

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU
HARGA DALAM JUAL BELI**
(Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Ilmu Syari'ah

Oleh:

FIKI ANDIKA PUTRA
NPM : 1621030594

Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)



**FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2020 M**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU
HARGA DALAM JUAL BELI**

(Studi Kasus di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar
Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Ilmu Syari'ah

Oleh:

**FIKI ANDIKA PUTRA
NPM : 1621030594**

Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

**Pembimbing I : Yufi Wiyos Rini Masykuroh, M.Si.
Pembimbing II : Frenki, M.Si.**

**FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

ABSTRAK

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyelenggarakan berbagai pertemuan, demonstrasi, pemasangan iklan, perlombaan, dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Maraknya promosi satu harga memang sangat menarik perhatian masyarakat. Harga yang relatif terjangkau bagi semua kalangan adalah yang melatar belakangi para pembeli membeli di toko tersebut. Seperti yang terjadi di toko serba Rp. 35.000 di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung, mereka menggunakan trik ini untuk mempromosikan barang dagangan yang ada di toko mereka, dengan cara memasang *banner* bertuliskan serba Rp. 35.000 di dalam maupun luar toko dengan warna-warna yang mencolok masyarakat dibuat tertarik untuk memasuki toko tersebut. Padahal, semua barang yang terdapat dalam toko tersebut tidak semua berharga Rp. 35.000. Permasalahan yang menjadi kajian penelitian ini adalah bagaimana praktik promosi yang dilakukan di toko serba Rp. 35.000 dan juga bagaimana pandangan hukum Islam tentang promosi yang dilakukan di toko serba Rp. 35.000 yang berada di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana praktik promosi yang dilakukan di toko serba Rp. 35.000 dan menganalisis bagaimana pandangan hukum Islam tentang promosi menggunakan sistem satu harga yang terjadi di toko serba Rp. 35.000 yang berada di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung. Kegunaan penelitian ini yaitu membantu memberikan informasi, bahan referensi, serta memberikan pemahaman kepada masyarakat dan para pedagang mengerti apa hukum promosi satu harga dalam jual beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 1 pemilik toko, 4 karyawan serta 10 pengunjung dari jumlah populasi yang ada, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik strategi promosi di lakukan toko serba Rp. 35.000 yang berada di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung adalah dengan cara memasang banner yang bertuliskan serba Rp. 35.000 di dalam dan luar toko. Dalam segi hukum Islam jual beli sudah sah karena sesuai rukun dan syarat jual beli, namun strategi promosi seperti ini tidak diperbolehkan karena terdapat unsur mengelabui atau tipuan. Karena toko tersebut memasang banner yang bertuliskan serba Rp. 35.000 padahal tidak semua barang yang ada di toko tersebut harganya Rp. 35.000.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiki Andika Putra
Npm : 1621030594
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Fakultas : Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM JUAL BELI (Studi Kasus di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)" adalah benar-benar merupakan orisinal hasil karya penyusun sendiri, tidak mengandung materi yang telah diduplikasikan oleh orang lain kecuali diakui dengan refrensi dalam teks.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung 2020

Penulis



Fiki Andika Putra

Npm: 1621030594



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Nama : Fiki Andika Putra
NPM : 1621030594
Fakultas : Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)
Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI
PROMOSI SATU HARGA DALAM JUAL BELI (Studi
Kasus di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota
Bandar Lampung)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Yufi Wivos Rini Masykuroh, M.Si.
NIP. 197304142000032002

Pembimbing II

Frenki, M.Si.
NIP. 198003152009011017

Mengetahui

Ketua Jurusan Mu'amalah

Khoiruddin, M.Si
NIP. 197807252009121002




KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARI'AH


Alamat : Jl. Lethol H.Endro Suratmín Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM JUAL BELI (Studi Kasus di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)"** disusun oleh **Fiki Andika Putra, NPM.1621030594**, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah). Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal:


TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Nurnazli, S.H., S.Ag., M.Ag. 

Sekretaris : Abuzar Alghifari, S.Ud., M.Ag. 

Penguji Utama : Dr. H. Khairuddin, M.H. 

Penguji I : Yufi Wiyos Rini Masykuroh, M.Si 

Penguji II : Frenki, M.Si 

Mengetahui



Dekan Fakultas Syari'ah


Dr. H. Khairuddin, M.H.
NIP. 196210221993031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang jujur. (Q.S At-Taubah: 119)¹



¹Surat At-Taubah Ayat 119 (on-line), Tersedia di: <https://tafsirweb.com/3135-quran-surat-at-taubah-ayat-119.html>, (1 Juni 2020)

PERSEMBAHAN

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah member rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan mamah tercinta terima kasih atas semua pengorbanan, doa, dukungan, materil serta kasih sayanag yang luar biasa.
2. Kakak, embak, adik, kekasih yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tempatku menimba ilmu dan telah mendidikku dan juga membantu mendapatkan gelar sarjana.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat kepada kalian semuanya.

