

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Iklan adalah salah satu media pemasaran. Dengan menggunakan iklan pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan tertentu dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya.¹ Dalam pemasaran akan lebih menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Menurut konsep pemasaran, produsen hendaknya menyediakan produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Sekarang ini, produsen dapat menghasilkan lebih banyak barang dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang lebih besar daripada permintaan. Penyedia barang dan jasa jumlahnya lebih sedikit dibandingkan konsumen akan tetapi barang dan jasa yang dihasilkan produsen melebihi jumlah konsumen. Semakin banyaknya produk maka konsumen akan semakin bingung memutuskan akan membeli produk yang mana. Jika produsen tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka tentu saja mereka akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, kunci menuju

¹Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 53

suksesnya usaha produsen terletak pada bagaimana cara mereka menerapkan konsep pemasaran.

Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran antara lain:²

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Seorang pelaku usaha harus menemukan apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan menggunakan informasi tersebut guna menciptakan produk yang tepat. Pelaku usaha harus terus menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2. Upaya pemasaran terkoordinasi

Terkoordinasi diartikan sebagai berjalannya seluruh fungsi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Seperti fungsi keuangan, fungsi penciptaan ide baru atau pengembangan dan fungsi-fungsi lain yang memiliki peranan masing-masing. Masing-masing fungsi harus berjalan sebagaimana mestinya agar upaya pemasaran bisa berjalan maksimal.

3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang

Pelaku usaha tidak boleh hanya memenuhi tujuan-tujuan konsumen saja, melainkan juga tujuan-tujuan pelaku usaha dalam jangka panjang. Maksudnya jika pelaku usaha hanya puas dengan memenuhi tujuan konsumen saja maka produknya hanya akan bertahan sesaat saja, padahal pelaku usaha harus mempertahankan usaha mereka secara terus-menerus.

²Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 13-14

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpirinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³ Pemasaran dalam Islam tidak hanya mengunggulkan produk semata melainkan juga kekurangan produk juga, berbeda dengan pemasaran umum yang tidak memikirkan hal tersebut.

B. Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut, yakni antara penghasil produk dan pemakai produk. Adapun kesenjangan tersebut adalah:⁴

1. Kesenjangan waktu

Kesenjangan waktu terjadi bila pihak-pihak dalam pertukaran itu tidak dapat menyelesaikan pertukaran tersebut pada waktu produk itu dibuat. Produk yang dibuat tidak dapat langsung diterima konsumen pada saat itu juga. Oleh karena itu dibutuhkan pemasaran untuk menyalurkan barang secepatnya setelah diproduksi oleh produsen kepada konsumen.

2. Kesenjangan tempat

³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal. 1

⁴*Ibid*, hal. 4-5

Kesenjangan tempat terjadi bila pihak-pihak dalam pertukaran itu berpindah satu sama lain secara geografis atau fisik dan tentu saja tidak dapat berhubungan dalam proses pertukaran. Pembuat produk atau produsen bisa saja berada di tempat yang secara geografis berjauhan dengan kediaman konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Maka dari itu untuk mendekatkan jarak antara keduanya dibutuhkan pemasaran.

3. Kesenjangan kepemilikan

Kesenjangan kepemilikan terjadi bila konsumen ingin memakai atau menggunakan produk tetapi produsen memiliki produk tersebut. Dengan adanya pemasaran maka produk yang mulanya dimiliki oleh produsen bisa beralih kepemilikan kepada konsumen.

4. Kesenjangan nilai yang terlihat

Kesenjangan nilai yang terlihat terjadi bila para produsen menempatkan nilai pada produk-produk yang berbeda dan nilai menurut konsumen. Pemasaran membuat nilai-nilai yang ada dalam suatu produk menjadi jelas, sehingga tidak ada lagi persepsi yang berbeda antara produsen dan konsumen.

