membantu menarik, meyakinkan dan mengonversi lebih banyak orang dengan apa yang ada dalam konten marketing sebuah bisnis. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis adalah Priming, Timbal Balik, Social Proof (bukti sosial) Decoy Effect, dan Prinsip Kelangkaan.

#### 4. Decoy Effect

Menyediakan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda sehingga akan membuat orang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Teknik ini yang sering disebut dengan Decoy Effect yang merupakan teknik psikologis yang paling efektif dan sangat kuat. Decoy Effect diartikan juga sebagai suatu hal ketika konsumen mengubah pilihan mereka diantara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga “umpannya” yang “didominasi” secara asimetris. Yang juga biasa disebut sebagai attraction effect ( daya pikat) atau efek dominasi asimetris. Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya ddihargaan agar pilihan yang lainnya lebih menarik perhatian. Dia “didominasi” dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan dll). Umpan ini diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan kompetitor ke pilihan target dan biasanya pilihan yang akan dipilih yaitu pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan bagi penjual. Efek ini dijelaskan untuk pertama kalinya oleh akademisi Joel Huber, John Payne, dan Christopher Puto dari Duke University USA dalam satu artikel

ilmiah yang dipresentasikan dalam sebuah konferensi pada tahun 1981 dan dipublikasikan dalam *Journal of Consumer research* di tahun 1982.

Decoy product atau “barang umpan” adalah produk yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk. Menurut Monk terdapat tiga jenis produk dalam konsep penjualan decoy product, yaitu competitor product (produk kompetitor) produk dengan harga standar, target product (produk target) merupakan produk dengan harga yang paling hemat, dan decoy produk (produk umpan) yang merupakan produk dengan harga paling tidak efektif. Dengan adanya decoy product ini perusahaan memberikan umpan kepada konsumen agar konsumen mengubah keputusannya dalam memilih produk menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, hal ini disebut dengan decoy effect. Konsep penjualan decoy product dapat berdasarkan ukuran, jenis, jumlah dan fungsi suatu produk. Contoh dari bentuk konsep penjualan decoy product dapat kita lihat dari salah satu brand kecantikan Wardah. Wardah (yang selanjutnya disebut sebagai Pelaku Usaha) merupakan salah satu brand kecantikan asli dari Indonesia yang menargetkan konsumennya adalah wanita secara umum yang ingin memakai produk kecantikan yang aman dan tidak mengandung bahan yang berbahaya. Untuk menarik konsumen yang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, Pelaku Usaha ini secara konsisten menghasilkan beberapa seri produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu rangkaian perawatan

wajah (skincare). Diantara rangkaian tersebut yaitu rangkaian perawatan wajah Perfect Bright (kemudian disebut dengan varian A) dengan harga Rp164.000 (seratus enam puluh empat ribu rupiah), rangkaian varian Lightening (kemudian disebut dengan varian B) dengan harga Rp 270.000 (dua ratus tujuh puluh ribu rupiah) dan rangkaian varian White Secret (kemudian dengan varian C) dengan harga Rp 423.000 (empat ratus dua puluh tiga ribu rupiah). Dengan perbandingan harga yang berbeda, ketiga rangkaian produk tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu mencerahkan dan melindungi kulit dari sinar ultraviolet (sinar terik matahari).<sup>7</sup> Dalam rangkaianannya, varian B memiliki lebih banyak jenis produk dari varian A dengan fungsi produk yang sama, dan dalam rangkaian varian C memiliki jenis produk yang sama dengan varian B. Hanya saja varian C digadagadag memiliki kelebihan berupa formula yang lebih mutakhir dan dikemas dengan kemasan yang jauh lebih mewah dari varian A dan varian B. Berdasarkan perbedaan harga serta fungsi dari masing-masing produk yang tidak jauh berbeda, dapat dilihat bahwa Pelaku Usaha ini menggunakan konsep decoy product dalam memasarkan produknya serta untuk mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang ingin lebih laku. Adapun pengelompokan jenis produk berdasarkan konsep decoy product yaitu varian A sebagai competitor product (produk kompetitor), varian B sebagai decoy product (produk umpan), dan varian C sebagai target product (produk target).

Salah satu contoh beberapa kasus menarik yang dibahas adalah dalam pilihan berlangganan “The Economist”. Bila ada 3 pilihan yang tersedia sebagai berikut :

Ops 1	Ops 2	Ops 3
Akses online ke economist.com	Akses ke majalah cetak economist	Akses ke majalah cetak economist + Akses online ke economist.com
\$59/tahun	<b>Produk Decoy</b> \$125/tahun	\$125/tahun

Gambar 1 : The Decoy Effect in action “the economist option”<sup>16</sup>

Gambar 1 : The Decoy Effect in action “the economist option” Pada kasus di gambar 2, terlihat ada pilihan 2 dan 3 yang ternyata memiliki harga yang sama. Lalu kebanyakan orang berpikir pasti akan memilih opsi 3 karna terdapat banyak keuntungan disana. Maka dari itu, pilihan 2 itulah yang disebut Decoy (umpan).

<sup>16</sup> <https://pandagila.com/decoy-effect/>

Berdasarkan beberapa riset satu dekade lalu seorang ekonom perilaku konsumen Dan Ariely berbicara mengenai hal diatas dan menguji pilihan tersebut terhadap 100 mahasiswanya.

Berikut hasilnya :

- a. Jika tersedia 2 pilihan (pilihan 1 & 2 ) : 68 orang memilih pilihan 1 (online subscription) , 32 orang memilih pilihan 2 (print subsriction) = total sales 8.012 poundsterling.
- b. Jika tersedia 3 opsi : 16 orang memilih pilihan 1 , 0 orang memilih pilihan 2 dan 84 orang memilih pilihan 3 = total sales 11.444 poundsterling. Dari angka tersebut terlihat jelas bahwa sebanyak 84% orang memilih pilihan yang 3 hanya dengan menambahkan sebuah Decoy sehingga membuat pemasukan nya pun bertambah.

Saat ada 2 pilihan yang tersedia, orang cenderung lebih sulit untuk menentukan pilihan dan harus berpikir ekstra keras sebelum membuat keputusan. Dan karena sesungguhnya berpikir itu sulit dan tidak menyenangkan, maka The Economist menghadirkan pilihan 3 untuk memudahkan , yang dimana jika dibandingkan dengan pilihan 2 maka sudah pasti pilihan 3 jauh lebih menguntungkan bagi konsumen dan itulah yang pada akhirnya akan dipilih oleh kebanyakan konsumen. Sesungguhnya tidak semua umpan itu begitu mencolok, Decoy effect mungkin sangat efektif dengan tidak begitu mencolok. Pada satu kasus dalam hal pilihan ukuran popcorn ketika ingin menonton bioskop dengan 2 orang .