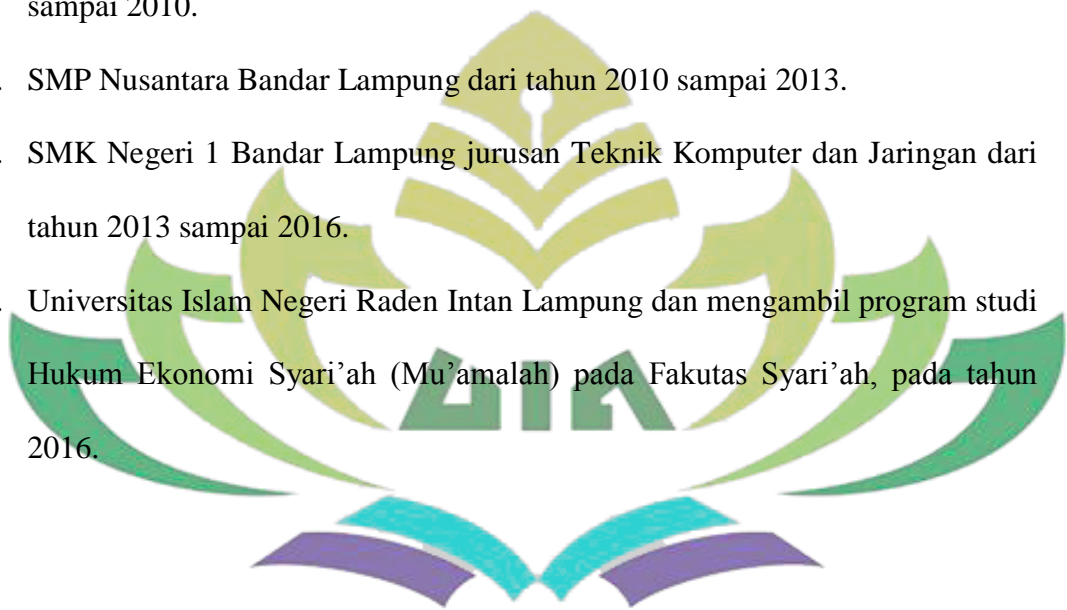


DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Fiki Andika Putra adalah penulis dari skripsi ini, merupakan anak dari pasangan Iwan Imrodi dengan Sumarti. Lahir di Bandar Lampung 10 Mei 1997. Penulis adalah anak ke 4 dari 5 bersaudara.

Riwayat pendidikan:

1. SD Negeri 1 Kalibalau Kencana Sukabumi Bandar Lampung, dari tahun 2004 sampai 2010.
2. SMP Nusantara Bandar Lampung dari tahun 2010 sampai 2013.
3. SMK Negeri 1 Bandar Lampung jurusan Teknik Komputer dan Jaringan dari tahun 2013 sampai 2016.
4. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan mengambil program studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) pada Fakultas Syari'ah, pada tahun 2016.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-nya sehingga tersusunlah skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Sistem Promosi Satu Harga” (Studi di Toko Serba Rp. 35.000 Kota Bandar Lampung) dapat terselesaikan. Shoalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para keluarga serta kita semua para pengikutnya

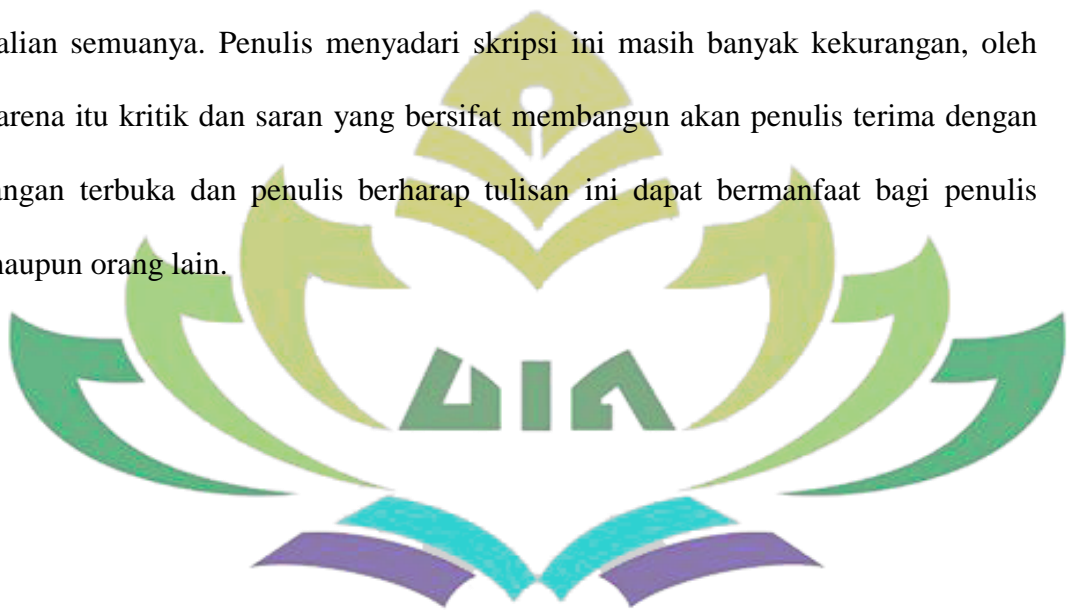
Skripsi ini diajukan untuk salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program srata 1 (S1) Jurusan Mu’amalah Fakultas Syari’ah, guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di UIN Raden Intan Lampung.

Semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas Syari’ah UIN Raden Intan Lampung Dr. H. Khoiruddin Tahmid, M.H.
2. Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah (*mu’amalah*) Khoiruddin, M.S.I.
3. Ibu Yufi Wiyos Rini Masykuroh, M.Si. selaku dosen pembimbing I serta bapak Frenki, M.Si selaku dosen pembimbing II, atas segala masukan dan bimbingannya.
4. Dosen Fakultas Syari’ah UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Kedua orang tua saya yang luar biasa atas segala kasih sayang, do’a, pengorbanan serta motifasi yang telah diberikan.

6. Saudara-saudaraku tercinta baik kakak, embak, adik serta sahabat-sahabatku seperjuangan.
7. Seorang motivator pribadi Ayu Nur Atika yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Para sahabat-sahabat almamaterku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi dan inspirasi

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat gandakepada kalian semuanya. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka dan penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang lain.



Bandar Lampung, 31 Maret 2020

Fiki AndikaPutra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Fokus Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
G. Signifikansi	9
H. Metode Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Macam-macam Strategi	17
B. Promosi	19
1. Pengertian Promosi	19
2. Tujuan Promosi	21
3. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah	22
4. Macam-macam Media Promosi	24
5. Etika dalam Promosi	29
6. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	30
7. Konsep Etika Bisnis Islam	32
C. Jual Beli	34
1. Pengertian Jual Beli	34
2. Dasar Hukum Jual Beli	35
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	39

4. Macam-macam Jual Beli	45
5. Jual Beli yang Dilarang	51
6. Khiyar dalam Jual Beli	58
D. Tinjauan Pustaka	65

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Serba Rp. Rp. 35.000 di Jl. Hayam Wuruk, Kota Bandar Lampung	69
1. Sejarah berdirinya Toko Serba Rp. 35.000	69
2. Kondisi Demografi Toko Serba Rp. 35.000	69
3. Visi Misi Toko Serba Rp. 35.000	70
B. Praktik Jual Beli dengan Sistem Promosi Satu Harga di Toko Serba Rp. 35.000	70
C. Pendapat Para Pembeli dan karyawan tentang Toko Serba Rp. 35.000	71

BAB IV ANALISIS DATA

A. Sistem Pelaksanaan Jual Beli dengan Promosi Satu Harga di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung	77
B. Perspektif Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Sistem Promosi Satu Harga	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Rekomendasi	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mempermudah mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas dalam mengartikan kalimat judul maka perlu adanya uraian atau penjelasan terkait penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Dengan penegasan judul itu diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga dalam Jual Beli** (Studi Kasus di Toko Serba Rp. 35.000 di Jl. Hayam Wuruk, Kota Bandar Lampung). Adapun istilah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Tinjauan adalah hasil meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki, mempelajari, melihat dsb), perbuatan meninjau²
2. Hukum Islam adalah peraturan berdasarkan wahyu Allah dan Sunah Rasul tentang tingkah laku manusia yang diakui dan diyakini berlaku mengikat untuk semua umat manusia yang beragama Islam, dan untuk mewujudkan sebuah kedamaian dan kepatuhan.³

²Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Pusat Bahasa, 2008),h. 1529.

³Rohidin, *Pengantar Hukum Islam dari Semenanjung Arabia Sampai Indonesia*,(Yogyakarta: Lintang Raksi Aksara Books, 2016), h. 1.

3. Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴
4. Satu harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus di bayarkan untuk produk pada waktu tertentu.⁵
5. Jual beli menurut bahasa adalah transaksi antara satu orang dengan orang lain yang berupa tukar menukar barang dengan uang atau uang dengan uang.⁶

Berdasarkan beberapa penjabaran pengertian di atas dapat disimpulkan secara umum bahwa maksud judul skripsi ini adalah mempelajari, mengkaji bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di toko serba Rp. 35.000 di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif
 - a. Alasan objektif, alasan objektifnya karena melihat begitu banyak toko yang menggunakan promosi seperti ini dengan cara memikat pelanggan dengan harga serba Rp. 35.000, padahal harga sebenarnya di toko tersebut tidaklah demikian. Sebab diketahui bahwa di dalam toko tersebut memuat beberapa barang atau bahkan banyak yang harganya bukanlah Rp. 35.000.

⁴Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 266.

⁵Pengertian Satu Harga (On-line), Tersedia di: <http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-international/teori-hukum-satu-harga-the-low-of-one-price/>, (7 Januari 2020)

⁶Ahmad Wardi, *fiqih muamalah*, (Jakarta: Amzah 2010), h. 173.

