

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang berjudul '*Etika Sales Promosi Kosmetik Wardah Perspektif Hukum Islam di Beauty Kendari*, yang akan dipusatkan untuk melakukan penelitian dipusat perbelanjaan kosmetik terlengkap dikota Kendari.

Berbicara tentang etika, banyak para akademisi atau non akademisi yang tertarik untuk membahas masalah ini. Sejauh penelusuran yang akan dilakukan, penulis banyak menemukan tulisan yang relevan dengan pembahasan yang akan penulis teliti. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Darmanto pada tahun 2012 yang berjudul '*Praktik Etika Dalam Transaksi Bisnis Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pengurangan Berat Timbangan Dalam Transaksi Jual Beli Karet di Desa Puri Kecamatan Reren Kabupaten Barito Timur*. Dengan hasil penelitian pengurangan berat pada transaksi jual beli karet di desa puri menurut perspektif hukum Islam merupakan hal yang tidak etis, karena akan merugikan salah satu pihak yaitu penjual karet, menurut hukum Islam ini adalah transaksi jual beli bathil meskipun rukun jual beli ada akad.¹

¹Muhammad Darmanto, *Praktik Etika Dalam Transaksi Bisnis Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pengurangan Berat Timbangan Dalam Transaksi Jual Beli Karet di Desa Puri Kecamatan Reren Batuah Kabupaten Barito Timur)*, Palangkaraya, IAIN Palangkaraya 2012

2. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Martin pada tahun 2013 dengan mengangkat judul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Pedagang Pasar Baruga di Kecamatan Baruga Kota Kendari*”² Penelitian ini dilakukan di Pasar Baruga Kota Kendari yang meneliti tentang etika yang dilakukan para pedagang pasar baruga dengan hasil penelitian tinjauan hukum Islam terkait etika para pedagang di pasar baruga memandang bahwa penerapan etika bisnis islam belum dilaksanakan oleh mereka secara utuh dan keeluruhan oleh mereka yang beragama Islam

Dua skripsi yang dipaparkan diatas jika dibandingkan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang etika atau cara melakukan proses penjualan terhadap barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, sedangkan perbedaan skripsi penulis dengan kedua skripsi tersebut terletak pada substansi dan lokasi penelitian. Selain itu dalam skripsi penulis menggali lebih dalam tentang trend penjualan yang semakin marak dilakukan oleh para pebisnis dengan menyewa beberapa orang untuk mempromosikan barang yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk menambah daya tarik pada barang yang ditawarkan.

B. Pengertian Etika

Etika atau ethics berasal dari bahasa inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*costum*) atau

²Martin, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prinsip Etika Pedagang Pasar Baruga Di Kecamatan Baruga Kota Kendari*, 2013

karakter.³ Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermamfaat atau tidak bermamfaat.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari-harinya.

C. Sales Promosi dan Ruang Lingkupnya

a. Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)

Sales promosi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.⁴ Kegiatan promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang diproduksi menjadi diketahui oleh publik. Dalam melakukan sebuah promosi diperlukan adanya sebuah etika agar konsumen atau sasaran pasar sebuah perusahaan dapat tercapai, karena masyarakatpun akan tertarik dengan adanya sebuah promosi dari sebuah produk yang para pelaku

³ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta;Kencana 2007) h. 4

⁴Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Jakarta: Granada Press, 2007) h. 148.

promosinya baik dan benar serta dalam menyampaikan maksud dan memperkenalkan sebuah produknya.⁵

Promosi penjualan (sales promosi) digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Melakukan promosi penjualan (sales promosi) pada umumnya biayanya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka lebih pendek dengan mengusahakan agar orang mau membeli barang yang akan dijual kepada masyarakat.

