

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Manajemen Pemasaran Syariah**

###### **a. Definisi Pemasaran Syariah**

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.<sup>1</sup> Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu produk.

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Dengan kata lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk memberikan suatu kepuasan.

---

<sup>1</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), hal. 5

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 8

Sedangkan definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA) : “*Marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>3</sup>

Islam juga mengajarkan umatnya untuk berdagang dan melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Berdagang dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *syariah marketing* adalah serangkaian proses baik proses penciptaan maupun proses penawaran yang tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hal. 6

## b. Karakteristik *Syariah Marketing*

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>4</sup>

### 1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

### 2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan

---

<sup>4</sup> Elqorni, dalam <http://elqorni.wordpress.com>, diakses 28 Maret 2017

demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.

3) Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

## 2. Perlindungan Konsumen

### a. Definisi Konsumen dalam Islam

Pada hakekatnya konsumen mengandung pengertian yang sangat luas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, “*Consumen by definition include us all*” (secara definisi, kita semua termasuk konsumen). UU Perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999 dalam Bab I, pasal 1 ayat 2 mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, masyarakat, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak diperdagangkan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen...*, hal. 128

Dari banyak definisi terdapat juga beberapa definisi konsumen yang lebih luas, seperti di Spanyol dengan batasan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk, atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau ia berbuat sendiri ataukah secara kolektif.<sup>6</sup>

Konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen dalam Islam yaitu setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah baik ia dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi konsumen dalam Islam adalah setiap individu maupun kelompok yang menggunakan barang dan jasa untuk kepentingan sendiri ataupun orang lain dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam.

#### **b. Hak-hak Konsumen**

Konsep perlindungan konsumen berkaitan erat dengan perlindungan atas hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen tersebut telah diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen, yang dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen...*, hal. 129

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal. 130

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya.<sup>8</sup>

### **c. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Di samping itu perlindungan konsumen diselenggarakan

---

<sup>8</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

berdasarkan lima asas yang sesuai dengan pembangunan nasional, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- 2) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan kewajibannya secara adil;
- 3) Asas keseimbangan maksudnya perlindungan konsumen memberikan keseimbangan antara konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;
- 4) Asas keselamatan dan keamanan konsumen, yaitu untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan dan pemakaian, serta pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi;
- 5) Asas kepastian hukum maksudnya agar pelaku usaha dan konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.

Adapun tujuan adanya perlindungan konsumen antara lain:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 192

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang/jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai 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 jujur dan bertanggung jawab dalam usaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

#### **d. Badan Perlindungan Konsumen**

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden. (Pasal 2 ayat 1 PP No. 57 Tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional). Apabila dipandang perlu Badan Perlindungan Konsumen Nasional

---

<sup>10</sup> Asyhadie, *Hukum Bisnis...*, hal. 193

dapat membentuk perwakilan di ibu kota daerah Propinsi untuk membantu pelaksanaan fungsi dan tugasnya.<sup>11</sup>

Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Untuk melaksanakan fungsi tersebut maka badan ini mempunyai tugas:<sup>12</sup>

- 1) Memberikan saran dan rekomendasi kepada Pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- 2) Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dibidang perlindungan konsumen;
- 3) Melakukan penelitian terhadap barang dan jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- 4) Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- 5) Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- 6) Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan swadaya masyarakat, atau pelaku usaha.

---

<sup>11</sup> Asyhadie, *Hukum Bisnis...*, hal. 207

<sup>12</sup> *Ibid.*

### 3. Jual-Beli

#### a. Definisi Jual-Beli

M. Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (fiqh Islam)* mengemukakan bahwa pengertian jual beli menurut bahasa, yaitu:

Jual beli (البيع) artinya “menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain)”. Kata البيع dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata شراء (beli). Dengan demikian kata البيع berarti kata “jual” dan sekaligus juga berarti kata “beli”.<sup>13</sup>

Pemahaman atas pengertian semacam ini juga diungkapkan oleh Zakariyya al-Anshory dalam Kitab *Fathul Wahhab* dimana beliau memberikan definisi jual beli secara lughawi sebagai berikut:

مقابلة شيء بشيء

“Dia (jual beli) menurut arti bahasa adalah menghadapkan sesuatu dengan sesuatu yang lain”.<sup>14</sup>

Imam Taqiyuddin dalam kitabnya *Kifayah al-Akhyar*, juga mendefinisikan jual beli (البيع) secara bahasa, sebagai berikut:

<sup>13</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: 2003), hal. 113

<sup>14</sup> Imam Abi Zakaria al-Anshari, *Fathu al-Wahab*, (Surabaya: Al-Hidayah, t.th), hal. 157

ءاعطاء شىء فى مقابلة شىء

“Memberikan sesuatu karena ada pemberian (imbalan yang tertentu)”.<sup>15</sup>

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah:

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>16</sup>
2. Syaikh Al-Qalyubi dalam *Hasyiyah*-nya bahwa: “Akad saling mengganti dengan harta yang berakibat kepada kepemilikan terhadap satu benda atau manfaat untuk tempo waktu selamanya dan bukan untuk bertaqarrub kepada Allah”.<sup>17</sup>
3. Menurut Ibnu Qudamah, jual beli adalah “Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik”.<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.