Gambar 2 : dok. Kreativv.com<sup>17</sup>

Dilist menu popcorn terdapat 3 pilihan ukuran dengan harganya yang dapat dipilih :

- a. Ukuran kecil : Rp. 30.000
- b. Ukuran medium : Rp. 65.000
- c. Ukuran Besar : Rp. 70.000

<sup>17</sup> <https://www.kompasiana.com/image/wennyngaiising5821/the-decoy-effect-trik-psikologi-marketing/>

Jika dihadapkan dengan 3 pilihan diatas, kebanyakan orang akan mempertimbangkan ukuran medium supaya cukup dimakan untuk berdua setidaknya sampai film habis karena yang ukuran kecil sepertinya terlalu sedikit. Tapi harga ukuran medium Cuma berbeda Rp. 5.000 dengan yang besar , ini didesain agar didominasi secara asimetris. Dan tentu dengan begitu dapat mengarahkan konsumen untuk melihat ukuran yang besar sebagai yang paling bernilai dibanding harganya.

## **B. Jual Beli Dalam Hukum Islam**

### 1. Pengertian Jual Beli

Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu "jual dan beli". Kata jual menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli.<sup>18</sup> Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.

Secara bahasa, jual beli adalah tukar menukar secara mutlak atau tukar menukar sesuatu dengan sesuatu. Jual beli artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti, dikatakan "*Ba''asy-syaia*" jika penjual, mengeluarkannya dari hak miliknya, dan *Ba''ahu* jika pembeli membelinya dan memasukannya ke hak

---

<sup>18</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 128

miliknya.<sup>19</sup>Kemudian dalam KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah), ba'i adalah jual beli antara benda dengan, atau pertukaran antara benda dengan barang.<sup>20</sup>

Jual beli atau dalam bahasa Arab al-ba'i menurut etimologi adalah Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain).<sup>2</sup> Atau Jual beli adalah menukar apa saja, baik antara barang dengan barang dengan uang, atau uang dengan uang. Pengertian ini diambil dari firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 16, sebagai berikut :

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا  
مُهْتَدِينَ

*“mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan, petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”<sup>21</sup>.*

Para ulama memberikan definisi jual beli yang berbeda-beda. Di kalangan Ulama Hanafi terdapat dua definisi jual beli, yaitu:

- a. Saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu.

---

<sup>19</sup> Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam*. (Jakarta: AMZAH, 2010), hlm. 23

<sup>20</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 167

<sup>21</sup> Al-Quran Al-Quddus, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 2

- b. Tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.<sup>22</sup>

Menurut Malikiyah, menyatakan jual beli mempunyai dua arti, yaitu umum dan khusus. Pengertian jual beli menurut arti umum adalah akad mu'awadhah (timbang balik) atas selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan. Sedangkan dalam arti khusus adalah akad mu'awadhah (timbang balik) atas selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan, bersifat mengalahkan salah satu imbalannya bukan emas dan bukan perak, objeknya jelas dan bukan utang. Berdasarkan definisi di atas bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.<sup>23</sup>

Menurut Syafi'iyah definisi jual beli menurut syara' adalah suatu akad yang mengandung tukar-menukar harta dengan harta dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selanjutnya, menurut Hanabilah jual beli adalah tukar-menukar harta dengan harta, atau tukar-menukar manfaat

---

<sup>22</sup> M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm. 53

<sup>23</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), hlm. 175-177

yang mubah dengan manfaat yang mubah untuk waktu selamanya, bukan riba dan bukan utang.<sup>24</sup>

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah pertukaran barang dari penjual kepada pembeli untuk menerima dan membayar barang tersebut, melalui cara tertentu sesuai kesepakatan yang dibenarkan menurut syara'.<sup>25</sup>

## 2. Dasar Hukum

Jual beli merupakan suatu bentuk kerjasama tolong menolong antar sesama manusia, yang mempunyai landasan kuat dalam al-Qur'an, Hadits, dan Ijma' para ulama.

### a. Al-Qur'an

Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh syara', adapun dasar hukum dari Al-Quran surah An-Nisa' ayat 29 antara lain:

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

*“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan*

---

<sup>24</sup> Ibid., hlm. 179

<sup>25</sup> Nasrun ahasroen, *Fiqih Mu'amalah*, ... hlm.21

*cara perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>26</sup>

Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian itu adalah batil berdasarkan ijma umat dan termasuk dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara' baik karena ada unsur riba atau juhalah (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan yang lainnya dan jika yang di akadkan itu adalah harta perdagangan, maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijualbelikan. Ada juga yang mengatakan istisna" (pengecualian) dalam ayat bermakna lakin (tetapi) artinya, akan tetapi, makanlah dari harta perdagangan dan perdagangan merupakan gabungan antar penjualan dan pembelian.

b. Hadits

Adapun dalil sunnah di antaranya adalah hadis yang diriwayatkan dari Rasulullah SAW, beliau bersabda: “Sesungguhnya

---

<sup>26</sup> Al-Quran Al-Quddus, Al-Quran dan Terjemahannya, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 82

jual beli itu atas dasar saling ridha.” Ketika ditanya tentang usaha apa yang paling utama, Nabi SAW menjawab:

“Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur.” Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat ia lebih umum dari itu sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberi tahu harga yang dusta.<sup>27</sup>

c. Ijma’

Ulama sepakat bahwa, jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhannya sendirinya tanpa bantuan orang lain. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat kaum muslimin yang dari dahulu sampai sekarang sepakat memperbolehkan jual beli dan ini merupakan bentuk ijma’ umat, karena tidak ada seorangpun yang menentangnya. Jual beli sebagai mu’amalah melalui sistem barter telah ada sejak zaman dahulu. Islam datang memberi legitimasi dan memberi batasan dan aturan, agar

---

<sup>27</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 27

dalam pelaksanaannya tidak terjadi kezaliman atau tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu, dalam konteks Indonesia juga ada legitimasi dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 56-115.<sup>28</sup>

### 3. Rukun

Sebagai salah satu bentuk transaksi, dalam jual beli harus ada beberapa hal agar akadnya dianggap sah dan mengikat. Beberapa hal tersebut disebut sebagai rukun. Ulama Hanafiyah menegaskan bahwa rukun jual beli hanya satu, yaitu ijab dan kabul. Menurut mereka hal yang paling prinsip dalam jual beli adalah saling rela yang mewujudkan dengan kerelaan untuk saling memberikan barang.<sup>29</sup>

Sedangkan jumhur ulama menetapkan rukun dan syarat jual beli sebagai berikut<sup>30</sup>:

- a. Adanya penjual dan pembeli
- b. Baligh dan berakal, agar dia tidak terkecoh. Orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya.

---

<sup>28</sup> Trianasari, Ayu. 2021. Penukaran Uang Kembalian dengan Barang Menurut Perspektif Konsumen, 'URF, dan Undang – Undang No. 8 Tahun 1999' tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar), *Skripsi*: (2021), hlm. 23

<sup>29</sup> Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 65

<sup>30</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 76



- c. Dengan kehendak sendiri (bukan dipaksa). Artinya, prinsip jual beli adalah suka sama suka antara penjual dan pembeli, jika prinsip ini tidak tercapai maka jual beli tersebut tidak sah.
- d. Tidak mubazir (pemboros), sebab harta orang yang mubazir itu di tangan walinya.
- e. Adanya barang yang diperjual belikan.