Pentingnya promosi penjualan (sales promosi) pada saat ini makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Promosi penjualan (sales promosi) dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan sales dari pesaingnya, serta melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila kegiatan promosi penjualan (sales promosi) dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan menurun maka kegiatan promosi penjualan harus lebih ditingkatkan lagi.

b. Tujuan promosi penjualan (sales promosi)

Tujuan promosi penjualan (sales promosi) menurut Buchari Alma sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama

⁵Sigit, *Promosi Dalam Perdagangan* (Jakarta : Alfabeta ,2000), h. 51

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama Menghindarkan konsumen lari kemerek lain
4. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka paanjang⁶

c. Karakteristik promosi penjualan (sales promosi)

Dewasa ini alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri. Diantaranya

1. Komunikasi

Promosi penjualan (*sales promosi*) menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan (*sales promosi*) menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Seorang pedagang atau promosi seorang sales tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan, baik pada timbangan, ukuran, maupun takaran. Dalam Islam penipuan termasuk salah satu substansi yang kotor dan harus di jauhi, karena melanggar etika dalam islam. Dalam menjalankan promosi tersebut seorang sales tidak boleh melakukan pemaksaan kepada konsumen untuk harus membeli

⁶*Ibid* 148

produknya dan harga produk dalam promosi tersebut harus sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dalam Undang-Undang perlindungan konsumen Bab I Pasal 9 juga menjelaskan bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, menginklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru.
- c. Barang dan jasa tersebut telah mendapatkan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.
- d. Barang dan jasa tersebut oleh perusahaan yang mempunyai sponsor
Persetujuan atau afiliasi
- e. Barang atau jasa tersebut tersedia
- f. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu
- g. mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu
- i. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping.⁷

⁷Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

d. Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan satu barang dagangnya.⁸ Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).⁹ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran.

Menurut Alexander Hiam dan Charles, pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.¹⁰

Pemasaran menurut para ahli dari america marketing memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermamfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.¹¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan

⁸ Pendidikan Nasional, *kamus....*,h. 834

⁹ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, h .6

¹⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008 h. 7

¹¹ Suharno Yudi Sutarto, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 3

pihak lain.¹² Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.¹³

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.¹⁴

Definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka.

¹² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

¹³ Philips Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Jilid I*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 11

¹⁴ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta; Gramedia Pustaka, 1997, h. 68

D. Etika Pemasaran Sales Islami

1. Pengertian Etika Pemasaran Islami

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *adl'* (dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela sebagai *sayyiat*.¹⁵

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada

¹⁵ Veitzhal Rivai dkk *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012)

stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik dan proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁶

Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian baik, (*simpatiq*), berlaku adil (*Al-adl*), jujur, bersikap menjual barang yang baik mutunya, tidak menjual barang yang haram, dan tidak menggunakan sumpah

1. Prinsip Etika Pemasaran sales Islami

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Berlaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dngan ucapan dan ungkapan yang baik.

¹⁶Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26

b. Berlaku Adil (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam porsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang-orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.¹⁷

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanya, “berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil”. Allah membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontakl bisnis. Disamping itu sikap membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakuakn semua konsumen dengan sama. Dengan sikap adil yang tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada stu pihakpun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Quran syrah al An’am ayat:152

¹⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004) h. 26

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
وَالْمِيزَانَ الْكَيْلَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ
كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَلِّكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermamfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatilah ia adalah kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Q.S Al-an'am:152)¹⁸

c. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakal tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang sales akan dipercaya oleh para konsumennya akan tetapi bila sales tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli produk yang dijualnya. Tak diragukan bahwasanya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadianya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, rendah hati dan bersahabat saat bertransaksi dengan

¹⁸ Departemen Agama, Op.cit .,h.232

konsumenya. Suatu usaha akan semakin berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Mislanya dengan keramahan, senyuman kepada konsumen, maka akan semakin baik usahanya.

e. Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu cacat etis dalam proses jual beli adalah transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Sikap semacam ini sama halnya menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang didalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang diajarkan dalam Islam.¹⁹ Siapa yang menjual sesuatu dengan syarat kebersihan dari segala cacat yang tidak diketahui, maka ia belum terbebas. Jika pembeli menemukan cacat pada barang yang dijual, dia memiliki hak untuk memilih karena syarat ini hanya bisa di buktikan setelah jual beli sehingga tidak menjadi gugur sebelumnya.²⁰

Dengan demikian kewajiban dan tanggung jawab para pelaku bisnis antara lain menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, serta kegunaan dan manfaat yang memadai

f. Tidak menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pelaku bisnis kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk menyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang

¹⁹Muhammad Jakfar, *Op Cit.*, h.36-37.