<sup>15</sup> Imam Taqiyuddin, *Kifayah al-Akhyar*, Juz I, (Semarang: Toha Putra, t.th), hal. 239

<sup>16</sup> Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 67

<sup>17</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 24

<sup>18</sup> Ibnu Qudamah, *Al-Mughny 'ala Mukhtashar al-Kharqy*, Juz III, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiah, t.th), hal. 396

Yang dimaksud sesuai dengan ketetapan hukum ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal yang ada kaitannya dengan jual beli. Yang dimaksud dengan benda dapat mencakup pada pengertian barang dan uang, sedangkan sifat benda tersebut harus dinilai yakni benda-benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut *syara*'.<sup>19</sup>

Menurut ulama Malikiyah ada dua macam jual beli, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Jual beli dalam artian umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat kedua belah pihak, tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukar oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai obyek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisir dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan hutang baik barang itu ada dihadapan si pembeli maupun

---

<sup>19</sup> Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 69

tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.<sup>20</sup>

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum Islam adalah hukum yang lengkap dan sempurna, kesempurnaan sebagai ajaran kerohanian telah dibuktikan dengan seperangkat aturan-aturan untuk mengatur kehidupan, termasuk di dalamnya menjalin hubungan dengan pencipta dalam bentuk ibadah dan peraturan antara sesama manusia yang disebut *muamalah*.

Jual beli yang merupakan pembicaraan dari sisi *muamalah* secara hukum Islam telah ditentukan baik berdasarkan al-Qur'an maupun as-Sunnah.

Adapun dalil dari al-Qur'an yaitu firman Allah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"<sup>21</sup> (QS. Al-Baqarah: 275).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِا لِبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بِتِجَارَةٍ

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka"<sup>22</sup> (QS. An-Nisa': 29)

<sup>20</sup> Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 71-72

<sup>21</sup> Azzam, *Fiqh Muamalat...*, hal. 26

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 27

Sabda Rasulullah SAW:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه و سلم سئل اي الكسب الطيب؟ قال عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور

Artinya: “Dari Rifa’ah ra, bahwasnya Nabi SAW, ditanya pencaharian apakah yang paling baik? Beliau menjawab ialah orang-orang yang bekerja dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih” (HR. al-Bazar dan disyahkan oleh Hakim).<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa sandaran berbagai dasar hukum yang telah disebutkan di atas membawa kita kepada suatu kesimpulan bahwa jual beli adalah suatu yang disyari’atkan dalam Islam. Maka secara pasti dalam praktik ia tetap dibenarkan dengan memperhatikan persyaratan yang terdapat dalam jual beli itu sendiri.

### c. Rukun dan Syarat Jual-Beli

*Arkan* adalah bentuk jamak dari rukun. Rukun sesuatu berarti sisinya yang paling kuat, sedangkan *arkan* berarti hal-hal yang harus ada untuk terwujudnya satu akad dari sisi luar.<sup>24</sup>

Rukun jual beli ada tiga : kedua belah pihak yang berakad (*aqidain*), yang diadakan (*ma’qud alaih*), dan *shigat* (lafal).

<sup>23</sup> Abubakar Muhammad, *Subulussalam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1995), Terjemahan Abu Syifa’, Juz III, Cetakan Pertama, hal. 14

<sup>24</sup> Azzam, *Fiqh Muamalat...*, hal. 28

1) *Ijab dan Qabul*

Pengertian *ijab* menurut Hanafiah adalah menetapkan perbuatan yang khusus yang menunjukkan kerelaan, yang timbul pertama dari salah satu pihak yang melakukan akad.<sup>25</sup> Adapun pengertian *qabul* adalah pernyataan yang disebutkan kedua dari pembicaraan salah satu pihak yang melakukan akad.

2) *'Aqid (Penjual dan Pembeli)*

Rukun jual beli yang kedua adalah *'aqid* atau orang yang melakukan akad, yaitu penjual dan pembeli. Secara umum, penjual dan pembeli harus orang yang memiliki *ahliyah* (kecakapan) dan *wilayah* (kekuasaan).<sup>26</sup>

3) *Ma'qud 'Alaih (Obyek Akad Jual Beli)*

*Ma'qud 'alaih* obyek akad jual beli adalah barang yang dijual (*mabi'*) dan harga/uang (*tsaman*).