5. Kesenjangan kesadaran

Kesenjangan kesadaran terjadi bila para produsen sadar akan kebutuhan konsumen atau bila konsumen tidak sadar atau tidak tertarik pada tawaran para produsen. Melalui pemasaran produk yang dihasilkan produsen bisa menyadarkan atau menarik hati konsumen sehingga mau membeli produk tersebut.

C. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah dan nikmat.⁵ Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Pemasaran haruslah suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk mengharap ridho Allah SWT atau sebagai sarana ibadah. Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa yang disebut sebagai konsumen. Pemasaran haruslah yang bisa memberi manfaat bagi konsumen. Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Dalam pemasaran apa yang dibicarakan atau dikemukakan dalam memasarkan barang haruslah bisa dipercaya dan benar adanya. Nasihat merupakan tujuan hakiki dari kemanfaatan produk dan jasa yang dipergunakan yakni haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya. Produk yang dipasarkan haruslah berisi nasihat yang baik sehingga tidak merugikan orang lain.

D. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang cukup banyak dipergunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang

⁵*Ibid*, hal. 6-12

dihasilkannya kepada konsumen serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aneka produk yang dihasilkan. Melalui iklan, pelaku usaha berupaya untuk menginformasikan berbagai hal mengenai produk yang dipasarkannya kepada konsumen, antara lain tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, kualitas produk, keamanan, harga, tentang berbagai persyaratan dan atau cara memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, ketersediaan suku cadang, pelayanan purna jual, dan hal-hal lain yang berkenaan dengan itu.

Secara sederhana, iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media tertentu. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Sedangkan kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.⁶

Menurut Kotler dan Keller iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (memperoleh uang berdasarkan jasanya mempromosikan produk tertentu). Sedangkan menurut Tjiptono iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera (jangka pendek). Iklan juga bisa bersifat mendidik dan membangun ingatan terhadap suatu merk,

⁶Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 64

ajang persaingan bagi tiap-tiap merek dan juga hiburan yang menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.⁷

Pentingnya media iklan bagi pelaku usaha dapat tergambarkan dalam pendapat yang disampaikan oleh David Oughnton dan John Lowry, yang menulis “*Advertising is the central symbol of consumer society, advertising plays a central role in making available to consumers information which the producers of the advertised product wishes the consumer to have.*” Melalui iklan, pelaku usaha seharusnya dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen, dengan menghasilkan beraneka produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap pelaku usaha pasti mengharapkan agar iklannya menimbulkan efek tertentu kepada khalayak/konsumen yang dituju, efek ini menjadi tujuan komunikasi dari suatu iklan. Namun, bukan berarti efek yang diharapkan adalah khalayak/konsumen langsung membeli produk yang mereka iklankan, karena walaupun tugas utamanya membantu menciptakan penjualan produk, iklan tidak dirancang untuk menciptakan penjualan seketika. Dengan perkataan lain, efek iklan bersifat jangka panjang. Terlebih-lebih dengan adanya beberapa bentuk iklan yang hanya ditujukan untuk meningkatkan keperdulian konsumen terhadap merek-merek tertentu (*brand awareness*), sehingga merek-merek tersebut seolah-olah melekat dibenak konsumen pada saat akan melakukan pilihan. Pada bentuk iklan seperti ini masalah penjualan bukan merupakan skala prioritas.⁸

⁷E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”, dalam *Aset*, Maret 2011, Vol. 13 No. 1, hal. 40 diakses melalui <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/> hari Kamis tanggal 09 Februari 2017 pukul 10.03 WIB.

⁸Dedi Harianto, “Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan”, dalam *Jurnal Equality*, Vol. 13 No. 1 Februari 2008, hal. 41

E. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan ada dua yakni fungsi informatif dan fungsi persuasif. Seperti sudah diisyaratkan tadi, dunia bisnis sendiri sering berbicara tentang periklanan seolah-olah fungsinya yang utama adalah memberi informasi. Sedangkan dalam dunia konsumen (khususnya mereka yang kritis) periklanan terutama dilihat sebagai usaha promosi. Padahal tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan semata-mata persuasif.⁹ Kesemua iklan pasti mengandung kedua fungsi tersebut, walaupun porsi-porsinya berbeda jauh. Informasinya yang banyak atau bujukannya yang banyak.