²⁰Sayyid Sabiq, *Op cit.*, h. 201.

terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuaatan seperti ini tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan.

Oleh karena itu, Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barang dagangannya laris terjual, lantaran jika seorang penjual berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

g. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam hal ini jika suatu barang yang akan dijual walaupun harganya mahal atau murah penjual harus memberitahu harga yang sebenarnya dan keuntungan yang akan didapaknya jika barang yang akan dijual seberapa nilainya.

D. Konsep Muamalah

a. Pengertian Muamalah

Menurut bahasa kata *mu'amalah* adalah bentuk masdar dari kata *'amala* yang artinya saling bertindak, saling berbuat dan saling beramal. Secara istilah *mu'amalah* merupakan sistem kehidupan. Menurut istilah pengertian muamalah dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu pengertian muamalah dalam arti luas dan pengertian muamalah dalam arti sempit. Definisi muamalah dalam arti luas adalah

segala peraturan yang diciptakan Allah SWT untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam hidup dan kehidupannya.²¹

Pengertian muamalah dalam arti sempit menurut Idris Ahmad dalam buku Hendi Suhendi muamalah adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya untuk mendapatkan alat-alat keperluan jasmaninya dengan cara yang paling baik. Fiqh muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang wajib ditaati yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.²²

b. Dasar Hukum Muamalah

Dasar hukum muamalah dalam QS. At Taubah/9: 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Terjemahnya:

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."²³

Hadis Rasulullah Saw.

الدِّينُ الْمَعَامَلَةُ²⁴

Terjemahnya:

Agama adalah pergaulan (Muamalah).

²¹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta:Rajagrafindo, 2007) h. 2

²²*Ibid*, h. 2-3

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005) h.

²⁴Sayyid Ali Fikr, *Al-Muamalat Al-Madiyyah* (Kairo: Mustafa Al-Baby Al-Halaby, 1938)

Dalam kaidah Fiqh

أَلَا صُلِّ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةِ، حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ²⁵

Terjemahnya:

Hukum asal dalam segala hal adalah boleh, hingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya.

c. Prinsip-prinsip Muamalah

1. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh manusia dalam segala bidang kehidupan termasuk dalam bidang muamalah. Jika kejujuran tidak diterapkan dalam penjualan, maka akan merusak legalitas perikatan itu sendiri. Jika terdapat ketidakjujuran dalam penjualan maka akan menimbulkan perselisihan diantara para pihak.²⁶ Dalam QS. Al Ahzab/33:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.²⁷

Perbuatan muamalah dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan perikatan dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya. Sedangkan perbuatan muamalah yang mendatangkan madharat adalah dilarang.²⁸

2. Prinsip Kerelaan

²⁵Jalal Al Din 'Abd Al-Rahman Ibn Abi Bakr Al-Suyuthi, *Al-Sybah Wa Al-Nazha'ir Fi Qawa'id Wafuru'Fiqh Al-Syafi'iyat* (Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabi, 1987) h. 133

²⁶ Gemala Dewi, Dkk, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005) h. 37

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, h. 341

²⁸Gemala Dewi, Dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia...*, h. 37

Dalam QS. An Nisa/4:29, dikatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar suka sama suka atau kerelaan antara masing-masing pihak, tidak boleh ada tekanan, paksaan, penipuan, dan *mis statement*. Berikut isi dari QS. An Nisa/4:29.