2. Alasan Subjektif

- a. Data yang terkait dengan penelitian ini cukup mudah didapat dan juga jarak tidak begitu jauh sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- b. Pembahasan ini memiliki relevansi dengan disiplin ilmu yang ditekuni penulis, yaitu di program studi Mu'amalah pada Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah harga dan tempat, serta inilah yang paling sering didientikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan bisnis. Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, banner, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah

Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh tehnik promosi dalam mempromosikan produk-produknya haruslah

menyesuaikan dengan kondisi ril dari produk-produk/jasa tersebut dengan benar sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS:At-Taubah:119).⁷

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.¹¹

Jadi pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi yang bersifat persuasive atau amanat yang disusun secara mendasar dan memilih saluran yang akan digunakan agar mempunyai dampak tertentu dalam usaha untuk mencapai tujuan.

Mengenai hukum dari jual beli itu sendiri sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, Banyak para ulama sepakat bahwa jual beli serta pelaksanaannya dibenarkan dan juga sudah diterapkan sejak zaman Rasulullah SAW hingga zaman sekarang.⁸

Penggalan ayat Al-Qur'an tentang jual beli terdapat pada surat Q.S An-nisa ayat 29 :

⁷Surat At-Taubah Ayat 119 (on-line), Tersedia di: <https://tafsirweb.com/3135-quran-surat-at-taubah-ayat-119.html>

⁸Imam Al Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, cet. I (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), h. 214-15.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-nisa ayat 29)⁹

Peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif, perlindungan konsumen harus mendapatkan perhatian yang lebih karena investasi asing telah menjadi bagian pembangunan ekonomi Indonesia¹⁰.

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.¹¹

Tujuan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup, terbukti bahwa semua norma dalam undang-undang perlindungan konsumen

⁹Tafsir Ayat Alquran An-Nisa Ayat 29-35 (On-line), Tersedia di:<https://attafsir-alquran.blogspot.com/2015/07/tafsir-surat-nisa-ayat-29-35.html>, (10 November 2019).

¹⁰Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 21.

¹¹*Ibid.*,h, 259.

memiliki sanksi pidana. Maka pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan cara:

1. Menciptakan unsur keterbukaan akses informasi.
2. Melindungi kepentingan konsumen dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
3. Meningkatkan kualitas barang dan jasa.
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
5. Memadukan penyelenggara, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen.¹²

Menurut Sofyan S. Harahap dalam bukunya yang berjudul “Etika Bisnis dalam Prespektif Islam”, etika dalam istilah umum adalah ukuran perilaku yang baik bahkan ada yang berpendapat bahwa Islam itu akhlak kerana mengatur semua perilaku kita dari mulai tidur, masuk toilet sampai pada ekonomi, bisnis dan politik, etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keIslaman, dan ketakwaan yang didasari oleh keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah, beliau pun menjelaskan beberapa etika dalam melakukan iklan/promosi yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu:

1. Membuat iklan/promosi yang benar.
2. Tidak melakukan manipulasi informasi.
3. Tidak membuat iklan/promosi yang menggoda.¹³

¹²*Ibid.*, h. 23.

Kegiatan bermuamalah masyarakat dapat berdagang dengan melakukan berbagai cara seperti jualan online ataupun membuka toko sendiri. Dalam praktiknya ketika seseorang membuka toko mereka haruslah pandai menggait para pelanggan dengan cara mempromosikannya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan agar masyarakat tertarik untuk masuk dan membeli di toko tersebut.

Praktik strategi promosi menggunakan satu harga dalam jual beli seperti yang dilakukan di toko serba Rp. 35.000 yang terletak di Jl. Hayam Wuruk kota Bandar Lampung. Menggunakan trik ini untuk mempromosikan barang dagangan yang ada di toko mereka. Dengan memasang *banner* bertuliskan serba Rp. 35.000 masyarakat dibuat tertarik untuk memasuki toko tersebut. Padahal, semua barang yang terdapat dalam toko tersebut tidak semua berharga Rp. 35.000. Ada juga barang yang memiliki harga lain, contohnya seperti harga sepatu yang variatif antara 50.000-ratusan ribu.

Promosi ini tentu mengundang banyak pro dan kontra dalam masyarakat sebab toko tersebut mempromosikan toko yang sebenarnya tak semua satu harga. Masyarakat cukup dibuat bingung karena tak semua barang harganya serba Rp. 35.000. Oleh karena itu berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga dalam Jual Beli” studi kasus di toko serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung.

¹³Harahap S. Sofyan, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.69.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah bagaimana hukum Islam terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli yang terjadi di toko serba Rp. 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui hukum Islam terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung.

G. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu memberikan informasi, bahan referensi, serta memberikan pemahaman terkait dengan masalah dampak dari promosi dengan satu harga, yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Selain itu juga diharapkan menjadi

stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil yang maksimal.

2. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

H. Metode Penelitian

Agar sistematis dan akurat dalam pencapaian tujuan dari penelitian ini metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen, metode penelitian ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kebanyakan jamak. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Kedua metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola yang dihadapi.

Alasan menggunakan metode ini adalah karena mengkaji suatu praktik strategi promosi dengan satu harga dalam jual beli di dalam masyarakat dengan konsep hukum Islam untuk melahirkan sebuah prespektif dimana akan muncul suatu temuan baru yang terfokus pada dampak dari jual beli dengan sistem promosi satu harga.

1. Jenis Penelitian

Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan pada responden.

Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat mengenai penggunaan sistem promosi dengan satu harga. Selain penelitian lapangan, dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka *library research*, sebagai pendukung dalam melakukan penelitian baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

2. Sifat Penelitian

Menurut sifatnya, penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan, data yang diperoleh kemudian, akan dianalisa deskriptif dengan analisa kualitatif yaitu dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana dampak dari sistem jual beli dengan sistem promosi satu harga ditinjau dari hukum Islam.

3. Data dan Sumber Data

Fokus penelitian yaitu lebih mengarah pada persoalan tinjauan hukum Islam terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli, oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang di teliti. Dalam hal ini data tersebut diperoleh dari pegawai toko serba Rp. 35.000 dan pengunjung toko tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Sumber ini bersifat membantu atau menunjang untuk melengkapi dan memperkuat serta memberikan penjelasan mengenai sumber data primer.¹⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

4. Populasi dan Sample

a. Populasi

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Keseluruhan objek yang diteliti yaitu seperti manusia, benda-benda, pola sikap, tingkahlaku dan sebagainya yang menjadi objek penelitian¹⁵. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1 pemilik toko serba Rp. 35.000, 4 karyawan dan pengunjung toko tersebut dimana rata-rata pengunjung bisa mencapai 20 orang perhari, interval penelitian selama 2 hari. Sehingga seluruhnya 45 orang

b. Sample

Sample didefinisikan sebagai bagian dari populasi sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample yang dipandang mempunyai sangkut paut

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 218.

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 108.

yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya.¹⁶ Dalam hal ini penentuan sample sebagai responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kedudukannya yang dapat mewakili populasi penelitian. Adapun yang menjadi sample penelitian ini adalah 1 pemilik toko, 4 karyawan serta 10 pengunjung toko serba Rp. 35.000.

5. Metode PengumpulanData

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard. Untuk itu dalam penelitian ini, pengumpulan data akan menggunakan beberapa metode,

yaitu:

a. Observasi.

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang di selidiki. Observasi yang di lakukan yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap jual beli dengan sistem promosi satu harga.

b. Wawancara.

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau

¹⁶*Ibid.*, h. 124.

keterangan-keterangan.¹⁷ Dalam hal ini peneliti mewawancarai 15 orang responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.¹⁸

6. Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuannya yaitu untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

b. Sistemating

Sistemating yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data yang telah diperoleh secara sistematis, terarah dan beraturan sesuai dengan klasifikasi data yang diperoleh. Yang bertujuan untuk menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah dengan cara melakukan pengelompokan data yang

¹⁷*Ibid.*, h. 83.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2013), h. 188.

telah diedit dan kemudian diberi tanda menurut kategori-kategori dan urutan masalah.

7. Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya data tersebut akan dianalisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara menyusun pola memilih mana yang penting yang harus dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kajian penelitian, yaitu Tinjauan Hukum Islam Terhadap strategi Promosi Satu Harga yang akan dikaji menggunakan metode kualitatif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berfikir induktif. Metode induktif yaitu metode yang mempelajari suatu gejala yang khusus untuk mendapatkan suatu gejala atau kaidah-kaidah dilapangan yang umum mengenai fenomena yang diselidiki.¹⁹

¹⁹Susiadi, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN Raden Intan Lampung, 2015), h. 4.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos”, yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan.

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

²⁰Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016, h. 16-17.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasioperasi bisnis berskala besar menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²¹

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.²²

Strategi (strategy) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh

²¹Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor:Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010, h. 29

²²Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta:RajaGrafindo Persada, Edisi Revisi, 2006, h. 186

Chandler, Strategi merupakan “the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (intended strategy dan deliberate strategy) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (emerging strategy) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (realized strategy).²³

2. Macam-macam Strategi

Menurut Wheelen dan David (2008:15) Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

a. Strategi Korporasi (Corporate strategy)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (growth strategy) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (Stability Strategy) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu

²³Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung:Erlangga, 2012, h. 64

perusahaan. Dan retrenchment strategy adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Bisnis (Business Strategy)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan generic strategy. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan – tindakan utama suatu perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan

sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

c. Strategi Fungsional (Functional Strategy)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (customer). Strategi fungsional sering juga disebut Value-based-strategy.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi

kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.²⁴

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan masal (mass selling), dan promosi penjualan (sales promotion).²⁵ Suatu produk tidak akan dapat diketahui oleh konsumen apa jenis barang tersebut dan apa manfaat barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek.dengan advertensi, dan personal selling, dan sifatnya berbeda dengan berbeda dengan personal selling, karna personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada calon pembeli.²⁶

²⁴Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 266.