Selain kedua fungsi tersebut ada satu fungsi yang walaupun jarang ada dalam iklan namun masih ada juga yang memakai fungsi tersebut dalam iklannya. Fungsi tersebut adalah fungsi pengingat. Artinya iklan berfungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk lainnya.¹⁰ Meskipun berbeda ketiga fungsi ini seringkali digunakan secara bersamaan dalam iklan.

F. Tujuan Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-

⁹K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2012), hal. 264-265

¹⁰Monle, *Prinsip-prinsip Pokok ...*, hal. 11

keuntungan yang spesifik, dan iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa konsumen tidak membeli produk melainkan membeli kelebihan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang melakukan pembelian.¹¹

Iklan itu efektif asal memenuhi beberapa kriteria. Asal jelas tujuannya kenapa beriklan, asal diarahkan kepada sasaran yang tepat, asal yang diiklankan diposisikan dengan unik dan asal menggunakan media yang tepat serta asal pesan dikemas dengan kreatif.¹² Asal jelas tujuannya kenapa beriklan artinya dalam beriklan harus jelas tujuannya beriklan itu untuk menjual produk atau membawa konsumen datang ke tempat usahanya atau hanya bertujuan untuk menciptakan ingatan masyarakat terhadap produk tersebut. Asal diarahkan kepada sasaran yang tepat artinya dalam beriklan harus jelas sasarannya kepada siapa dan harus yang memiliki kepentingan terhadap produk yang ditawarkan. Asal yang diiklankan diposisikan dengan unik maksudnya produk yang diiklankan haruslah memiliki perbedaan dengan produk lain dan perbedaan atau kelebihan itulah yang wajib ditonjolkan. Asal menggunakan media yang tepat artinya dalam melakukan iklan harus benar-benar dipikirkan media mana yang tepat digunakan, bagaimana cara menggunakannya, kapan menggunakannya, dimana menggunakannya secara efektif dan efisien untuk mengiklankan produk

¹¹Farida Indriani dan Dini Hendiarti, "Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia", dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 8 No. 1, Mei 2009, hal. 87 diakses melalui <http://ejournal.undip.ac.id/> pada hari Kamis tanggal 09 Februari 2017 pukul 09.57 WIB.

¹²Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, (Yogyakarta: Galangpress, 2007), hal. 141-142

tersebut. Dan yang terakhir asal pesan dikemas dengan kreatif maksudnya dalam menyampaikan iklan, pesan untuk membeli produk secara verbal dan nonverbal disajikan dengan bahasa yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat. Dalam membuat iklan segalanya harus dipikirkan dengan baik. Segala aspeknya harus dipenuhi agar menghasilkan iklan yang bisa membantu meningkatkan penjualan atas suatu produk.

G. Asas Iklan

Iklan dan pelaku periklanan harus:¹³

1. Jujur, benar dan bertanggungjawab

Iklan yang ada haruslah jujur atau tidak ada yang ditutup-tutupi, segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk harus dikemukakan juga. Benar artinya iklan harus mengandung unsur kebenaran. Bertanggungjawab artinya segala yang berada dalam iklan haruslah bisa dipertanggungjawabkan jika di kemudian hari ada yang memperlakukan dan segala akibat yang ditimbulkan akibat adanya iklan tersebut haruslah dipertanggungjawabkan.

2. Bersaing secara sehat

Dalam mengiklankan suatu produk haruslah dilandasi atas persaingan secara sehat. Tidak boleh menjelekkan suatu produk yang memiliki jenis yang sama atau menjelekkan produk dengan merk yang berbeda. Iklan yang ada haruslah benar-benar berisi kualitas dari produk yang

¹³*Etika Periklanan Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, (Jakarta: t.p., 2007), hal. 18

diiklankan dan tidak ada penipuan sama sekali yang bisa menguntungkan salah satu pihak namun merugikan pihak lain.