Adapun syarat-syarat yang berkaitan dengan barang yang dijadikan objek transaksi yaitu:

- a. Barang tersebut merupakan kepunyaan si penjual. Artinya tidak bersangkutan dengan kepemilikan orang lain.<sup>31</sup>
- b. Barang itu dapat diserahkan. Tidak sah menjual suatu barang yang tidak dapat diserahkan kepada yang membeli, misalnya ikan dalam laut, barang rampasan yang masih berada di tangan yang merampasnya, sebab semua itu mengandung tipu daya.
- c. Barang tersebut harus berupa barang yang bermanfaat.
- d. Barang tersebut harus suci. Bahwa dalam ajaran Islam dilarang melakukan jual beli barang-barang yang mengandung unsur najis ataupun barang yang diharamkan oleh ajaran agama. Sebagai contohnya adalah menjual kotoran hewan, darah, minuman keras, daging babi, bangkai dan sebagainya.

---

<sup>31</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2016), hlm. 28.

- e. Barang tersebut harus diketahui secara jelas oleh pembeli, baik dari kualitasnya, jumlahnya, maupun takarannya. Adanya syarat ini bertujuan agar pihak-pihak yang bersangkutan dalam melakukan jual beli atas dasar kerelaan bersama.
4. *Sighat* (ijab dan qabul).
- a. Jual beli dianggap sah jika terpenuhi syarat-syarat khusus yang disebut dengan syarat ijab dan qabul sebagai berikut:
  - b. Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal.
  - c. Qabul sesuai dengan ijab.
  - d. Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis.<sup>32</sup>

Ulama Hanafiah dan Malikiyah mengatakan bahwa antara ijab dan qabul boleh diantarai waktu yang telah disepakati sehingga pihak pembeli sempat berfikir. Namun Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa antara ijab dan qabul tidak terlalu lama yang dapat menimbulkan dugaan bahwa objek pembicaraan tersebut berubah.<sup>33</sup>

Pada zaman modern, perwujudan ijab dan qabul tidak lagi diucapkan tetapi dilakukan dengan sikap mengambil barang membayar uang dari pembeli, serta menerima uang dan menyerahkan barang tanpa ucapan apapun. Contohnya jual beli yang

---

<sup>32</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah...*, hlm.74

<sup>33</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syari'ah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 144

berlangsung di toko maupun swalayan. Dalam fiqh muamalah jual beli semacam ini disebut dengan bai' al-muathah, namun jumbuh ulama berpendapat bahwa jual beli seperti ini hukumnya boleh jika hal itu sudah menjadi kebiasaan masyarakat.<sup>34</sup>

#### 5. Syarat Sah Jual Beli

Syarat sah ini terbagi dua bagian yaitu syarat umum dan syarat khusus. Syarat umum adalah syarat yang harus ada pada setiap jenis jual beli dan jual beli tersebut dianggap sah menurut syarat. Akad jual beli harus terhindar dari enam macam yakni:

- a. Ketidakjelasan (jahalah). Yang dimaksud ini adalah ketidakjelasan yang serius yang mendatangkan perselisihan yang sulit untuk diselesaikan. Ketidakjelasan tersebut ada empat macam, yaitu :
  - 1) ketidakjelasan dalam barang yang dijual, baik berupa jenis, macamnya, atau kadar menurut pandangan pembeli.
  - 2) ketidakjelasan mengenai harga.
  - 3) ketidakjelasan masa tempo, seperti dalam harga yang diangsur, dalam hal ini waktu tempo harus jelas, apabila tidak jelas maka menjadi batal.

---

<sup>34</sup> Al Manhaj, "Jual Beli Muathah", dalam <https://almanhaj.or.id/4042-jual-belimurabahah-jual-beli-muathah-jual-beli-musharrah.html> diakses pada 5 Agustus 2020

4) ketidakjelasan dalam langkah-langkah penjaminan. Misalnya penjual mensyaratkan diajukannya seorang kafil (penjamin). Dalam hal ini penjaminan tersebut harus jelas. Apabila tidak jelas maka akad jual beli menjadi batal.

b. Pemaksaan (al-ikrah),

Pemaksaan yang dimaksud ini adalah mendorong orang lain untuk melakukan suatu perbuatan yang tidak disukainya. Paksaan ini ada dua macam yaitu pertama, paksaan absolut yaitu paksaan dengan ancaman yang sangat berat, seperti dibunuh. Kedua, paksaan relatif yaitu paksaan dengan ancaman yang lebih ringan, seperti dipukul. Kedua ancaman tersebut dapat mempengaruhi jual beli, yakni menjadikannya jual beli batal menurut jumhur Hanifah, dan mauquf menurut Zufar.

c. Pembatasan dengan waktu (at-tauqid).

Pembatasan dengan waktu yang dimaksud ini adalah jual beli dengan dibatasi waktu, semisal: “Saya jual baju ini kepadamu untuk selama satu bulan atau satu tahun.” Jual beli semacam ini hukumnya fasid, karena kepemilikan atas barang tidak bisa dibatasi dengan waktu.

d. Penipuan (gharar). Yang dimaksud ini adalah gharar (penipuan) dalam sifat barang. Semisal: seorang menjual sapi dengan persyaratan bahwa sapi itu air susu seharo sepuluh liter, padahal

kenyataannya paling banyak dua liter. Akan tetapi, apabila, ia menjualnya dengan pernyataan bahwa air susunya lumayan banyak tanpa menyebutkan kadarnya maka termasuk syarat shahih. Akan tetapi, apabila gharar pada wujudnya barang maka membatalkan jual beli.

- e. Kemudharatan (dhahar), terjadi apabila penyerahan barang yang dijual tidak mungkin dilakukan kecuali dengan memasukkan kemudharatan kepada penjual dalam barang selain objek akad. Seperti seorang menjual baju atau kain satu meter, yang tidak bisa dibagi dua. Dalam pelaksanaannya terpaksa baju atau kain tersebut dipotong, walaupun hal ini merugikan penjual. Dikarenakan kerusakan ini menjaga hak perorangan, bukan hak syara`maka para fuqaha menetapkan apabila penjual melaksanakan kemudharatan atas dirinya, dengan cara memotong baju atau kain dan menyerahkan kepada pembeli maka akad berubad menjadi shahih.
- f. Syarat-syarat yang merusak<sup>35</sup> yaitu setiap syarat harus ada manfaatnya bagi salah satu pihak dalam melakukan transaksi, tetapi syarat tersebut tidak ada dalam syarat dan adat kebiasaan, atau tidak dikehendaki oleh akad, atau tidak selaras dengan tujuan akad. Semisal seseorang menjual mobil dengan syarat

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 189-190

penjual akan menggunakannya selama satu bulan setelah setelah terjadi akad jual beli.