²⁵ McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi 6, Jilid 1, 1995, h. 55.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 256.

Yusuf Shofie, dalam hal ini mengemukakan bahwa salah satu penyebab yang mendasar dan melatarbelakangi perlunya penjagaan terhadap hak-hak para konsumen adalah karena metode promosi modern yang kerap melakukan disinformasi kepada konsumen dari pada memberikan informasi yang jelas dan objektif. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi tawar yang tidak berimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.

Informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai disitu, para konsumen sering kali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.²⁸

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, meyakinkan konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai

²⁷Latar belakang ini didasarkan pada perkembangan perlindungan konsumen di Inggris. Lihat Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 27-28.

²⁸Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338.

dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.²⁹

3. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Al Qur'an surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan: "Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tiak memperoleh bahagia diakhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih".

²⁹*Ibid.*, h. 303.

Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud ayat: 85

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْبَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.(Q.S. Al-Hud ayat 85).³⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

Hadis nabi tentang penjual makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw berkata: Artinya “Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, makanan itu telah terkena hujan wahai rosulullah, Nabi berkata “Kenapa kamu tidak menaruh makanan tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya.” Kemudian Nabi berkata:” Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golongan ku”.³¹

³⁰Tafsir Ayat Alquran Al-Hud Ayat 85 (On-line), Tersedia di:<https://tafsirq.com/11-hud/ayat-85>, (10 April 2020).

³¹al-Naysaburi, *Sahih Muslim*. Juz III (Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq al-Jadidat, t.t.), h. 99.

Fiqih Islam menjelaskan adanya istilah yang disebut tadlis, tindakan tadlis ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan dan promosi. Toko harus memberikan informasi yang selengkapnyanya kepada konsumen atau tidak berkata bohong pada melalui iklan

Promosi yang mengandung pujian bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan macam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan.³²

4. Macam-macam Media Promosi

a. Brosur

Brosur pertama kali datang diperusahaan milik Belanda. Pada era 1930 hingga 1942, brosur mulai berkembang pesat di Indonesia. Walaupun demikian brosur pertama mengiklankan produk keperluan seperti odol, sabun, tawaran kursus, bahkan produk kerajinan seperti batik beredar pesat. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

³²Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2013), h. 15.

Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Bentuk dan isi bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah.

b. Katalog

Katalog memuat informasi yang lebih lengkap, dari informasi seputar spesifikasi produk, gambar produk, kelebihan dan keunggulan, bahkan setiap kali diinformasikan juga harga produk tersebut. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

Terkadang produk-produk yang didisplay pada katalog disertai juga dengan info diskon. Contoh penggunaan katalog antara lain digunakan oleh Giant, Alfamart, Hero, Carrefour, Matahari, Olympic, Colombia.

c. Pamphlet

Pamphlet adalah semacam *booklet* (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat di bagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Atau bisa juga dilipat tiga sampai empat kali hingga menjadi beberapa halaman.

Jika dilipat menjadi empat, pamphlet itu memiliki nama tersendiri yaitu leaflet. Penggunaan pamphlet atau leaflet umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik.

d. *Booklet*

Menurut Effendy Sholeh dalam bukunya, periklanan di era masa kini, menyebutkan bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya booklet yang bisa mencakup tidak hanya produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing. Dalam pembuatan Booklet masih tergantung pada high teknologi, hal ini merupakan alternatif dalam penampilannya yang efektif dan efisien dalam hasil dan proses pembuatan booklet tersebut.

e. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media informasi dan promosi yang sering digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, biasanya spanduk terdapat pada tepi jalan raya atau diwarung-warung. Spanduk banyak dimininati oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab harganya pembuatannya yang cenderung murah, selain itu sangat efektif dalam media promosi, tergantung desain yang pas untuk promosi produk. Media pembuatan

spanduk kini tidak terbatas pada kain tetapi dapat juga menggunakan bahan-bahan yang lebih baik dan dapat tahan lama.

f. *Billboard* atau Papan Reklame

Billboard atau sering disebut dengan papan reklame adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Dapat dikatakan pula *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

Di Indonesia, *billboard* punya definisi sendiri. Yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Sehingga papan iklan di atas toko pun masuk kategori *billboard*.

g. *Banner*

Perkembangan teknologi digital printing membuat *X-Banner* cukup populer digunakan pada saat ini. Dihasilkan dengan mesin flexi, *X-Banner* menghasilkan kualitas yang cukup bagus namun harga yang terjangkau. Media ini biasanya berukuran 60cm x 160cm dan dibantu dengan penyangga (yang berbentuk seperti huruf x) agar mudah berdiri.


h. Kartu nama

Beberapa tahun ini kebutuhan akan kartu nama untuk sebagian manusia dirasa kurang bermanfaat, sebab kecenderungan sekarang

dengan adanya Smartphone yang makin terjangkau dan memasyarakat, sehingga dalam bertukar nomor telepon, alamat email, pin bb, bahkan lokasi usaha mudah ditemukan dengan Google maps.