3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

Iklan yang ada tidak boleh menyinggung pihak-pihak tertentu dan tidak boleh melanggar ketentuan hukum yang berlaku di negara dan masyarakat tempat iklan tersebut berada.

H. Kriteria Iklan

Rumus iklan yang baik harus mengandung beberapa hal.¹⁴ *Simple* artinya sederhana, kesederhanaan ini maksudnya dapat dimengerti sekali lihat dan tidak perlu penafsiran lagi. *Unexpected* artinya tidak terduga, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum pada iklan tersebut. *Persuasive* disebut dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu atau membeli produk yang diiklankan. *Entertaining* artinya iklan mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis atau terharu dan mampu mengangkat simpati konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Relevant* artinya iklan yang baik harus dapat dirasionalisasi dan harus ada hubungan dengan produk yang kita iklankan. Dan yang terakhir *acceptable*

¹⁴Fitri Rahmawati, *Iklan*, diakses melalui website <http://staff.uny.ac.id/> pada hari kamis tanggal 09 Februari 2017 pukul 23.30 WIB

artinya iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

Menurut Kotler dan Keller ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan yaitu:¹⁵

1. *Mission* (Misi), tujuan iklan
 - a. Memberi informasi, menginformasikan tentang suatu produk
 - b. Mengajak, mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan
 - c. Mengingat, mengingatkan konsumen terhadap *brand* produk yang diiklankan
 - d. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki produk yang diiklankan dibandingkan produk lainnya menggunakan kata-kata ataupun gambar. Iklan juga adalah media pencerita yang menceritakan bagaimana produk yang diiklankan tersebut secara lengkap.

3. Media

Media merupakan sarana terbaik dalam menyalurkan iklan. Media yang dipilih harus berdasarkan kemampuannya mencapai target pasar tanpa mengabaikan biaya yang dikeluarkan.

4. *Money* (Pendanaan)

¹⁵Astuti, "Analisis Pengaruh...", hal. 40

Iklan yang terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Anggaran iklan ditentukan berdasarkan fungsi tiap-tiap fungsi jangkauan pemasaran. Anggaran ini juga harus memperhitungkan ongkos yang harus dibayar perusahaan atas pembuatan iklan tersebut.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Tolak ukur ini diperoleh berdasarkan kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berdasarkan iklan yang telah ditayangkan. Berhasilan iklan tersebut menaikkan *brand* produk yang diiklankan atau malah sebaliknya.

I. Dasar Hukum Iklan

1. Etika Pariwara Indonesia

Dalam Etika Pariwara Indonesia disebutkan tentang berbagai Tata Cara Periklanan, dimana baik pengiklan ataupun pelaku usaha periklanan memiliki aturan masing-masing. Diatur juga tentang masalah produk terbatas sebagai berikut:¹⁶

- a. Iklan produk terbatas tidak boleh menyamarkan atau mengimplikasikan produk atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut
- b. Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khlayak dewasa

¹⁶*Etika Periklanan...*, hal. 29.

2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan dijelaskan bahwa setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar ataupun dalam bentuk lainnya. Dalam Peraturan Pemerintah tersebut juga disebutkan bahwa pernyataan dalam bentuk apapun tentang pangan bagi kesehatan pada iklan media massa harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan tersebut secara jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.¹⁷ Karena masyarakat tidak seluruhnya bisa memahami bahasa-bahasa iklan yang terkadang sulit dipahami. Peraturan tentang iklan dalam Peraturan Pemerintah ini disebutkan dalam Pasal 44 ayat 1, Pasal 45 ayat 2 dan Pasal 47. Dimana dalam ketiga pasal tersebut disebutkan tentang bagaimana iklan pangan yang baik, larangan memuat iklan yang berbahaya bagi anak dan siapa saja pihak yang harus menaati aturan tentang periklanan yang berlaku.

3. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

Pasal khusus yang membahas masalah iklan disebutkan dalam pasal 33 dan pasal 34 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Sedangkan dalam Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012

¹⁷Nenny Febriyanti, *Analisis Yuridis terhadap Iklan Menyesatkan pada Produk Multivitamin Dikaitkan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan KEPMENKES NO:386/MEN.KES/SK/IV/1994 (Studi Kasus: Iklan Multivitamin X)*, (Depok: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 56

tentang Pangan yang mengganti Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan aturan tentang iklan pangan berada pada pasal 104-107.¹⁸

4. Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP)

Dalam Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) iklan yang tidak sesuai disamakan dengan perbuatan menyebarkan keterangan/berita bohong yang diatur dalam pasal 390. Iklan yang tidak sesuai bisa dipersamakan dengan perbuatan penipuan atau menyesatkan sebagaimana diatur dalam pasal 378. Sedangkan untuk masalah sanksinya diatur dalam 382 sebagai perbuatan curang yang menimbulkan kerugian bagi orang lain.¹⁹

5. Keputusan Menteri Kesehatan No:386/Men.Kes/SK/IV/1994

Keputusan Menteri Kesehatan No:386/Men.Kes/SK/IV/1994 menjadi pedoman iklan untuk masalah obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman. Dimana di dalam Keputusan Menteri tersebut antara lain disebutkan tentang bagaimana anjuran pemakaian obat, pemakaian vitamin dan lain sebagainya.²⁰

6. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Bab IV tentang Perbuatan yang

¹⁸Sidabalok, *Hukum Perlindungan...*, hal. 235-236

¹⁹*Ibid*, hal. 237

²⁰Febriyanti, *Analisis Yuridis...*, hal. 58

Dilarang bagi Pelaku Usaha. Pada Pasal 8-17 ada ketentuan mengenai iklan sebagai berikut:²¹

- a. Pelaku Usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan produk dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk dan/atau jasa tersebut (Pasal 8 ayat (1) huruf f)
- b. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu produk dan/jasa secara tidak benar.... [pasal 9 ayat (1)]
- c. Pelaku usaha dalam menawarkan produk dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai..... (Pasal 10)
- d. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan (Pasal 12)
- e. Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen, memuat informasi yang keliru, tidak membuat informasi mengenai resiko pemakaian, mengeksploitasi kejadian atau seseorang melanggar etika dan ketentuan perundang-undangan (Pasal 17)

²¹Sidabalok, *Hukum Perlindungan...*, hal. 234

J. Etos Kerja Islami

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etika adalah (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau (2) nilai mengenai benar dan salahnya yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Kegiatan usaha adalah interaksi antarmanusia atau kelompok manusia untuk memperoleh hasil yang positif. Perusahaan adalah kelompok orang yang tergabung dalam suatu organisasi untuk melakukan kegiatan bersama dan mencapai tujuan bersama, berdasarkan suatu tata nilai dan aturan tertentu.²²

Etika (*ethics*) merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Sebagai contoh, hampir seluruh masyarakat dunia menilai perilaku berbohong, mencuri, menipu, dan menyakiti orang lain sebagai perbuatan yang tidak etis dan tidak bermoral, sedangkan perilaku kejujuran, menepati janji, membantu orang lain, dan menghormati hak-hak orang lain, dipandang sebagai perilaku yang etis dan bermoral. Pemilahan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan perilaku tidak etis sangat dibutuhkan untuk menjaga dan memelihara

²²Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215

kesinambungan organisasi kehidupan di manapun di dunia ini.²³ Untuk itulah etika diciptakan bukan hanya untuk melihat atau membedakan seseorang melainkan agar masing-masing pihak berusaha untuk melakukan yang baik sesuai dengan aturan dan agar tidak diberi label buruk yang bisa menjauhkan dirinya sendiri dari masyarakat.

Etika usaha adalah ilmu yang mengatur hubungan antara perorangan dan organisasi, antara organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan masyarakat luas. Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islami haruslah diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipatuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antarmanusia, hubungan manusia dengan alam dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.²⁴ Karena dalam menjalani kehidupan ini seluruh aspek termasuk hubungan dari masing-masing pihak harus seimbang dan tidak boleh berat sebelah.

