

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia usaha pasti dihadapkan dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk selalu memiliki strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa pelaku usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk meningkatkan penjualan. Termasuk dalam memuaskan para konsumen, karena dalam dunia usaha baik barang maupun jasa tak henti-hentinya berkompetisi untuk senantiasa menjaga konsumen tetap setia terhadap produknya agar tidak berpaling ke produk yang lain.

Pada dasarnya konsumen mempunyai kedudukan yang sangat krusial untuk kelangsungan sistem jual beli, karena konsumenlah yang menjadi pembuat keputusan dalam setiap transaksi jual beli. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, individu serta psikologi dari pembeli memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Sebagian besar merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun perlu dipertimbangkan dengan serius.³ Banyak perusahaan menerapkan strategi tertentu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 11.

Kepuasan konsumen ialah suatu konsep yang sudah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial untuk kegiatan bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk mencapai laba di masa mendatang. Peta persaingan dalam bisnis semakin meningkat secara signifikan seiring dengan preferensi serta perilaku pelanggan yang berubah, perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong perusahaan untuk lebih memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan, guna menjamin pertumbuhan dan kelangsungan bisnis. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya adalah konsumen memiliki banyak pilihan, yang mendorong setiap perusahaan untuk terus mengutamakan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Banyak perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendominasi pasar. Islam memberikan kebebasan yang luas bagi umatnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraannya, asalkan dalam batas-batas hukum yang ditetapkan. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Sebagai firman Allah QS. An-Nisa. 29:⁴

⁴ Istikomah dan Dira Rahmayeti, Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam, "*Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*", Vol 4, No. 1, 2019, hal. 36.

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

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.*⁵

Ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya untuk memakan harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya *Fath Al-Qadir*, diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala sesuatu yang tidak benar). Dalam konteks ayat di atas, sesuatu di sebut batil jika dalam jual beli terdapat unsur “MAGRIB” yang merupakan singkatan dari maisir (judi), *gharar* (ketidakpastian/penipuan), riba, dan batil itu sendiri. Sebagai alternatif untuk menghindari perbuatan yang tidak sah, Al-Qur'an menjelaskan cara lain untuk memperoleh atau mendapatkan harta yang halal, yaitu melalui perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud bukan hanya tentang menjual dan membeli barang tertentu saja tanpa memperhatikan kondisi pembeli. Akan tetapi penting semua harus memenuhi prinsip suka sama suka. Dengan demikian, kedua belah pihak secara sukarela terlibat dalam berbagai aktivitas seperti jual beli, sewa menyewa, kerja sama, dan lain sebagainya.

Di era globalisasi dan perdagangan yang semakin berkembang ini, dalam menjalankan jual beli banyak sekali penawaran yang menarik perhatian

⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2008), hal. 83.

konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan serta minat pelanggan, banyak perusahaan yang dalam transaksinya menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Management*), CRM adalah suatu konsep yang mengandung nilai strategis dan taktis dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan mencapai kinerja perusahaan yang optimal.⁶ Salah satu contoh CRM yang banyak diterapkan perusahaan untuk menarik daya beli konsumen adalah menggunakan *member card*.

Member card adalah sebuah pengakuan yang menunjukkan telah menjadi bagian dari sebuah organisasi, perusahaan, atau kelompok secara resmi dan diakui. *Member card* dapat digunakan oleh individu yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota. Selain itu *member card* memberikan keuntungan dan fasilitas yang lebih besar. Dengan adanya *member card*, perusahaan dapat melacak jumlah pelanggan dan dampaknya terhadap perusahaan. Dengan demikian, evaluasi dapat dilakukan terhadap perusahaan untuk menilai apakah penggunaan *member card* berdampak baik bagi perusahaan maupun bagi pengguna *member card*.

Penerapan *member card* di Indonesia sudah banyak diterapkan diberbagai bidang usaha seperti di mall, supermarket, salon dan salah satunya yang menerapkan sistem *member card* yaitu pada outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Menurut pengakuan owner dari outlet Okaekopi, tujuan memberlakukan program *member card* ini sebagai

⁶ Rizal, *Konsep dan Praktik Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 117.

salah satu cara atau strategi untuk menarik konsumen, karena konsumen merupakan sasaran utama dari suatu bisnis atau usaha, kemudian tujuan yang kedua yaitu untuk memetakan konsumen atau *member* yang potensial. Dengan adanya *member card* yang diterapkan pada outlet Okaekopi memberikan dampak yang positif serta memberikan keuntungan bagi outlet Okaekopi yaitu dalam penjualannya dapat meningkat 40% dari total penjualan sebelumnya.