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

Terjemahnya:

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁹

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam bermuamalah adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak yang melakukan akad muamalah. Keadilan dapat dipahami sebagai upaya menempatkan hak dan kewajiban antara pihak yang melakukan muamalah. Misalnya keadilan dalam melakukan transaksi penjualan antara sales promosi dan konsumen.³⁰

Dengan asas amanah dimaksudkan bahwa masing-masing pihak haruslah beriktikad baik dalam bertransaksi dengan pihak lainya dan tidak dibenarkan salah satu pihak mengeksploitasi ketidaktahuan mitranya atau konsumennya.³¹

d. Pembagian Fikih Muamalah

Pembagian fikih muamalah yang dikemukakan ulama fikih sangat bervariasi bergantung pada sudut pandang mereka mengonsepsikan dalam

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, h. 65

³⁰ Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah...*,h. 12

³¹ *Ibid* h. 91

pengertian luas dan atau dalam pengertian sempit. Suhendi mengemukakan pendapat seorang yang mendefinisikan fikih muamalah dalam arti luas, lalu membaginya menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Hukum Kebendaan (*Mu'awadhah Maliyah*).
2. Hukum Perkawinan (*Munakahat*).
3. Hukum Acara (*Muhasanat*).
4. Pinjaman (*Amanah* dan '*Ariyyah*).
5. Harta Peninggalan (*Tirkah*).³²

Al Fikri dalam kitab *Al Mu'amalah Al Maddiyah wa Al Adabiyah*, membagi fikih muamalah menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Muamalah Madiyah adalah yang mengkaji objeknya sehingga sebagian ulama berpendapat bahwa muamalah madiyah adalah muamalah bersifat kebendaan karena objek fiqh muamalah adalah benda yang halal, haram dan syubhat untuk diperjualbelikan. Benda-benda yang memadatkan dan benda yang mendatangkan kemaslahatan bagi manusia serta segi yang lainnya.³³
2. Muamalah Adabiyah adalah muamalah yang ditinjau dari segi cara tukar menukar benda yang bersumber dari penca indra manusia, yang unsur penegaknya adalah hak dan kewajiban. misalnya jujur, hasud, denki, dendam dan lain-lain.³⁴

Ruang lingkup muamalah adabiyah adalah ijab dan kabul, saling meridhai, tidak ada keterpaksaan dari salah satu pihak, hak dan kewajiban,

³²Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012) h. 11

³³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, h. 4

³⁴*Ibid*,

kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan, penimbunan dan segala sesuatu yang bersumber dari indera manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta.³⁵

Ruang lingkup pembahasan madiyah adalah masalah jual beli, gadai, jaminan dan tanggungan, pemindahan utang, jatuh bangkrut, batasan bertindak, perseroan atau perkongsian, perseroan harta dan tenaga, sewa menyewa, pemberi hak guna pakai, barang titipan, barang temuan, garapan tanah, sewa menyewa tanah, upah, gugatan, sayembara, pembagian kekayaan bersama, pemberian, pembebasan, damai dan ditambah dengan beberapa masalah mu'ashirah, seperti masalah bunga bank, asuransi, kredit dan masalah-masalah baru lainnya.³⁶

E. Hukum Islam dan Ruang Lingkupnya

a. Pengertian Hukum Islam

Hukum Islam adalah peraturan-peraturan atau seperangkat norma yang mengatur tingkah laku manusia dalam suatu masyarakat, yang dibuat dan ditegakkan oleh penguasa atau manusia itu sendiri seperti hukum adat, hukum pidana dan sebagainya. Produk Hukum Islam terbagi menjadi 4 yaitu

1. Fiqih

Secara etimologi adalah pemahaman yang mendalam tentang tujuan suatu ucapan dan perbuatan. Seperti firan Allah swt dalam surah An-Nisa (4) : 78.³⁷

أَيَّمَا تَكُونُوا يُدْرِكُكُمُ الْمَوْتُ وَلَوْ كُنْتُمْ فِي بُرُوجٍ مُّشِيدَةٍ وَإِنْ تُصِيبَهُمْ حَسَنَةٌ
يَقُولُوا هَذِهِ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَإِنْ تُصِيبَهُمْ سَيِّئَةٌ يَقُولُوا هَذِهِ مِنْ عِنْدِكَ قُلْ كُلٌّ
مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ فَمَالِ هَؤُلَاءِ الْقَوْمِ لَا يَكَادُونَ يَفْقَهُونَ حَدِيثًا ٧٨

Terjemahnya:

³⁵Ismail Nawawi *Fikih Muamalah...*, h. 12

³⁶Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah...*, h. 5

³⁷Mardani, *Ushul Fiqh*,(Octiviena. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013),h 373.