Islam adalah sebuah din yang memuat ajaran-ajaran yang bersifat holistik (شمولية) dan mencakup semua aspek kehidupan dan berlaku secara universal (عالمية) bagi setiap manusia. Islam dengan akidah dan syariahnya merupakan aturan sekaligus jalan hidup yang dibuat Allah, pencipta manusia.

²³Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 103

²⁴Rivai dan Usman, *Islamic Economics...*, hal. 216

Kesempurnaan dan universalitas Islam ini dapat kita jumpai dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 208:²⁵

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ٢٠٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Selanjutnya dalam Surah Al-Maa'idah (5) ayat 3:²⁶

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَمْيِنَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ؕ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِأَرْؤْمِكُمْ ذَلِكُمْ فَنَسَقُ الْيَوْمَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَأَحْشَوْنِ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ
فِي مَحْصَةِ غَيْرِ مُتَجَانِفًا لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ٣

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

²⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 46.

²⁶*Ibid*, hal. 153.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis berikut ini:²⁷

Pertama, bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah SAW sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

Kedua, kesadaran tentang signifikansi soal 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 materiil semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain untuk memenuhi kebutuhannya dengan menjual barang. Dengan kata lain bahwa dalam melakukan perdagangan tidak boleh merugikan orang lain, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:²⁸

وَعَنْ إِبْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ ذَكَرَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ
فَالْبَيْتُوعَ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فُقُلًا لِأَخِلَّاءِ بَيْتٍ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Ibnu Umar r.a. berkata, Ada seseorang yang mengadu kepada Rasulullah SAW bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda, Jika engkau melakukan jual beli maka katakanlah jangan melakukan tipu daya yang memikat. Muttafaq Alaih

²⁷Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 39-43

²⁸Al-'Asqalany, *Bulughul Maram...*, hal. 488

Ketiga, tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadits Nabi SAW bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَبْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ , ثُمَّ يَمْحَقُ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Abu Qatadah al-Anshariy r.a. mendengar Rasulullah SAW bersabda, Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena yang demikian itu dapat membuat laku tetapi kemudian menghancurkan dagangannya. (HR. Muslim)²⁹

Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli dan meningkatkan daya beli konsumen. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tapi hasilnya tidak berkah.

Keempat, ramah tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Firman Allah dalam Surat Ali Imron (3) ayat 159:³⁰

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

²⁹Al-Albani, *Ringkasan Shahih...*, hal. 454.

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 99

Kelima, tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut atau disebut dengan istilah *najsy*. Sabda Nabi Muhammad SAW:³¹

وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: “Ibnu Umar r.a. berkata, Rasulullah SAW melarang berjualan dengan cara *najsy*”. (Muttafaq ‘Alaih)

Keenam, tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Ini dinilai telah melampaui batas. Firman Allah dalam surah Al-Maidah (5) ayat 87:³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۗ ۸۷

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Ketujuh, 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 SAW melarang keras perilaku bisnis semacam itu. Beliau bersabda:³³

وَعَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَا طِيءٌ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

³¹Al-‘Asqalany, *Bulughul Maram...*, hal. 473

³²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur’an dan ...*, hal. 172

³³Al-‘Asqalany, *Bulughul Maram...*, hal. 478

Artinya: “Dari Ma’mar bin Abdullah r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, Tidak ada orang yang melakukan penimbunan barang kecuali pendosa”. (Riwayat Muslim)

Kedelapan, takaran, ukuran dan timbangan yang benar, Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah dalam surah Al-Muthaffifiin (83) ayat 1-3: ³⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Kesembilan, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT. Ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah An-Nur (24) ayat 37: ³⁵

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمِْمْ بَيْعَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝ ٣٧

Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah SWT dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari itu, dan hati dan penglihatan menjadi goncang.