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam akad jual beli, yaitu:<sup>27</sup>

- a) Syarat bagi (عاقِد) orang yang melakukan akad antara lain:
- *Baligh* (berakal);
  - Beragama Islam;
  - Tidak dipaksa.

---

<sup>25</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kreasindo Media Cita, 2010), hal. 27.

<sup>26</sup> Muslich, *Fiqh Muamalat...*, hal. 30

<sup>27</sup> Anshari, *Fathu al-Wahab...*, hal. 158

b) Syarat (معقود عليه) barang yang diperjualbelikan antara lain:<sup>28</sup>

- Suci atau mungkin untuk disucikan;
- Memberi manfaat menurut *syara'*;
- Jangan ditaklikan;
- Tidak dibatasi waktunya;
- Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat;
- Milik sendiri;
- Diketahui (dilihat).

c) Syarat sah *ijab qabul*:

- Tidak ada yang membatasi (memisahkan);
- Tidak diselingi kata-kata lain;
- Tidak dita'likkan (digantungkan) dengan hal lain;
- Tidak dibatasi waktu;
- Ada kesepakatan *ijab* dan *qabul* pada orang yang saling rela-merelakan berupa barang yang dijual dan harga barang;
- Ungkapan harus menunjukkan masa lalu (*madhi*) seperti perkataan penjual: 'Aku telah beli', dan perkataan pembeli: 'Aku telah terima', atau masa sekarang (*mudhori*) jika yang diinginkan pada waktu itu.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 72-73

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 74

#### **d. Jual-Beli *Online* (*e-commerce*)**

*E-commerce* seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet tau biasa disebut dengan jual beli *online*. Dalam bisnis ini, terkadang dalam mengirimkan kontrak menggunakan *e-mail* atau media lainnya. Dengan kata lain, perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

*E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.<sup>30</sup>

Pada umumnya jual beli *online* dapat dikatakan bahwa suatu proses pembelian dan penjualan jasa atau produk melalui pesanan via internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Dalam transaksi jual beli *online* terdapat beberapa manfaat yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan. Selain itu, konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk sekedar membeli barang yang dibutuhkan.

---

<sup>30</sup> Asnawi, *Transaksi Bisnis...*, hal. 17

Ruang lingkup *e-commerce* terdiri dari tiga sisi, yakni :<sup>31</sup>

1) *Business to Business (B2B)*

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

Karakteristiknya:

- ✓ *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut;
- ✓ Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama;
- ✓ Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya;
- ✓ Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan dikedua pelaku bisnis.

---

<sup>31</sup> Asnawi, *Transaksi Bisnis...*, hal. 17

## 2) *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

Karakteristiknya:

- ✓ Terbuka untuk umum, dimana informasi disebar ke umum;
- ✓ *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai;
- ✓ *Service* diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan;
- ✓ Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* menggunakan sistem yang minimal dan proses diletakkan di sisi *server*.

## 3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Ruang lingkup C2C ini

bersifat lebih mengkhusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

**e. Mekanisme Transaksi E-Commerce**

Kontrak *on line* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti dikutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi yaitu:

1) Kontrak melalui *chatting dan video conference*

*Chatting dan video conference* adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja dalam hal ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. Sedangkan *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini.