Adapun syarat-syarat khusus yang berlaku untuk beberapa jenis jual beli adalah sebagai berikut: *pertama*, barang harus ditetima. *Kedua*, mengetahui harga pertama apabila jual belinya berbentuk murabahah, tauqiyah, wadhi<sup>ah</sup>. *Ketiga*, saling menerima penukaran, sebelum berpisah, apabila jual belinya shaf atau uang. *Keempat* dipenuhinya syarat-syarat salam, apabila jual beli salam atau pesanan. *Kelima* harus sama dalam penukaran, apabila barangnya barang ribawi. *Keenam* harus duterima dalam utang piutang yang ada dalam perjanjian, seperti modal salam dan menjual seusati dengan utang selain penjual

a. Syarat Kelangsungan Jual Beli (Syarat Nafadz)

Ada dua syarat dalam kelangsungan jual beli sebagai berikut:

- 1) Kepemilikan atau kekuasaan Kepemilikan atau hak milik adalah menguasai sesuatu dan mampu mentassruf-kannya sendiri karena tidak ada penghalang yang ditetapkan oleh syara<sup>ah</sup>. Sedangkan kekuasaan adalah kewenangan yang diberikan oleh syara<sup>ah</sup> sehingga dengan adanya kewenangan itu maka akad yang dilakukannya hukumnya sah dan dapat dilangsungkan.

2) Pada benda yang dijual (mabi“) tidak terdapat hak orang lain. Apabila di dalam barang yang dijadikan objek jual beli terdapat hak orang lain maka akadnya mauquf dan tidak bisa dilangsungkan.

b. Syarat Mengikatnya Jual Beli (Syarat Luzum)

Jual beli disyaratkan akadnya terbebas dari salah satu jenis khiyar yang membolehkan kepada salah satu pihak untuk membatalkan akad jual beli, seperti *khiyar syarat*, *khiyar ru“yah*, dan *khiyar aib*.<sup>36</sup>

6. Macam dan Bentuk Jual Beli

Madzhab Hanafi membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya menjadi tidak bentuk, antara lain :<sup>37</sup>

- a. Jual Beli Yang Shahih Yaitu jual beli yang memenuhi rukun atau syarat yang ditentukan oleh syara’, maka jual beli itu shahih dan mengikat kedua belah pihak.
- b. Jual Beli Bathil Jual beli yang salah satu rukunnya atau salah satu syarat dari setiap rukunnya tidak terpenuhi, atau jual beli itu pada dasarnya dan sifatnya tidak disyariatkan, maka jual beli itu bathil. Semisal, jual beli yang dilakukan oleh anak-anak, orang gila, atau barang-barang yang diharamkan syara’

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm.195

<sup>37</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 128-134

(bangkai, darah, babi, khamar). Macam-macam jual beli bathil sebagai berikut :

- 1) Jual beli sesuatu yang tidak ada. Ulama fiqh telah sepakat menyatakan, bahwa jual beli barang yang tidak ada tidak sah. Seumpama, menjual buah-buahan yang belum nampak buahnya, atau menjual anak sapi yang masiuh dalam perut induknya.
- 2) Menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembelinya, hukumnya tidak sah (bathil). Seumpama, menjual barang yang hilang, atau burung peliharaan yang lepas dari sangkarnya. Hukum ini disepakati oleh seluruh Ulama Fiqh (Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah).
- 3) Jual beli yang mengandung unsur tipuan, tidak sah (bathil). Seumpama, banyak kita jumpai penjual buah-buahan di pinggir jalan yang menawarkan dagangannya semisal apel, atau jeruk yang atas baik-baik tetapi ternyata yang bawah busuk. Yang intinya adalah ada maksud penipuan dari pihak penjual dan hanya memperlihatkan barang dagangannya yang baik-baik dengan menyelipkan barang yang kurang baik bahkan yang jelek.



- 4) Jual beli benda najis, hukumnya tidak sah. Seperti menjual babi (dan yang berhubungan dengannya kulit minyak dan anggota badan lainnya meskipun mungkin dapat dimanfaatkan) bangkai, darah, dan khamar (semua barang yang memabukkan). Sebab benda-benda tersebut tidak mengandung makna dalam arti hakiki menurut syara'. Menurut jumhur ulama memperjualbelikan anjing juga tidak dibenarkan, baik anjing yang untuk memnjaga rumah maupun untuk berburu.
- 5) Jual beli Al-'Urbun adalah jual beli yang bentuknya dilakukan dengan perjanjian. Apabila barang yang sudah dibeli dikembalikan kepada penjual, maka uang muka (panjar) yang diberikan kepada penjual menjadi milik penjual itu (hibah). Pada masyarakat kita dikenal dengan istilah "uang hangus" tidak boleh ditagih lagi oleh pembeli.
- 6) Memperjualbelikan air sungai, air danau, air laut, da air yang tidak boleh dimiliki oleh seseorang. Karena air yang tidak dimiliki seseorang adalah hak bersama umat manusia, dan tidak boleh diperjualbelikan, akan tetapi jumhur ulama memperbolehkan jual beli air sumur pribadi. Semisal air mineral suatu perusahaan hal ini tidak semata-mata

menghargai airnya tapi menghargai dari sisi upahnya mengambil air dan tenaganya.

c. Jual Beli Fasid

Ulama madzhab Hanafi membedakan jual beli fasid dan jual beli bathil. Sedangkan Jumhur ulama tidak membedakan jual beli fasid dengan jual beli bathil, menurut mereka jual beli itu terbagi menjadi dua, yaitu jual beli shahih dan jual beli bathil. Menurut ulama madzhab Hanafi, jual beli yang fasid antara lain:<sup>38</sup>

- 1) Jual beli Al-Majhul adalah benda dan barangnya secara global tidak diketahui (tidak jelas).
- 2) Menjual barang yang ghaib yang tidak diketahui pada saat jual beli berlangsung, sehingga tidak dapat dilihat oleh pembeli.
- 3) Jual beli yang dilakukan oleh orang buta.
- 4) Barter barang dengan barang yang diharamkan.
- 5) Jual beli anggur untuk tujuan membuat khamar.
- 6) Jual beli buah-buahan atau padi-padian yang belum sempurna matangnya.

**C. Jual Beli Dalam Hukum Positif**

1. Pengertian dan Dasar Hukum

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 134-138

Perjanjian jual beli diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) sebagai bagian dari perikatan. Perjanjian jual beli dalam Buku III Bab Kelima. Bagian Kesatu mengenai Ketentuan-ketentuan Umum (Pasal 1457 – 1471), Bagian Kedua mengenai Kewajiban- kewajiban Penjual (Pasal 1473 – 1512), Bagian Ketiga mengenai Kewajiban Pembeli (Pasal 1513 – 1518), Bagian Keempat mengenai Hak Membeli Kembali (Pasal 1519 – 1532), dan Bagian Kelima mengenai Ketentuan-ketentuan Khusus mengenai Jual Beli Piutang dan lain-lain (Pasal 1457 – 1540). Dengan itu, perjanjian jual beli di dalam KUH Perdata diatur pada Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540.