Dimana saja mu berada kematian akan mendapatkan kamu, kendatipun kamu didalam benteng yang tinggi lagi kokoh, dan jika mereka memperoleh kebaikan, mereka mengatakan : “ini adalah dari sisi Allah” dan kalau mereka di timpa suatu bencana mereka mengatakan : “ini (datangnya) dari sisi kamu (Muhammad)”. Katakanlah : “ semuanya (datang) dari sisi Allah”. Maka mengapa orang-orang itu (orang munafik) hampir-hampir tidak memahami pembicaraan sedikit pun.

2. Fatwa

secara Syariat menjelaskan Hukum Syariat atas suatu permasalahan dari permasalahan-permasalahan yang ada, yang di dukung oleh dalil yang berasal dari Al-Qur'an, Sunna Nabawyyah, dan ijihad. Fatwa merupakan perkara yang sangat urgen bagi manusia, dikarenakan tidak semua orang mampu menggali Hukum-hukum syariat. Jika mereka di haruskan memiliki kemampuan itu, yakni mencapai taraf kemampuan berijihad, niscaya kepercayaan akan terlantar, dan roda kehidupan akan berhenti.³⁸

Kedudukan fatwa dalam Hukum Islam :

Fatwa di pandang sebagai alternatif yang bisa memecahkan kebekuan dalam perkembangan Hukum Islam dan Ekonomi Islam. Fatwa merupakan salah satu alternatif untuk menjawab perkembangan jaman yang tidak tercofer dengan nash-nash ke agamaan (An-Nushush Al-Syar'iyah). Nash-nash ke agamaan telah berhenti secara kuantitasnya, akan tetapi secara diametral permasalahan dan kasus semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti inilah fatwa menjadi salah satu alterernatif jalan keluar mengurai permasalahan dan peristiwa yang muncul.

3. Yudisprudensi

³⁸Mardani, Ushul Fiq , (Octiviena. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013),h 373.

yurisprudensi dalam hukum Islam adalah ilmu tentang prinsip-prinsip utama hukum, yang mengkhususkan diri pada bidang hukum dalam berbagai aspeknya, analisis tradisionalnya, sejarah asal mula perkembangannya, serta karakter ideal hukum tersebut. Pernyataan di atas diperkuat oleh pandangan para fuqaha' yang mengatakan sumber utama yurisprudensi hukum Islam adalah Al-qur'an dan Sunnah. Kedua sumber hukum ini dijadikan sebagai yurisprudensi pada abad pertama hijriah. Maksudnya adalah semua persoalan yang muncul ditengah-tengah masyarakat pada masa itu, penyelesaiannya hanya berdasar pada Al-qur'an dan Hadis Nabi.³⁹

4. Undang-undang

kumpulan peraturan-peraturan hukum atau Undang-Undang (kitab undang-undang). Istilah ini di pakai seperti Hukum pidana Usmani (KUH Pidana Turki Usmani). Menurut UU No. 10 tahun 2004 yang dimaksud dengan UU adalah peraturan perundang-undangan yang di bentuk oleh DPR dengan persetujuan bersama Presiden (pasal 1 angka 3). Dengan kata lain dapat di artikan sebagai, peraturan-peraturan tertulis yang di buat oleh pelengkapan negara yang berwenang dan mengikat setiap orang selaku warga negara.

b. Azas-Azas Hukum Islam

Ada beberapa azas yang ada dalam hukum Islam, atau kebenaran-kebenaran yang menjadi tumpuan berfikir atau berpendapat, sebagai berikut :

1. Azas Keadilan

³⁹Mardani, *Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia*, (Demaswids. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.2015), h. 7.