Kartu nama dapat dianggap penting saat kita akan menonjolkan profil diri atau pekerjaan kita yang kadang tidak bisa dipresentasikan secara detail melalui sebuah handphone, smartphone, atau Blackberry. Dengan kartu nama tersebut, dapat memunculkan kesan baik ataupun kepercayaan *profesionalisme* dibanding hanya menyebutkan angka nomor telepon yang terkadang kita salah pencet sehingga tidak bisa menghubungi atau terkadang salah sambung.

i. Media cetak



Media cetak adalah media massa yang berbentuk printing dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis. Artinya, media ini dengan bentuk tercetak dimana Umumnya, terbit paling cepat sehari sekali (di beberapa negara, ada media cetak yang terbit sehari dua kali). Dengan sistem penulisan secara in dept (lebih mendalam dan lengkap). Kedua bentuk media massa tersebut memiliki perbedaan yang sangat jelas serta memiliki kekurangan dan kelebihan pada masing-masing karya jurnalistik.

j. Social media

Media Sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna

media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan duniavirtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.³³

5. Etika dalam Promosi

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual ke masyarakat konsumen. Informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu yang bersifat faktual tentang barang atau jasa yang akan dijual.

Sasaran informasi ini adalah konsumen sedangkan yang memberikan informasi adalah perusahaan, sementara sasaran yang digunakan adalah media. Media ini ada banyak macam ada dari media lisan, seperti media tulis melalui koran, majalah atau media pendengar sampai yang paling mutakhir yaitu melalui media internet atau sosial media. Yang paling penting dalam promosi ini menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran objektifitas pesan faktual yang disampaikan

³³Macam-macam Media Promosi (On-line), Tersedia di: <http://marioandi.blogspot.com/2018/02/macammacam-meida-promosi.html.?m=1>, (10 Februari 2020)

Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun image kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh obyektivitas atau kejujuran sesuai dengan dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran ini yang dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi maka dipastikan dijamin bahwa image positif akan terbangun di mata konsumen. dan konsumen akan terus menerus dalam melakukan pembelian pada barang yang diinformasikan secara obyektif atau jujur tersebut.

6. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan sistem nilai-nilai ke-Islaman yang dianut di kehidupan masyarakat. Nilai-nilai ke-Islaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yang Islami adalah:

a. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas)

Dalam hal ini promosi harus di dasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. maka tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk/jasa lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis dewasa ini.

b. *Honesty* (Kejujuran)

Berpromosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat dan sebagainya. jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Seorang pedagang harus berlaku jujur dan dapat dipercaya dilandasi dengan keinginan supaya orang mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

c. *Meaningful* (promosi yang bermakna)

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membekinya. kita dapat menemukan bentuk-bentuk penawaran di toko-toko yang melanggar akhlaqul karimah. Cara-cara tersebut merupakan satu bentuk yang dinamakan berusaha dengan tercela dalam menjual barang. dan yang menjadi korban adalah wanita, yang dijadikan sebagai alat penarik konsumen.

d. *Accountability* (Tanggung Jawab/Amanah)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menempati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. amanat juga merupakan salah satu moralitas keimanan.³⁴

7. Konsep Etika Bisnis Islam

1) *Unity* (persatuan)

sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik bidangekonomi, politik, social, menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan social demi membentuk kesatuan. atas dasar pandangan ini maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertical maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam system Islam.

2) *Equilibrium* (keseimbangan)

Ajaran Islam memang berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Dalam

³⁴ Tri Agus Setyaningsih, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Penjualan Menurut Perspektif Islam". (Skripsi Program Ekonomi Islam Iain Raden Intan Lampung, Lampung, 2013), H.55.

beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang disukai.

3) *free will* (kehendak bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

4) *Responsibility* (Tanggungjawab)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi kebutuhan tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

5) *Benevolence* (ihsan)

kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan mengandung pula dua unsure yaitu kebajikan dan kejujuran. dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh

komoditas pengembangan maupun dalam upaya meraih atau menetapkan keuntungan, dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugiansalah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.³⁵

C. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Menurut etimologi jual beli adalah transaksi tukar menukar yang menimbulkan beralihnya hak kepemilikan, dan hal itu dapat terlaksana dengan akad, baik melalui ucapan ataupun perbuatan. Nama lain jual beli adalah *al-muhabadah* dan *al-tijarah*³⁶, berkenaan dengan kata *al-tijarah* dalam Al-Quran surat fathir: 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَمَلًا نِيَّةً يُرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.” (Q.S. Fathir ayat29)³⁷

Berikut beberapa pendapat mengenai jual beli:

a. Menurut R. Subekti

³⁵Madnasir, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung , 2007 H. 79-80.