Istilah perjanjian jual beli berasal dari terjemahan *contract of sale*. Yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. (Pasal 1457 KUH Perdata).<sup>39</sup>

Unsur pokok perjanjian jual beli adalah barang dan harga. Perjanjian jual beli bersifat konsensual yang ditegaskan dalam Pasal 1458 KUH Perdata, yang berbunyi: “Jual beli dianggap sudah terjadi setelah mereka

---

<sup>39</sup> Salim, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 48

mencapai kata sepakat tentang barang dan harga, meskipun benda tersebut belum diserahkan dan harga belum dibayar.”<sup>40</sup>

Salim mendefinisikan perjanjian jual beli dalam bukunya yaitu sebagai suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual dan pembeli. Di dalam perjanjian itu pihak penjual berkewajiban untuk menyerahkan objek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima harga dan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan berhak menerima objek tersebut. Sehingga unsur-unsur yang tercantum dalam definisi tersebut adalah:

- a. Adanya subjek hukum, yaitu penjual dan pembeli;
- b. Adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang barang dan harga;
- c. Adanya hak dan kewajiban yang timbul antara pihak penjual dan pembeli.<sup>41</sup>

Suatu perjanjian jual beli yang sah lahir apabila kedua belah pihak telah setuju tentang harga dan barang. Sifat konsensual dari perjanjian jual beli tersebut ditegaskan dalam Pasal 1458 KUH Perdata adalah jual beli itu dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Pasal 1458 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

<sup>41</sup> Salim, *Hukum Kontrak...*, hlm. 49

<sup>42</sup> Soesilo dan Pramudji, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata BW*, (Rhedbook publisher, 2008), hlm. 325-326

## 2. Hak dan Kewajiban Penjual

Hak dari penjual yaitu menerima harga barang yang telah dijualnya dari pihak pembeli sesuai dengan kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Sedangkan kewajiban penjual diatur dalam pasal 1474 KUH Perdata. Terdapat dua kewajiban utama dari penjual terhadap pembeli apabila barang tersebut telah dibayar oleh pembeli, yaitu:

- a. Menyerahkan barang yang diperjualbelikan kepada pembeli.
- b. Menanggung atau menjamin barang tersebut.<sup>43</sup>

Kewajiban menyerahkan barang yang diperjualbelikan dari penjual kepada pembeli, sudah merupakan pengetahuan umum, karena maksud utama seseorang yang membeli barang adalah agar dia dapat memiliki barang yang dibelinya, namun kewajiban menjamin barang yang dijual masih perlu dijelaskan lebih lanjut. Berdasarkan Pasal 1491 BW, ada dua hal yang wajib ditanggung atau dijamin oleh penjual terhadap barang yang dijualnya, yaitu:

- a. Menjamin penguasaan barang yang dijual secara aman dan tentram.
- b. Menjamin cacat tersembunyi atas barang tersebut, yang sedemikian rupa dapat menjadi alasan pembatalan perjanjian.

---

<sup>43</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 132-133

Walaupun tidak diadakan janji khusus tentang penanggungan atau penjaminan tentang cacat tersembunyi maupun penanggungan tentang penguasaan secara aman dan tentram, penanggungan tersebut merupakan kewajiban si penjual, sehingga setiap penghukuman untuk menyerahkan seluruh atau sebagian barang yang dijual tersebut kepada pihak ketiga atau terhadap bebanbeban yang menurut keterangan pihak ketiga memilikinya atas barang tersebut dan tidak diberitahukan pada waktu perjanjian jual beli dilakukan adalah atas tanggungan penjual.<sup>44</sup>

### 3. Hak dan Kewajiban Pembeli

Setiap perjanjian jual beli pada dasarnya akan menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian tersebut. Hak dari pembeli adalah menerima barang yang telah dibelinya dari pihak penjual dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.<sup>45</sup>

Dalam Pasal 1513 KUH Perdata sebagai pasal pertama yang mengatur kewajiban pembeli, dijelaskan bahwa kewajiban utama pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat yang ditetapkan dalam persetujuan. Selanjutnya jika pada saat jual beli disepakati tidak telah ditetapkan waktu dan tempat pembayaran, Pasal 1514 KUH Perdata menentukan bahwa:

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 134

<sup>45</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 20

“Jika pada waktu membuat persetujuan tidak ditetapkan tentang itu, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu di mana penyerahan harus dilakukan”<sup>46</sup>

Menurut Abdulkadir Muhammad, kewajiban pokok pembeli itu ada dua yaitu menerima barang-barang dan membayar harganya sesuai dengan perjanjian dimana jumlah pembayaran biasanya ditetapkan dalam perjanjian.<sup>47</sup>

Sedangkan menurut Subekti, kewajiban utama si pembeli adalah membayar harga pembelian pada waktu dan di tempat sebagaimana ditetapkan menurut perjanjian. Harga tersebut haruslah sejumlah uang meskipun hak ini tidak ditetapkan dalam undang-undang<sup>48</sup>

## **D. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika**

Pengertian Etika Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi

---

<sup>46</sup> Gunawan Widjaja dan Kartini Muljadi, *Jual Beli*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 189

<sup>47</sup> Abdul Kadir Muhamad, *Hukum Perjanjian*, (Bandung: PT. Citra Aditya Abadi, 2014), hlm. 257

<sup>48</sup> Subekti, *Aneka Perjanjian...*, hlm. 20

intelegensi manusia. Karena melibatkan kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.<sup>49</sup>

Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi) (Saifullah, 2011).

Sering kali, istilah “etika“ dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama, mempunyai arti yang sama. Etika berasal dari bahasa latin „etos“ yang berarti „kebiasaan“. Sinonimnya adalah „moral“, juga berasal dari bahasa yang sama „mores“ yang berarti „kebiasaan“. Sedangkan bahasa arabnya „akhlak“ bentuk jamak dari mufrodnya „khuluq“ artinya „budi pekerti“. Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat (costum atau mores), yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik.<sup>50</sup> Dan Buchari Alma dalam bukunya Kewirausahaan menjelaskan etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Muhammad, *Paradigma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 52

<sup>50</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, ..., 171.