Member card pada outlet Okaekopi memiliki manfaat bagi konsumen yang telah mendaftar sebagai *member* yaitu mendapat 1 poin disetiap pembelian serta diskon potongan harga dan dapat menikmati promo-promo menarik seperti *buy one get one*, dan promo lainnya pada hari tertentu. Untuk mendapatkan kartu *member card* tersebut konsumen dikenakan biaya administrasi dan dengan masa berlaku satu tahun. Adapun sistem pada pemberlakuan *member card* yang diterapkan outlet Okaekopi ialah sistem poin. Syarat untuk mendapatkan poin adalah melakukan pembelian minimal satu cup minuman maka konsumen akan dapat 1 poin, apabila sudah terkumpul 9 poin, maka poin tersebut dapat ditukarkan dengan 1 cup minuman secara gratis. Selain itu pada hari-hari tertentu outlet Okaekopi juga memberikan promo potongan harga hingga 50% untuk pembelian minimal Rp. 59.000.

Dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 9 disebutkan bahwa. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah yang disebut dalam point (a) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode

tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.⁷ dimaksudkan agar pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dapat berjalan dengan baik tanpa melanggar ketentuan undang-undang yang berlaku, sehingga semua pihak tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam dengan judul **“Praktik Pemberlakuan Member Card Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Pada Outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung).”**

B. Fokus Penelitian

Untuk mengarahkan pembahasan dan memudahkan penelitian, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana praktik pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif Hukum Islam ?
3. Bagaimana pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷ Republik Indonesia, *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Bab IV, Pasal 9

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk memaparkan praktik pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung di tinjau dari perspektif Hukum Islam.
3. Untuk menganalisis pemberlakuan *member card* di outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung di tinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teori

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, baik bagi peneliti maupun masyarakat, lebih spesifiknya terkait dengan pemberlakuan *member card* pada outlet Okaekopi di Desa Panjer Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

menjadi salah satu sumber referensi, acuan, dan bacaan bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai praktik pemberlakuan *member card* yang merujuk pada perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap nantinya akan bisa dijadikan salah satu referensi dalam melakukan penelitian lanjutan atau penelitian yang sama objeknya.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dan memahami serta terjadinya penafsiran yang berlebih dalam memahami skripsi yang akan diteliti, maka peneliti perlu untuk menguraikan definisi istilah berkenaan dengan judul di atas, berikut adalah batasannya:

1. Penegasan Konseptual

a. *Member card*

Member card merupakan kartu yang mana pemiliknya memperoleh diskon dari setiap pembelian atau beberapa layanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu.⁸ *Member card* dapat

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008), hal. 376.

digunakan oleh yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota. Secara umum, *member card* memberikan keuntungan dan fasilitas yang lebih besar.

b. Hukum Islam

Hukum Islam adalah hukum yang berasal dari agama Islam yaitu berisi tentang peraturan hukum yang diturunkan oleh Allah untuk kemaslahatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat.⁹ Dalam hukum Islam aturan yang dibolehkan adalah yang halal atau aktivitasnya sesuai dengan aturan Islam, sedangkan aturan yang tidak dibolehkan adalah yang haram atau melanggar syariat dalam hukum Islam.

c. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.¹⁰ Yang dimaksud dengan “Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, adalah apabila para pelaku usaha yang melakukan tindakan yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen maka dapat di kenakan sanksi ataupun hukuman yang setimpal sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

2. Penegasan Operasional

⁹ Muhammad Ichsan, *Pengantar Hukum Islam*, (Yogyakarta: Laboratorium Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah, 2015), hal 2.

¹⁰ Pasal 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan penegasan istilah diatas, yang sesuai dengan judul “*Praktik Pemberlakuan Member Card Dalam Perspektif Hukum Islam Dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*” adalah meneliti tentang bagaimana praktik perberlakuan member card dalam perspektif hukum islam, serta proses penerapannya yang kemudian dianalisis dengan peraturan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan penjelasan secara ringkas dan mempermudah peneliti membagi pembahasan dalam lima bab dalam penelitian ini. Berikut adalah uraian sistematikanya:

Bab I, merupakan bagian pendahuluan yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II, merupakan uraian secara rinci mengenai kajian pustaka yang terdiri dari pengertian jual beli, rukun dan syarat jual beli, dasar hukum jual beli, macam-macam jual beli, pengertian *ju'alah*, dasar hukum *ju'alah*, rukun dan syarat *ju'alah*, pengertian *member card*, macam-macam *member card*, hukum *member card*, pengertian perlindungan konsumen, asas-asas perlindungan konsumen, tujuan perlindungan konsumen, larangan pelaku usaha dan peneltihan terdahulu.

Bab III, merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis/pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, merupakan berisi tentang hasil pemaparan data, temuan penelitian dan pembahasan yang menjawab dari hasil penelitian berdasarkan temuan penelitian mengenai Praktik Pemberlakuan *Member card* Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Bab V, merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan penjelasan secara ringkas dan seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah dari penelitian, kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan. Kemudian juga mencakup saran yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.