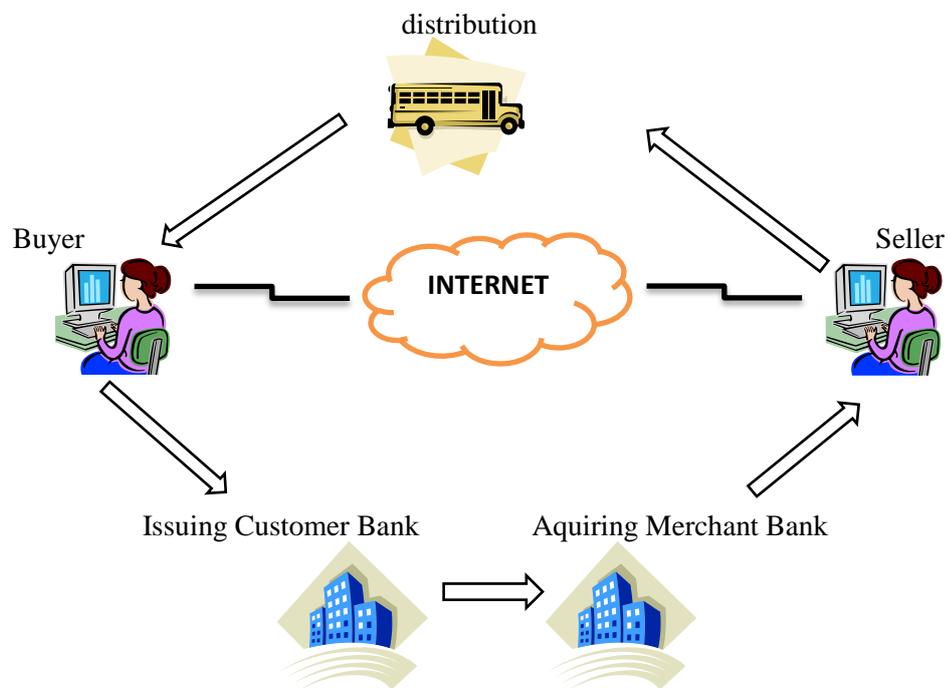
2) Kontrak melalui *e-mail*

Kontrak melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak *on line* yang sangat populer karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada server atau ISP tertentu.

### 3) Kontrak melalui web atau situs

Kontrak melalui web dapat dilakukan dengan cara situs web seorang *supplier* (baik yang berlokasi di server *supplier* maupun diletakkan pada server pihak ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri yang mungkin pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Secara umum mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Mekanisme Transaksi Elektronik

Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi *on line* melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- a) *E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider* (ISP) oleh *e-merchant*;
- b) Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausa standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausa kesepakatan pada websitenya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima;
- c) Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*;
- d) Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing merchant bank* prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing merchant bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*;
- e) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa

pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

**f. Jual Beli Salam**

*As-salam* (السَّلْمُ) dalam istilah fikih disebut juga *as-salaf* (السَّلْف). Secara etimologis, kedua kata memiliki makna yang sama, yaitu mendahulukan pembayaran dan mengakhirkan barang. Secara terminologis, *salam* adalah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.<sup>32</sup>

Dalam menggunakan akad *salam*, hendaknya menyebutkan sifat-sifat dari objek jual beli *as-salam* yang mungkin bisa dijangkau oleh pembeli, baik berupa barang yang ditakar, ditimbang maupun diukur. Disebutkan juga jenisnya dan semua identitas yang melekat pada barang yang dipertukarkan yang menyangkut kualitas barang tersebut. Jual beli *salam* juga dapat berlaku untuk mengimport barang dari luar negeri dengan menyebutkan sifat-sifatnya, kualitas dan kuantitasnya. Penyerahan uang muka dan penyerahan barangnya dapat dibicarakan bersama dan biasanya dibuat dalam suatu perjanjian.

---

<sup>32</sup> Hasan, *Berbagai Macam Transaksi.....*, hal. 143

Dalam dunia bisnis modern, bentuk jual beli *salam* dikenal dengan pembelian dengan cara pesan (*indent*).<sup>33</sup> Tujuan utama dari jual beli *salam* adalah saling membantu dan menguntungkan antara konsumen dan produsen. Jual beli *salam* ini hukumnya dibolehkan, selama ada kejelasan ukuran, timbangan dan waktunya ditentukan. Dasar hukum jual beli ini telah sesuai dengan tuntutan syariat dan kaidah-kaidahnya. Bahkan dalam prakteknya, jual beli *salam* juga tidak menyalahi qiyas yang membolehkan penangguhan penyerahan barang seperti halnya dibolehkan penangguhan pembayaran.<sup>34</sup>

Sebagaimana telah dikemukakan di muka bahwa *salam* merupakan salah satu bentuk jual beli. Oleh karena itu, semua rukun jual beli juga merupakan rukun *salam*, dan syarat jual beli juga merupakan syarat *salam*.<sup>35</sup> Rukun *salam* menurut hanafiah adalah ijab dan qabul. Sedangkan menurut jumhur ulama, seperti halnya jual beli, rukun *salam* meliputi:

- 1) *Aqid*, yaitu pembeli atau *al muslimun* dan penjual atau *al-muslam ilaih*.
- 2) *Ma'qud 'alaih*, yaitu *muslam fih* (barang yang dipesan), dan harga atau modal *salam*
- 3) *Shighat* yaitu ijab dan qabul.

Syarat *salam* diatas telah dikemukakan bahwa sama dengan syarat jual beli, karena *salam* merupakan bagian dari jual beli.

---

<sup>33</sup> Mustafa Kemal, *Fikih Islam*, (Yogyakarta: Citra Karsa Mandiri, 2003), hal. 356

<sup>34</sup> Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hal. 213

<sup>35</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015) hal. 245

Namun demikian, ada beberapa syarat tambahan yang khusus untuk *salam*. Syarat-syarat *salam* ini ada yang berkaitan dengan modal atau harga, dan ada yang berkaitan dengan objek akad atau barang yang dipesan. Secara umum ulama-ulama mazhab sepakat bahwa ada enam syarat yang harus dipenuhi agar *salam* menjadi sah, yaitu:

- 1) Jenis objek akad atau barang yang dipesan harus diketahui;
- 2) Sifatnya diketahui;
- 3) Ukuran atau kadarnya diketahui;
- 4) Masanya tertentu (diketahui);
- 5) Mengetahui kadar (ukuran) modal atau harga, dan;
- 6) Menyebutkan tempat pemesanan/penyerahan.