Keadilan sangatlah penting sampai-sampai dalam Al-Qur'an terdapat 100 kali kata keadilan, terbanyak disebut setelah Allah Swt dan ilmu pengetahuan. Bahwa keadilan adalah asas, titik tolak, proses dan sasaran Hukum Islam

2. Azas Kepastian Hukum⁴⁰

Suatu jaminan bahwa suatu hukum harus dijalankan dengan cara yang baik atau tepat. Kepastian pada intinya merupakan tujuan utama dari hukum. Jika hukum tidak ada kepastian maka hukum akan kehilangan jati diri maka hukum tidak lagi digunakan sebagai pedoman perilaku setiap orang.

3. Azas Kemanfaatan

Asas kemanfaatan adalah asas yang mengiringi asas keadilan dan kepastian hukum yang mempertimbangkan hukuman untuk terdakwa yang bermanfaat untuk mensyaratkan. Asas ini ditarik dari Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 178

c. Sumber dan Dalil Hukum Islam

sumber dan dalil etika sales kosmetik Dalam dalil Hukum Islam terdapat yaitu:

1. Istihsan

Suatu perbuatan yang lebih baik tetapi dalam pengertian istilahnya (yang biasa berlaku) para ulama berbeda pendapat disebabkan oleh perbedaan dalam memahami dan mendefinisikan *istihsan* itu. Ulama yang menggunakan *istihsan* untuk berjihad mendefinisikan *istihsan* dengan pengertian yang berlainan dengan

⁴⁰Mardani, *Pengantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia*, (Dimaswids. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.2015), h. 38.

definisi dari orang yang menolak cara *istihsan*. Sebaliknya ulama yang menolak *istihsan* mendefinisikan “*istihsan*” dengan pengertian yang didefinisikan pihak yang menggunakannya. Ada beberapa definisi *istihsan* ulama Ushul. Di antara definisi itu ada yang berbeda akibat adanya perbedaan titik pandang. Ada juga yang di sepakati semua pihak, namun di antaranya ada yang di perselisihkan dalam pengamalannya.

Namun karena dalam keadaan tertentu mujahid tersebut melihat adanya kemaslahatan yang bersifat khusus, maka ia dalam menetapkan hukum tidak berpedoman kepada dalil umum yang ada, tetapi menggunakan kemaslahatan atau kepentingan yang bersifat khusus itu. Di kalangan ulama Hanabilah terdapat tiga definisi sebagai mana di kemukakan Ibn Qudamah :

- 1) Beralihnya mujahid dalam menetapkan hukum terhadap suatu masalah dari yang sebanding dengan itu karena adanya dalil khusus dalam Al-Qur’an atau sunah.
- 2) Istihsan itu ialah apa-apa yang di anggap lebih baik oleh seorang mujahid berdasarkan pemikiran akalnya.
- 3) Dalil yang muncul dalam diri mujahid yang ia tidak mampu menjelaskannya.⁴¹

2. Mashlahah Mursalah

Mashlahah berasal dari kata *shalaha* dengan penambahana “alif” diawalnya yang secara arti kata berarti “baik” lawan dari kata “buruk” atau “rusak”. Ia adalah mashdar dengan arti kata *shalah* yaitu “manfaat” atau “terlepas

⁴¹ Amir Syarifudin, *Ushul Fiqh 2*, (Kencana. Jakarta : Prenadamedia Group, 2008). h 346.

dari padanya kerusakan”. Pengertian *mashlahah* dalam bahasa Arab berarti “perbuatan-perbuatan yang mendorong kepada kebaikan manusia. “dalam artinya yang umum adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan atau kesenangan, atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menghindarkan kemudharatan atau kerusakan. Dalam pengertian *mashlahah* secara defenitif terdapat perbedaan rumusan di kalangan ulama yang kalau di analisis ternyata hakikinya adalah sama.