Kesepuluh, membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad SAW bersabda: ³⁶

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرِضَتَهُ (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ)

³⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 1025

³⁵*Ibid*, hal. 539

³⁶Al-'Asqalany, *Bulughul Maram...*, hal. 546

Artinya: “Dari Ibnu Umar r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, Berikanlah upah kepada pekerja sebelum keringatnya mengering”. (HR. Ibnu Majah)

Hadits ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

Kesebelas, 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, beserta 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.

Kedua belas, 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 bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.

Ketiga belas, 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:³⁷

³⁷*Ibid*, hal. 457

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
عَامَ الْفَتْحِ وَهُوَ بِمَكَّةَ إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَاللَّأْصْنَامِ (مُتَّفَقٌ
عَلَيْهِ)

Dari Jabir bin Abdullah r.a. bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda di Makkah pada tahun penaklukan Kota Makkah (Fath Makkah, 8 H), Sesungguhnya Allah SWT melarang jual beli minuman keras, bangkai, babi, dan berhala.

Keempat belas, bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa (4) ayat 29:³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu.

Kelima belas, segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.

Hutang apapun nantinya akan ditagih di akhirat. Maka dari itu seorang

Muslim wajib melunasi hutang-hutangnya di dunia kepada siapa saja.

قَالَ : كَانَ لِرَجُلٍ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَقٌّ ، فَأَغْلَظَ لَهُ ، فَهَمَّ بِهِ
أَصْحَابُ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : "إِنَّ لِي صَا
حِبِ الْحَقِّ مَقَالًا ، فَقَالَ لَهُمْ : اشْتَرُوا لَهُ سِنًَّ فَأَعْطُوهُ إِيَّاهُ ، فَقَالُوا : إِنَّا لَا نَجِدُ إِلَّا
سِنًّا هُوَ خَيْرٌ مِنْ سِنِّهِ ، قَالَ : فَاشْتَرُوهُ فَأَعْطُوهُ إِيَّاهُ ، فَإِنْ مِنْ خَيْرِكُمْ (أَوْ : خَيْرِكُمْ)
؛ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Abu Hurairah r.a. mengatakan bahwa seorang laki-laki mempunyai piutang pada Rasulullah SAW lalu dia menagih Rasulullah SAW dengan cara kasar, sehingga para sahabat Nabi SAW bersabda, "Sungguh pemilik utang itu berhak". Beliau bersabda kepada para sahabat, "Belilah seekor onta (sesuai dengan umur onta yang diutang) untuk orang itu lalu berikan kepadanya!" Mereka menjawab,

³⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 118

“Sungguh kami tidak menemukan (ontang yang sepadan dengan ontang yang Anda utang dari orang itu) kecuali ontang yang lebih baik darinya”. Nabi SAW bersabda, “Belilah ontang yang lebih baik itu lalu berikan kepada penagih tersebut, karena sebaik-baik kalian adalah yang paling baik dalam melunasi utang”.³⁹

Keenam belas, memberi tenggang waktu apabila apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Dari Ibnu Abbad ra berkata, Rasulullah SAW bersabda:⁴⁰

عَنْ حُدَيْفَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَنَّ رَجُلًا مَاتَ فَدَخَلَ الْجَنَّةَ ، فَقِيلَ لَهُ : مَا كُنْتَ تَعْمَلُ ؟ (قَالَ : فَإِمَّا ذَكَرَ ، وَإِمَّا ذُكِّرَ) فَقَالَ : إِنِّي كُنْتُ أَبَايِعُ النَّاسَ ، فَكُنْتُ أَنْظِرُ الْمُعْسِرَ وَأَجْوِزُ فِي السَّكَّةِ (أَوْ : فِي النَّقْدِ) ، فَغُفِرَ لَهُ ، فَقَالَ أَبُو مَسْعُودٍ : وَأَنَا سَمِعْتُهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Hudzifah r.a. dari Nabi SAW bahwa seseorang telah mati lalu dia masuk surga. Kemudian orang tersebut ditanya, Apa amalmu dulu ketika di dunia! (Bisa jadi ia menuturkan atau teringat). Orang itu menjawab, Saya dulu berdagang, lalu saya senantiasa melonggarkan waktu pembayaran utang bagi orang yang tidak mampu dan saya memberikan kemudahan kepada orang yang mampu, sehingga dosa saya diampuni. Kata Abu Mas'ud, Saya mendengar hal yang demikian itu dari Rasulullah.