Demikian para ulama sepakat bahwa *salam* dibolehkan dalam barang-barang yang ditakar, ditimbang, diukur dengan meteran dan dihitung. Syarat terdiri dari:

- 1) Syarat orang yang berakad

Ulama Malikiyah dan hanafiah mensyaratkan *aqid* (*muslam* dan *muslam ilaih*) harus berakal, yakni sudah *mumayyiz*, anak yang agak besar yang pembicaraan dan jawabannya dapat dipahami, serta berumur minimal 17 tahun. Oleh karena itu anak kecil, orang gila dan orang bodoh tidak boleh menjual harta sekalipun itu miliknya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, hal. 74

2) Syarat yang berkaitan dengan pembayaran atau harga

Hanafiah mengemukakan enam syarat yang berkaitan dengan alat pembayarannya yaitu sebagai berikut:

- a) Jenisnya harus jelas, misal uang dinar atau dirham;
- b) Macamnya harus jelas, apabila disuatu negara terdapat beberapa jenis mata uang, misal dollar amerika dan dollar australia. Apabila jenis mata uangnya hanya satu macam, misalnya mata uang rupiah maka syarat yang kedua ini tidak berlaku;
- c) Sifatnya jelas, misalnya sedang, bagus, atau jelek;
- d) Mengetahui kadar dari alat pembayaran;
- e) Alat pembayaran (dirham atau dinar) harus dilihat secara teliti agar diketahui dengan jelas baik tidaknya;
- f) Alat pembayaran harus diserahkan secara tunai dimajelis akad sebelum para pihak meninggalkan majelis.

3) Syarat yang terkait dengan barang, diantaranya:

- a) Barangnya menjadi utang atau tanggungan bagi penjual. Dengan demikian barang pesanan yang telah menjadi tanggungan pihak penjual, keberadaannya tidak boleh diserahkan kepada pihak lain;
- b) Komoditinya harus dengan sifat-sifat yang jelas, misalnya dengan disebutkan jenis, warna, ciri-ciri, macam dan ukurannya;

- c) Barang yang dipesan harus tersedia dipasaran sejak akad berlangsung sampai tiba waktu penyerahan;
  - d) Barang yang dipesan dalam akad *salam* harus barang yang banyak pandanannya dipasaran yang kuantitasnya dapat dinyatakan melalui hitungan, takaran atau timbangan;
  - e) Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari.
- 4) Syarat tentang waktu dan tempat penyerahan barang
- a) Mengenai tengang waktu penyerahan barang dapat saja ditentukan tanggal dan harinya, tetapi tidak semua jenis barang dapat ditentukan demikian;
  - b) Syarat tentang tempat penyerahan barang
- Pihak-pihak yang bertransaksi harus menunjuk tempat untuk penyerahan barang yang dipesan diperlukan biaya pengiriman atau tempat terjadinya transaksi tidak layak dijadikan tempat penyerahan barang seperti ditengah gurun.

Jika kedua belah pihak tidak mencantumkan penentuan tempat serah terima, jual beli *salam* tetap dinyatakan sah, dan tempat penyerahannya bisa ditentukan kemudian. Hal ini dikarenakan ada hadist yang menjelaskannya.<sup>37</sup>

Sehubungan dengan syarat penetapan sifat ini, para ulama berbeda pendapat tentang dibolehkannya *salam* dalam beberapa jenis barang.

---

<sup>37</sup> Hasan, *Berbagai Macam Transaksi...*, hal. 146

a) *Salam* pada hewan

Menurut hanafiah, *salam* pada hewan tidak diperbolehkan, karena dalam hadist Rasulullah “melarang *salaf (salam)* pada hewan”. Disamping itu karena hewan berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga sulit menentukan sifatnya.

b) *Salam* pada daging beserta tulang

Menurut imam Abu hanifah, *salam* (pesanan) pada daging beserta tulang hukumnya tidak dibolehkan, karena adanya ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan diantara dua aspek: a) Aspek gemuk atau kurus, b) Aspek sedikit atau banyak tulang. Namun, bisa jadi sah karena ditentukan sifatnya, misalnya jenis dagingnya, sapi, kerbau atau kambing atau macamnya, umur serta ukuran (beratnya).