<sup>51</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ..., 238



Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan pengertian „khuluq“ (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syaria' Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>52</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan suatu kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

## 2. Pengertian Bisnis

Apa yang dimaksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat dari asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti: perusahaan, urusan atau usaha.<sup>53</sup> Atau bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>54</sup> Dari pengertian di atas tampak bahwa bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara

---

<sup>52</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, ....171

<sup>53</sup> Uchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 20

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 56

sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa. Sementara secara terminologis, menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada hakikatnya bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi atau masyarakat luas dalam berbagai variasinya yang dalam kenyataannya kemudian dipermudah oleh medium penukar uang (Fauroni, 2006:26). Dengan demikian bisnis merupakan aktivitas yang cakupannya luas. Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja dan memperkerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerinahan, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Dalam buku pengantar bisnis karangan Buchari Alma, Brown and petrello menyatakan bahwa "*business is an institution which produces goods and services demanded by people*". Artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Istilah bisnis dalam Al-Quran yaitu al-tijarah dan dalam bahasa arab tijaraha, berawal dari kata dasar tajara, tajranwatijarata, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut ar-Raghib al-Ashfahani dalam al-mufradat fi gharib al-Quran, at-Tijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Quran, AsSunnah, Al-Ijma dan Qiyas (Ijtihad) serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

### 3. Etika Bisnis Islam

Di dalam era bisnis modern seperti pada saat ini, untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis serta untuk mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, maka dikenal dengan istilah etika bisnis. Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematik dari sisi metodologis. Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para

pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Tanpa menerapkan etika bisnis yang benar, sangat mungkin pelaku bisnis akan melakukan malpraktik yang merugikan konsumen. Ilmu ini dibutuhkan untuk merubah performa dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktek-praktek malbisnis. Praktek malbisnis adalah business crimes atau business tort yaitu aktifitas bisnis yang melanggar hukum atau termasuk sebagai kejahatan bisnis. Business crimes dikenal juga dengan sebutan sebagai white collare crimes karena biasanya dilakukan oleh pihak-pihak yang mempunyai status sosial yang kuat dan didukung oleh kekuatan politik.

Kegiatan bisnis akan bernilai sebagai ibadah jika kegiatan bisnis dilakuk an dengan landasan dan pedoman atau peraturan Allah di dalam Al-qur'an dan sunnah Nabi SAW. Harapannya agar bisnis yang dikelola itu membawa manfaat dan kemaslahatan yang positif bagi manusia sebagai bekal hidup dan kehidupan baik untuk hidup dan kehidupan di dunia maupun akhirat. Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses

administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan, kebohongan, hanya karena memperoleh keuntungan. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika<sup>55</sup>. Oleh karena itu pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah. Berbisnis merupakan suatu pekerjaan yang ditujukan untuk memperoleh rezki bagi pelaku bisnis dimana rezki yang diperoleh tersebut akan digunakan untuk membiayai keperluan dan keinginan hidup manusia di dunia dan akhirat

Dalam Islam ada beberapa prinsip etika bisnis seperti yang diungkapkan oleh Abdallah A. Hanafi dan Hammid Sallam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis, yaitu;

- a. Kebenaran,
- b. Kepercayaan,
- c. Keikhlasan,
- d. Persaudaraan,
- e. Ilmu Pengetahuan,
- f. Keadilan<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta, Ekonesia, 2004), hlm.14

<sup>56</sup> Hanafi, 1995, hlm. 9

Perilaku bisnis yang dilarang menurut alqur'an memiliki indikasi sebagai berikut:

- a. The worst invesment/investasi yang salah, yaitu investasi yang dilakukan dengan caracara yang bertentangan dengan ajaran Islam. Alokasi sumber daya yang dilakukan kurang merata dan adil. Misalnya dengan memberi harga yang kurang pantas bagi para pemasok bahan mentah dan bahan-bahan lainnya. Sehingga para supplyer memperoleh harga bahan ini kurang sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh barang yang di t warkan tersebut.
- b. UnSound Judgement; investasi yang dilakukan salah atau buruk manakala pertimbangannya memang salah atau buruk secara normatif atau hukum dan nalar pertimbangan akal sehat. Jika yang dilakukan itu bergerak pada bidang usaha yang jelas-jelas dilarang oleh ajaran Islam, seperti investasi untuk mengha silkan barang-barang dan produk terlarang, misalnya produk minuman keras, ternak babi, obat-obat terlarang dan lain sebagainya. Maka oleh karena itu ditinjau dari sudut hukum dan norma apapun akan memberikan dampak negatif bagi kesehatan dan kehidupan manusia.

c. Evil Conduct; perilaku bisnis yang buruk antara lain ditandai dengan perilaku pengelolaan bisnis yang menyimpang dari kewajaran terhadap sesama partner kerja bisnis seperti:

- 1) Sengaja mengkhianati janji yang disepakati dengan partnership.
- 2) Berlaku curang terhadap partner kerja.
- 3) Berbohong pada stake holders.
- 4) Berlaku monopoli yang merugikan pihak lain.
- 5) Membuat kerusakan dan tidak mengganti atas kerusakan lingkungan.

Sedangkan bisnis yang merugikan menurut Al-Qur'an mengandung element-element sebagai berikut:

- 1) Investasi modal yang jelek.
- 2) Keputusan yang tidak sehat.
- 3) Prilaku jahat.

Penggabungan etika dan bisnis berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati.

Jika etika dikaitkan dengan bisnis, maka yang dimaksud ialah etika bisnis, yang merupakan studi tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk yang dilakukan oleh manusia dalam tatanan bisnis. Sementara itu Kenneth Good paster melihat bahwa pembicaraan tentang etika bisnis tidak hanya sebatas pada individu dan organisasinya, tetapi termasuk sistem yang mewadahi organisasi tersebut, yaitu sistem perekonomiannya.

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tatacara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi maupun sosial dan pengetahuan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

Etika bisnis dapat digerakkan dan dimunculkan dari dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis. Tetapi sering aktivitas bisnis, karena dilatar belakangi oleh cara pandang yang bermacam-macam dari para pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus beradaptasi terhadap lingkungannya, sehingga untuk meraih tujuan bisnis secara sepihak tidak akan tercapai kalau tidak mempertimbangkan kepentingan dan fenomena sosial dan budaya yang berlaku dimasyarakat. Sehingga dapat dipahami etika bisnis ialah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis.



Norma moralitas merupakan landasan yang menjadikan acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai moral dan etika juga menjadi acuan yang harus dijadikan landasan kebijakannya. Maka jelas bahwa betapa pentingnya etika bisnis di dalam kegiatan bisnis, sehingga kita dapat menyatakan etika bisnis ini harus concern atas kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungannya. Secara ideal memang mengharmonikan komitmen aplikasi etika bisnis muncul dari dalam bisnis itu sendiri (para pengelola bisnis) seperti para pemilik, manajer, karyawan dan seluruh peran decision market di dalam bisnis, perlu melibatkan pertimbangan peran dan kepentingan stake holder yang lain yang secara etis harus juga diuntungkan (dilakukan secara adil) oleh pengelola bisnis. Oleh karena itu etika bisnis diaplikasikan disamping oleh pelaku bisnis itu sendiri sebagai tuntutan profesionalisme pengelolaan bisnis. Tetapi juga oleh akibat dan tujuan yang akan diraih oleh lingkungan dan sosial yang ikut serta mendukung tujuan bisnis itu sendiri dalam jangka waktu panjang dimasa datang.

Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang

berdasarkan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>57</sup>

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>58</sup> Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.<sup>59</sup>

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri. Kehidupan

---

<sup>57</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 29.

<sup>58</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*, ., 171.

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 172.

manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.

#### 4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami.<sup>60</sup> Dijelaskan sebagai berikut :

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

#### 5. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

---

<sup>60</sup> Novita Sa'adatul Hidayah, "*Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*", (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2015), hlm. 39.

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (free will), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (tawazun =balance) dan keadilan (qist). Di samping tanggung jawab (responsibility) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan kebajikan (ihsan). Sejumlah aksioma dasar etika bisnis Islam tersebut sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya, serta sudah dikembangkan dan dirumuskan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Penjelasan aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kesatuan (Tauhid/Unity).

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan)

Tuhan. <sup>61</sup>Konsep tauhid merupakan dimensi vertical Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. <sup>62</sup>Hubungan vertical ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya. <sup>63</sup>Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjaminkelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan. <sup>64</sup>

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama

---

<sup>61</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*, ....22.

<sup>62</sup> Faisal Badreon, *Etika Bisnis Islam...*, 89.

<sup>63</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*..... 22.

<sup>64</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis*....., 107

manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.<sup>65</sup>

b. Keseimbangan (Keadilan/Equilibrium).

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho (,,an taradhin).<sup>66</sup>Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar da menimbang dengan alat timbangan yang benar,

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 23.

<sup>66</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 69

karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.<sup>67</sup>

- c. Kehendak Bebas (Ikhtiyar/Free Will). Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.<sup>68</sup> Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan. Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku manakala tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah<sup>69</sup>. Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia

---

<sup>67</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*....., hlm. 91.

<sup>68</sup> P3EI, *Ekonomi Islam*, ... hlm. 68.

<sup>69</sup> Faisal Badroen, *Etika bisnis Islam*, ..., hlm. 94

dilahirkan di muka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata. Oleh karena itu perlu disadari setiap muslim, bahwa dalam situasi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam Syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya.<sup>70</sup>

- d. Pertanggung Jawaban (Responsibility). Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan.<sup>71</sup> Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya<sup>72</sup>. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika

---

<sup>70</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam, ....*, hlm. 25.

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm. 16

<sup>72</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam, ...* hlm. 101



sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

e. Ihsan. Ihsan (benevolence), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat. Dalam sebuah kerjaan bisnis Ahmad menggarisbawahi sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis<sup>73</sup>, yaitu :

- 1) Kemurahan hati (leniency)
- 2) Motif pelayanan (Service motive)
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Selain hal yang disebutkan di atas, manusia juga diwajibkan untuk mengenal dan mengobservasi skala prioritas Quran, seperti:

- 1) Lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, hlm. 103

- 2) Lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral
- 3) Lebih memilih halal ketimbang yang haram.

#### 6. Sumber Etika Bisnis Islam

Unifikasi antara aspek-aspek yang bersifat humanis (ekonomi dan bisnis) dan transcendental (etika agama) dalam ekonomi Islam mengimplikasikan dua hal penting : pertama, persoalan ekonomi bisnis dalam ekonomi Islam bersumber dari agama (Islam). Sehingga Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah (ibadah). Kedua, Islam juga memberikan semangat kesadaran nilai yang menjiwai seluruh aktivitas muamalah manusia.<sup>74</sup> Islam sebagai the holistic way of life, di samping memiliki ajaran yang bersifat transcendental, juga memberikan perhatian pada aspek humanis (kemanusiaan). Manusia diberi otonomi untuk menentukan pilihan dalam kehidupannya dalam batas-batas yang jelas, sesuai dengan aturan-aturan Tuhan untuk tujuan dan kepentingan manusia sendiri. Dengan tunduk dan patuh mengikuti aturan-aturan dan perintah Tuhan akan merasakan kedamaian dalam jiwanya. Bahkan dalam hal yang menyangkut urusanurusan dunia (ekonomi dan bisnis), manusia diberikan otonomi untuk memberikan

---

<sup>74</sup> Muhammad, Paradigma, Metodologi, ..., hlm. 63.

keputusan yang memihak pada kesejahteraan manusia sebagai kholifah Allah di muka bumi.<sup>75</sup>

Sandaran atas pernyataan di atas menandai pemahaman kita bahwa nilai-nilai etika dalam praktek ekonomi dan bisnis memberikan ruang kepada manusia untuk memformulasikan nilai-nilai bersama yang menjiwai kepentingan dan kesejahteraan manusia secara material dan spiritual. Implikasinya bahwa etika ekonomi dan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam bersumber dari dua sumber, yaitu ; ilahiyat dan insaniyat

a. Nilai Ilahiyat Nilai yang bersumber dari ilahi adalah nilai yang dititahkan Allah kepada Rasul-Nya, yang berbentuk takwa, iman, ihsan, adil dan sebagainya yang diabadikan dalam wahyu Ilahi. Agama (religion) merupakan referensi utama nilai moral dan etika. Tuhan sebagai sumber utama ajaran agama telah menetapkan kebenaran dan kesalahan. Tuhan adalah pemilik otoritas penuh dalam menentukan nilai baik dan buruk (etika).

Nilai-nilai yang bersumber dari agama bersifat statis dan kebenarannya bersifat mutlak. Sikap, tindakan, dan perilaku manusia harus mencerminkan kehendak Tuhan untuk kepentingan dan kebaikan manusia sendiri. Sebagaimana halnya tata nilai harus bersumber pada kebenaran dan kecintaan kepada-Nya, ia pun sekaligus menuju kebenaran dan mengarah kepada persetujuan

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, hlm. 64.

(ridho-Nya) yaitu sa'adah fi al dunya wa sa'adah fi al-akhirat. Untuk mencapai sa'adah (kebahagiaan) ini manusia dan para pebisnis modern harus membangun etika bisnis yang bersumber dari AlQuran. Etika dan bisnis yang di ilhami oleh ajaran ketuhanan ini melarang para pebisnis untuk melakukan tindakan bisnis yang merugikan orang lain, sebab pada hakikatnya tindakan tersebut berujung pada boomerang, di mana konsekuensi dari tindakan tersebut tidak hanya merugikan orang lain, tetapi juga membuat pebisnis menderita akibat tidak adanya ketenangan setelah melakukan tindakan yang merugikan orang lain. Sebaliknya, dengan perilaku etika bisnis yang sesuai dengan ajaran agama niscaya membuat pelakunya merasa tenang dan damai karena tidak dibayang-bayangi oleh rasa salah terhadap orang lain.