- 1) Al-Ghazali menjelaskan bahwa menurut asalnya *mashlahah* itu berarti sesuatu yang mendatangkan manfaat (keuntungan) dan menjaukan mudarat (kerusakan), namun kaikat dari *mashlahah* adalah : memelihara tujuan *syara'* (dalam menetapkan hukum). Sedangkan tujuan *syara'* dalam menetapkan hukum itu ada lima yaitu : memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.⁴²
- 2) Al-Khawarizma memberikan definisi yang hampir sama dengan definisi al-gazali di atas, yaitu : Memelihara tujuan *syara'* (dalam menetapkan hukum) dengan cara menghindarkan kerusakan dari manusia. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi al-Gazali dari segi arti dan tujuannya, karena menolak kerusakan itu mengandung arti menarik kemanfaatan, dan menolak kemaslahatan berarti menarik kerusakan.

⁴²Ahmad Munif Suratmaputra , *Filsafat Hukum Islam Al-Ghazali* (Jakarta : Pustaka Firdaus, 2002). h 24.

- 3) Al-'Izz ibn Abdi al-Salam dalam kitabnya, *Qawa'id al-Ahkam* memberikan arti *mashlahah* dalam bentuk hakikinya dengan “kesenangan dan kenikmatan” sedangkan bentuk *majazi-nya* adalah “sebab-sebab yang mendatangkan kesenangan dan kenikmatan” tersebut. Arti ini di dasarkan bahwa pada prinsipnya ada empat bentuk manfaat, yaitu : kelezatan dan sebab-sebabnya serta kesenangan dan sebab-sebabnya.
- 4) Al-Syatibi mengartikan *mashlahah* itu dari dua pandangan, ya itu dari segi terjadinya *mashlahah* dalam kenyataan dan dari segi tergantungnya tuntutan *syara'* kepada *mashlahah*.
- a) Dari segi terjadinya *mashlahah* dalam kenyataan, bererarti : sesuatu yang di kembalikan kepada tegaknya kehidupan manusia, sempurna hidupnya, tercapai apa yang di kehendaknya oleh sifat syahwati dan akalnya secara mutlak.⁴³
- b) Dari segi tergantungnya tuntutan *syara'* kepada *mashlahah*, yaitu kemashatan yang merupakan tujuan dari penetapan hukum *syara'*. Untuk menghasilkan Allah menuntut manusia untuk berbuat.
- 5) Al-Thufi menurut yang dinukil oleh Yusuf Hamid al-'Alim dalam bukunya *al-Maqashid al-Ammah li al-Syari'ati al-Islamiyah* mendefinisikan *mashlahah* sebagai berikut ungkapan dari sebab yang membawa kepada tujuan *syara'* dalam bentuk ibadat atau adat.

⁴³Khallaf, Abdul Wahab. *Kaidah-kaidah Hukum Islam*. (Jakarta : Rajawali, 1993), h 134.

Definisi dari al-Thufi bersesuaian dengan definisi dari al-Ghazali yang memandang masalah dalam artian *syara'* sebagai sesuatu yang dapat membawa kepada tujuan *syara'*.

d. Tujuan Hukum Islam

Tujuan Hukum Islam adalah untuk mencapai kehidupan yang berbahagia dan sejahtera. Jika di rumuskan secara umum, adalah tercapainya keridaan Allah dalam kehidupan manusia di dunia dan di akhirat kelak. Berdasarkan tujuan hukum Islam yang bersangkutan dengan etika sales promosi yaitu: (Memelihara jiwa)

Memelihara jiwa dalam *daruriyyat*, seperti memenuhi kebutuhan pokok seperti berupa makanan untuk pertahankan hidup. Jika kebutuhan pokok ini diabaikan, maka akan berakibat terancamnya eksistensi jiwa manusia. Seperti Sales promosi yang bekerja sebagai pemasar dari produk perusahaan, mereka harus melakukan penjualan dengan berbagai cara demi mengejar target penjualan yang diberikan perusahaan, agar karir mereka sebagai sales tidak terancam.