c) *Salam* pada pakaian

Pakaian merupakan benda yang dapat dihitung yang berbeda antara pakaian yang satu dengan pakaian yang lainnya. Oleh karena itu, menurut hanafiah yang menggunakan qiyas, *salam* tidak berlaku untuk pakaian. Namun bila menggunakan ihtisan, *salam* dibolehkan karena adanya persamaan dengan *mal mitsli* dalam jenis, macam, sifat, dan bahkan serta ukurannya. Disamping itu, transaksi tersebut sangat dibutuhkan oleh manusia. Adapun Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabiyah

mbolehkan *salam* pada pakaian. Bahkan menurut Ibnu Mundzir, ulama telah ijma' (sepakat) mengenal hal itu.

d) *Salam* pada Roti

Menurut Hanafiah dan Syafi'iyah, *salam* (pesanan) pada roti dengan cara hitungan hukumnya tidak sah, karena adanya perbedaan yang mencolok antara satu roti dengan roti yang lainnya dalam besar kecilnya. Abu Yusuf membolehkannya apabila macam, timbangan, dan masa atau temponya ditentukan. Akan tetapi, menurut Malikiyah dan Hanabillah, *salam* (pesanan) hukumnya sah, apabila memungkinkan untuk ditentukan sifatnya. Hal ini didasarkan atas hadist Nabi riwayat Ibnu Abbas yang telah disebutkan di atas.

Apabila rukun dan syarat semuanya telah terpenuhi, maka jual-beli pesan itu dinyatakan sah dan masing-masing pihak terikat dengan ketentuan yang mereka sepakati. Ada persoalan lain lagi berhubungan dengan jual beli pesanan, yaitu penyerahan barang pada saat tenggang waktu yang disepakati sudah jatuh tempo. Dalam persoalan ini *fuqaha* sepakat menyatakan, bahwa pihak produsen wajib menyerahkan barang itu pada waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.<sup>38</sup> Sekiranya barang yang telah diterima dan kemudian terdapat cacat pada barang itu atau tidak sesuai dengan sifat-sifat, ciri-ciri, kualitas atau kuantitas barang yang dipesan maka

---

<sup>38</sup> Hasan, *Berbagai Macam Transaksi...*, hal. 146

pihak pemesan dapat menyatakan apakah ia menerima atau menolak barang itu.

#### 4. Etika Bisnis Islam

##### a. Pengertian Etika Bisnis

Etika merupakan pedoman moral bagi suatu tindakan manusia dan menjadi sumber pemikiran baik dan buruk tindakan itu. Agama merupakan kepercayaan akan sesuatu supranatural yang mengatur dan mengendalikan kehidupan manusia. Praktik ekonomi dan bisnis yang bertujuan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, diperintahkan dan dipandu baik oleh aturan-aturan ekonomi yang bersifat rasional maupun dituntun oleh nilai-nilai agama.<sup>39</sup>

Pada dasarnya, etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis untuk memecahkan problem-problem (moral) dalam praktik bisnis mereka. Oleh karena itu, dalam rangka mengembangkan sistem ekonomi Islam khususnya dalam etika bisnis didasarkan pada Al-Quran dan Hadist.

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) yang berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.<sup>40</sup> Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai,

---

<sup>39</sup> Ridwan, *Etika Bisnis...*, diakses 26 Maret 2017

<sup>40</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntunan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 14

tata cara hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lain.

Yang menarik adalah bahwa pengertian etika justru persis sama dengan pengertian moral yang berasal dari bahasa Latin “*mos*”, bentuk jamaknya “*mores*”, berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.

Dalam studi Islam istilah di atas senada dengan *al-khuluq*. Dalam al-Quran kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggal (*al-khuluq*) dalam surat al-Qalam ayat 4 sebagai nilai konsiderans atas pengangkatan Muhammad sebagai Rasul. Al-khuluq artinya *innate peculiarity, natural disposition, character, temper, nature*. Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia memiliki dua potensi di atas. Hanya saja dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan. Dengan demikian maka etika bisnis yang dimaksud dalam tulisan ini adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.<sup>41</sup>

Etika bisnis dalam Islam dengan demikian memiliki pengertian bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah. Bisnis

---

<sup>41</sup> Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1996), hal. 254

tidak bertujuan jangka pendek, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yaitu bertanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah.

#### **b. Pedoman Bisnis dalam Islam**

Secara umum, pedoman Islam tentang masalah kerja tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dan dengan jalan yang bahil. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi.

Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah. Untuk memperoleh keberkahan jual beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) Jujur dalam menakar dan menimbang;
- 2) Menjual barang yang halal;
- 3) Menjual barang yang baik mutunya;
- 4) Tidak menyembunyikan cacat barang;
- 5) Tidak melakukan sumpah palsu;
- 6) Longgar dan murah hati;

---

<sup>42</sup> Rivai, *Islamic Business...*, hal. 26-28

- 7) Tidak menyaingi penjual lain;
- 8) Tidak melakukan riba;
- 9) Mengeluarka zakat apabila telah sampai nisab dan haulnya.