- b. Nilai Insaniyat Kebalikan dari nilai etika yang bersumber dari agama adalah nilai etika yang bersumber dari kreativitas dan konsesus pemikiran manusia demi kepentingan dan kebaikan manusia sendiri. Nilai ini bersifat dinamis yang dibatasi ruang dan waktu. Nilai-nilai yang merupakan hasil konsesus setiap anggota masyarakat kemudian melembaga menjadi sebuah tradisi yang dapat secara terus menerus diwariskan kepada generasi sesudahnya. Namun demikian, sebagai nilai yang bersifat dinamis, tidak semua nilai yang telah melembaga menjadi tradisi yang dianut pada masa kini

dianggap relevan dengan kondisi dan situasi kehidupan generasi sesudahnya. Karena adanya perbedaan dimensi ruang dan waktu dalam kehidupan, maka manusia memiliki kebebasan untuk memberikan pemaknaan (interpretasi) atas nilai-nilai lama dan nilai-nilai baru agar relevan dengan tuntutan dan kebutuhannya. Kebebasan interpretasi dimaksud tetap mengacu pada prinsip-prinsip tertentu. Kedua nilai tersebut memiliki sumber yang berbeda, namun keduanya memiliki hubungan timbal balik satu sama lain. Relasi antara nilai yang bersumber dari Ilahi dengan nilai yang bersumber dari Insan yang demikian erat memiliki Nilai Insani, karena sifatnya yang relatif dan dinamis, memungkinkannya untuk tunduk pada nilai Ilahi yang mutlak dan permanen. Maka segala intensi, pikiran, tindakan dan perilaku manusia tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai Ilahi. Ketergantungan manusia pada nilai Ilahi tidak berarti mengurangi harkat dan martabatnya, sebagai makhluk merdeka, melainkan membawa manusia pada posisi yang lebih manusiawi, memanusiakan manusia dan mengangkatnya kederajat yang lebih tinggi sehingga menjadi sempurna.

## **E. Teori Konsumen dan Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata customer (inggris-amerika) atau consument/konsument (Belanda). Pengertian

dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.<sup>76</sup>

Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 di dalam pasal 1 angka 2 adalah: “Setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>77</sup>

## 2. Unsur dan Defiisi Konsumen

- a. Setiap Orang Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen nampaknya berusaha menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan kata “konsumen”. Untuk itu, digunakan kata “pelaku usaha” yang bermakna lebih luas.
- b. Pemakai Sesuai dengan bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen terakhir (ultimate customer). Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (the

---

<sup>76</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 2

<sup>77</sup> Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

privity of contract). Konsumen tidak sekedar pembeli (buyer atau koper) tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang menginsumsi jasa dan/ atau barang. Jadi, yang paling penting terjadinya suatu transaksi konsumen (consumer transaction) berupa peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dengan menggunakannya.

- c. Barang dan/atau Jasa Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan “barang” sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik yang dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian “disediakan bagi masyarakat” menunjukkan jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Yang Tersedia dalam Masyarakat Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.

- e. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, dan Makhluk Hidup Lain Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/ atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain, bahkan untuk makhluk hidup lain seperti hewan dan binatang.
- f. Barang dan/atau Jasa itu Tidak untuk Diperdagangkan Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara.<sup>78</sup>

### 3. Dasar Hukum

Dasar hukum utama perlindungan konsumen di Indonesia adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat aturan-aturan hukum yang merupakan payung bagi perundang-undangan lainnya yang menyangkut konsumen dan sekaligus mengintegrasikan perundangundangan itu sehingga memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen di Indonesia. Hukum perlindungan

---

<sup>78</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 27-30



konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam bermasyarakat.<sup>79</sup>

#### 4. Asas

Adapun asas-asas perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang 8 Tahun 1999, sebagai berikut:

- a. Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- b. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat Indonesia diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual;

---

<sup>79</sup> Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.42

- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- e. Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.<sup>80</sup>

Selain itu Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen juga menjelaskan tentang tujuan dari Perlindungan Konsumen, yaitu:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

---

<sup>80</sup> Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>81</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Adanya penelitian terdahulu dalam suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada peneliti sebagai suatu bahan perbandingan untuk peneliti setelahnya dan supaya menghindari adanya sikap plagiarisme. Beberapa penelitian terdahulu sudah ada yang meneliti tentang marketing Decoy Effect, diantaranya adalah:

1. Skripsi yang lain yang berjudul “Testing the decoy effect in the presence of store brands” yang disusun oleh y Nicolau, JL. Dalam skripsi ini dipaparkan tentang decoy effect diuji dalam rangka promosi penjualan,

---

<sup>81</sup> Ibid., Pasal 3

dengan melakukan beberapa percobaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh decoy ini dipengaruhi oleh ada atau tidaknya suatu merek toko.<sup>82</sup>

2. Skripsi yang lain yang berjudul Retraction of “The Decoy Effect as a Nudge: Boosting Hand Hygiene With a Worse Option” yang disusun oleh Li, M., Sun, Y., & Chen, H. Dalam skripsi ini dipaparkan tentang efek decoy sebagai dorongan untuk mempengaruhi perilaku dunia nyata.<sup>83</sup>
3. Skripsi yang lain yang berjudul “Tracking the decoy: maximizing the decoy effect through sequential experimentation“ yang disusun oleh Maurits C Kaptein Robin Van Emden dan Davide Iannuzzi Dalam skripsi ini dipaparkan tentang Efek decoy adalah salah satu bias manusia yang paling terkenal yang melanggar teori pilihan rasional <sup>84</sup>
4. Skripsi yang lain yang berjudul “Profiting from the Decoy Effect: A Case Study of an Online Diamond Retailer” yang disusun oleh Chunhua Wu dan Koray Cosguner Dalam skripsi ini dipaparkan tentang DE secara empiris menguji dan mengukur dalam penjualan berlian dari pengecer perhiasan online terkemuka.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Nicolau, JL, berjudul “Testing the decoy effect in the presence of store brands”, Universidad de Alicante

<sup>83</sup> Li, M., Sun, Y., & Chen, Retraction of “The Decoy Effect as a Nudge: Boosting Hand Hygiene With a Worse Option”, Universitas Colorado Denver

<sup>84</sup> Maurits C Kaptein Robin Van Emden dan Davide Iannuzzi, “Tracking the decoy: maximizing the decoy effect through sequential experimentation“,University Amsterdam

<sup>85</sup> Chunhua Wu dan Koray Cosguner, “Profiting from the Decoy Effect: A Case Study of an Online Diamond Retailer”, Universitas British Columbia – Vancouver.

5. Skripsi yang lain yang berjudul “The Phantom Decoy Effect in Perceptual Decision-making” yang disusun oleh Jennifer S. Trueblood. Dalam skripsi ini dipaparkan tentang perbandingan menguji prediksi empat model efek konteks yang berbeda termasuk penghindaran kerugian dan model akumulasi preferensi dinamis dalam penggunaan decoy effect.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Jennifer S. Trueblood, “The Phantom Decoy Effect in Perceptual Decision-making”, Universitas Vanderbilt.