Ketujuh belas, bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 278: ⁴¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ٢٧٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

³⁹Al-Albani, *Ringkasan Shahih...*, hal. 453

⁴⁰*Ibid*, hal. 456-457

⁴¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan ...*, hal. 65

Menurut Luth dalam buku *Bisnis Berbasis Syariah* untuk menghindari hal-hal yang tidak dikehendaki perlu ditumbuhkan etos kerja yang islami sebagai berikut:⁴²

1. Niat ikhlas karena Allah SWT

Niat ikhlas akan menyadarkan seseorang bahwa Allah SWT sedang memantau kerja kita, Allah SWT menjadi tujuan kita. Segala yang diperoleh wajib kita disyukuri, rezeki harus digunakan dan dibelanjakan pada jalan yang benar serta menyadari apa saja yang kita peroleh pasti ada pertanggungjawabannya kepada Allah SWT.

2. Kerja keras

Bekerja dengan sungguh-sungguh, sepenuh hati, jujur, dan mencari kerja yang halal dengan cara-cara yang halal pula. Orang yang bekerja keras dikelompokkan sebagai mujahid di jalan Allah. Dan jalannya selalu diridhoi oleh Allah SWT.

3. Memiliki cita-cita tinggi

Dalam melakukan apapun kita harus memiliki cita-cita yang tinggi. Jika kita tidak memiliki cita-cita atau keinginan yang tinggi maka kita tidak akan bisa berkembang. Allah menyukai orang-orang yang terus belajar, dengan terus bercita-cita tinggi maka kita akan terus termotivasi untuk melakukan hal yang lebih baik lagi.

Apapun bentuk perdagangan yang dilakukan seseorang selama tidak lepas dari kendali nilai-nilai tersebut dibenarkan dalam Islam. Demikian pula Islam mendukung perdagangan yang membawa manfaat apapun untuk

⁴²Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.77-

kesejahteraan manusia dengan tetap mendasarkan diri pada sejumlah prinsip tertentu. Dalam Islam prinsip-prinsip utama dalam perdagangan ini dikemukakan M.A. Mannan selain kejujuran dan kepercayaan serta ketulusan juga diperlukan beberapa prinsip lain, seperti:⁴³

1. Tidak melakukan sumpah palsu

Sumpah palsu biasanya dilakukan pedagang dewasa ini dengan motif dan tujuan untuk meyakinkan pihak lain (konsumen) bahwa barang dan jasa yang diperdagangkannya tidak mengandung cacat meskipun dalam kenyataannya tidak demikian. Cara meyakinkan calon pembeli (konsumen) dengan cara yang demikian merefleksikan prinsip dan nilai ketidakjujuran dan sikap acuh seseorang terhadap pentingnya nilai-nilai moral dan spiritual dalam transaksi perdagangan.

2. Takaran yang benar dan baik

Landasan perdagangan yang mengedepankan nilai kejujuran dengan cara memenuhi takaran dengan baik dan sempurna sesungguhnya menunjukkan bahwa Islam menetapkan dan menempatkan pelaku perdagangan (manusia) dalam perdagangan (manusia) dalam kerangka yang terhormat. Cara pandang yang demikian berlawanan dengan cara pandang sistem lain yang secara melulu memandang manusia sebagai *homoeconomicus*.

3. I'tikad yang baik

I'tikad yang baik dalam perdagangan dianggap sebagai hakikat perdagangan. Menurut MA. Mannan hubungan buruk yang timbul dalam

⁴³Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 105-107

dunia bisnis dan perdagangan modern disebabkan karena tidak adanya I'tikad baik yang timbul dari dua belah pihak.