**c. Konsep Etika Bisnis Islam**

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisbis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah *tauhid*, *khilafah*, *ibadah*, *tazkiyah* dan *ihsan*. Dari nilai dasar tersebut, dapat diangkat ke dalam prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (transparansi), kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas.

Adapun konsep etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1) Konsep ke-Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam, masalah ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria yakni halal atau haram.

## 2) Pandangan Islam terhadap Harta

Pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada dimuka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia hanya sebagai *khalifah* karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta sebagai perhiasan hidup hendaknya dimanfaatkan dengan bijak dan tidak berlebih-lebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta.<sup>43</sup>

Dalam al-Quran dijelaskan bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar. Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir.

## 3) Konsep Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan

---

<sup>43</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 9

harga. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran.<sup>44</sup>

4) Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah.

Dalam transaksi jual beli, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanat para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang lain.<sup>45</sup>

5) Jujur

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.

---

<sup>44</sup> Zankhan, "Etika Bisnis Islam" dalam <http://www-etika-bisnis-islam.info.html>, diakses 27 Maret 2017

<sup>45</sup> Asmadhini, "Konsep Bisnis Islam" dalam <http://www-konsep-bisnis-islam.info.html>, diakses 27 Maret 2017

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan serta eksploitasi dalam segala bentuknya.<sup>46</sup>

#### 6) Tata Nilai Islam

Dalam menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi, manusia harus mengikuti tata nilai yang telah ditetapkan Allah. Tata nilai tersebut mengacu pada tujuan hidup manusia, yaitu memperoleh kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. Allah telah menentukan bahwa kesejahteraan hidup di akhirat itu lebih penting.

Dalam menjalankan tugas mengabdikan kepada Allah sebagai khalifah, manusia juga diperingatkan untuk tidak terperosok dalam kenikmatan. Menggunakan rahmat Allah semata-mata untuk memenuhi hasrat pribadi saja.

Demikianlah tata nilai menurut ajaran Islam, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hal. 162

- Kesejahteraan di akhirat lebih utama dari kesejahteraan di dunia, namun manusia tidak boleh melupakan haknya atas kenikmatan dunia;
- Namun dilain pihak, kenikmatan dunia tidak boleh membuat manusia melupakan kewajibannya sebagai khalifah di bumi;
- Manusia tidak akan memperoleh kecuali yang diusahakannya, dan Allah menjamin akan mendapat balasan yang sempurna;
- Dalam setiap rahmat dari Allah berupa harta yang diterima oleh manusia, terdapat hak orang lain. Oleh karena itu, harta harus dibersihkan dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah.<sup>47</sup>

#### **d. Prinsip-Prinsip Etika dan Perilaku Bisnis**

Menurut pendapat Michael Josephson yang dikutip oleh Zimmerer, secara universal ada beberapa prinsip etika yang mengarahkan perilaku yaitu:

- 1) Kejujuran (*honesty*), dalam hal ini kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan control terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.<sup>48</sup>
- 2) Memelihara janji (*promise keeping*) yaitu selalu mentaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan

---

<sup>47</sup> Rivai, *Islamic Business...*, hal. 15

<sup>48</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 37

menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.

- 3) Kewajaran/keadilan (*fairness*), yaitu setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.<sup>49</sup>

**e. Alasan Bisnis Harus Beretika**

Menurut Post et all. terdapat beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara etis :

- 1) Meningkatkan harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis. Perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritikan bahkan hukuman.
- 2) Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji dan keadilan dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara dua pihak yang melakukan hubungan bisnis.
- 4) Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun kompetitor yang bertindak tidak etis.
- 5) Mencegah agar perusahaan tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 113

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Lia Catur Muliastuti, dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Internet”. Hasil penelitian tersebut adalah pelaksanaan jual beli melalui media internet terdiri dari empat proses, yaitu penawaran, penerimaan, pembayaran dan pengiriman, hambatan-hambatan dalam transaksi di internet, khususnya mengenai cacat produk, informasi *webvertising* yang tidak jujur atau keterlambatan pengiriman barang, dan umumnya mengenai pola pikir, minat, kultur atau budaya masyarakat Indonesia. Perlindungan hukum bagi para pihak dalam perjanjian jual beli melalui media internet meliputi perlindungan hukum dalam perjanjian dan perlindungan hukum di luar perjanjian. UUIITE menambahkan suatu bentuk sistem pembuktian elektronik yaitu adanya tanda tangan elektronik (*digital signature*) yang merupakan suatu sistem pengamanan yang bertujuan untuk memastikan otentisitas dari suatu dokumen elektronik.<sup>51</sup>

Dalam penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan yakni membahas mengenai perlindungan dalam transaksi jual beli melalui media

---

<sup>50</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 104-105

<sup>51</sup> Lia Catur Muliastuti, “Perlindungan Hukum bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Internet”, *Tesis*, (Semarang: UNDIP, 2010), dalam [http://eprints.undip.ac.id/23920/1/Lia\\_Catur\\_Muliastuti.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23920/1/Lia_Catur_Muliastuti.pdf) diakses tanggal 27 Maret 2017

internet. Namun juga memiliki perbedaan, yakni penelitian yang saya lakukan terfokus pada perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* perspektif etika bisnis Islam.

Bagus Hanindyo Mantri, dengan judul “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*”. Hasil penelitian tersebut adalah UU perlindungan konsumen No 8 Tahun 1999 belum dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* karena keterbatasan pengertian pelaku usaha yang hanya khusus berada di wilayah Negara Republik Indonesia. Dan keterbatasan akan hak-hak konsumen yang diatur dalam UUPK. Permasalahan yang timbul dalam perlindungan hukum konsumen terdapat dua permasalahan yaitu permasalahan yuridis dan permasalahan non yuridis.<sup>52</sup>

Dalam penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan yakni membahas mengenai perlindungan konsumen. Perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut hanya terfokus pada undang-undang perlindungan konsumen saja, sedangkan dalam penelitian saya membahas perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* perspektif etika bisnis Islam.

Meilisa Marditawati, dengan judul “Jual Beli *Online* dengan Model Periklanan *Website* Ditinjau dari Hukum Islam”. Hasil penelitian tersebut

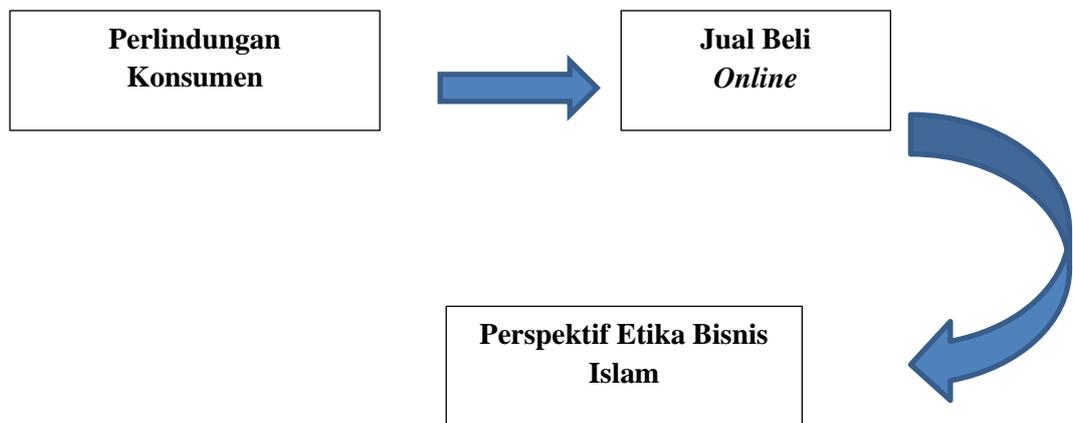
---

<sup>52</sup> Bagus Hanindyo Mantri, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce”, *Tesis*, (semarang: UNDIP, 2007), dalam [http://epints.undip.ac.id/16674/1/Bagus\\_Hanindyo\\_Mantri.pdf](http://epints.undip.ac.id/16674/1/Bagus_Hanindyo_Mantri.pdf), diakses tanggal 27 Maret 2017

adalah praktik jual beli *online* dengan model periklanan *website* yang hanya diiklankan, terkadang iklan tidak sesuai dengan kondisi barang yang ada.<sup>53</sup>

Persamaan dalam penelitian yang saya lakukan yakni membahas tentang jual beli *online*, perbedaannya adalah yakni penelitian yang saya lakukan terfokus pada perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* perspektif etika bisnis Islam.

### C. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan:

Perlindungan konsumen merupakan suatu kegiatan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen pada saat melakukan sebuah transaksi jual beli, dan hal ini sangat diperlukan dalam transaksi jual beli *online*. Jual beli *online* merupakan sebuah transaksi yang memanfaatkan media elektronik seperti internet, dan hal ini rawan sekali adanya penipuan. Oleh karena itu, dalam kajian ini akan diteliti mengenai Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli *Online* Perspektif Etika Bisnis Islam.

<sup>53</sup> Meilisa Marditawati, "Jual Beli Online Dengan Model Periklanan Website Di Tinjau Dari Hukum Islam", *Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014)