³⁶Hendi suhendi, *Fiqih Mu'amalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 67.

³⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1990), h. 1171.

Jual beli adalah suatu perjanjian dimana pihak satu akan menyerahkan hak milik atas suatu barang. Sedangkan pihak lain menyanggupi membayar sejumlah uang sebagai harta bayaran.³⁸

b. Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie

jual beli yaitu akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, sehingga jadilah penukaran harta tetap.³⁹

c. Menurut Hanafiah jual beli memiliki dua arti yakni:

a). Dalam arti khusus jual beli yaitu menukar benda dengan dua mata uang (emas atau perak) dan semacamnya, atau tukar menukar barang dengan uang.

b) Dalam arti umum jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta. Sedangkan menurut KUHPer jual beli merupakan perjanjian jual beli.⁴⁰

Pasal 1457 s.d Pasal 1450 KUHPer yang dimaksud jual beli adalah sebuah persetujuan dengan pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan kebendaan, dan satu pihak untuk membayar harga yang dijanjikan.⁴¹

2. Dasar Hukum Jual Beli.

Hukum asal jual beli adalah mubah (boleh), Jual beli sudah dikenal sejak zaman dulu, Bagi seorang muslim yang menyibukkan diri dengan

³⁸R. Subekti, *Pengantar Hukum Kontrak dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 48.

³⁹Hasbi Ash-Shiddiqie, *Pengantar Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987), h. 97.

⁴⁰*Ibid.*, h. 175.

⁴¹Salim H.S, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Cet.5*, (Jakarta: Praditya Paramita, 1983), h. 327.

urusan ini, hendaknya mempelajari hukum-hukum yang bersangkutan dengannya secara rinci dan seksama agar ia mampu berinteraksi dalam koridor syariat. Adapun dasar hukum yang di syariatkannya jual beli dalam Islam yaitu:

a. Al-Quran

Islam telah mengajarkan jual beli dengan dalil yang berasal dari bermacam sumber, salah satunya Al-Quran. Al-Quran telah menghalalkan jual beli, tetapi hukum jual beli juga dapat berubah di sesuaikan dengan kondisi. Hukum jual beli tidak hanya halal, tetapi bisa juga mubah atau makruh tergantung sesuai atau tidaknya syarat dan rukun jual beli tersebut.

Jual beli hukumnya haram jika tidak memenuhi rukun dan syarat dan adanya unsur penipuan di dalamnya, dan jual beli bisa menjadi makruh apabila barang yang diperjual belikan hukumnya makruh seperti rokok. Dalam masalah jual beli terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَغَيَّرُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 275)⁴²

Ayat ini menerangkan bahwa jual beli adalah kegiatan atau tindakan yang di syariatkan, artinya bahwa Allah SWT memperbolehkan jual beli dan Allah SWT telah melarang umat manusia untuk melakukan riba. Kemudian Allah juga telah menjelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”(Q.S. An-Nisa ayat 29)⁴³

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1990), h.114.

⁴³*Ibid.*,h. 216.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT melarang manusia memakan harta sesama mereka dengan cara batil. Seperti menipu, menyuap, berjudi, menimbun, dan perbuatan lain yang dilarang.

Berdasarkan beberapa ayat Al-Quran di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memperbolehkan jual beli asalkan sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam, karna jual beli manusia dapat memenuhi kebutuhan dan keperluannya dengan lebih mudah akibat bantuan orang lain melalui jual beli.

b. Al-Hadist

Al-Hadist menempati urutan kedua dalam sumber hukum dalam Islam, dan juga sebagai pedoman dalam menentukan suatu hukum, hadist yang menerangkan tentang jual beli cukup banyak sekali, sekedar gambaran berikut diterangkan beberapa hadist yang berkenaan tentang jual beli:

حَدِيثُ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

يَقُولُ: الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “Dari Abu Hurairah r.a. berkata, Nabi saw bersabda, Sumpah itu menyegerakan lakunya (terjual) barang tetapi menghapuskan berkatnya rizki yang didapat karena sumpah itu.” (H.R. Bukhari)⁴⁴

⁴⁴Achmad Sunarto, *Himpunan Hadits Shahih Bukhari*, (Jakarta: An-Nur, 2008), h. 208.

وَأَخْرَجَ مُسْلِمٌ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:

لَا تَبْتَاعُوا الثَّمَارَ حَتَّى يَبْدُوَ صَلاَحُهَا.

Artinya: “Diriwayatkan oleh Muslim dan Abu Hurairah, ia berkata:

Rasulullah SAW. Bersabda: ‘Janganlah kalian menjual Buah-

buahannya sehingga tampak kelayakannya⁴⁵

اللَّهُ إِلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنْ أَخَذَ عِ فِي الْبَيْعِ فَقُلْ إِنْ غَابَ يَعْتَقُ لَمْ يَخْلُ بَتَّ

فَكَ نَ الرَّجُلُ يَقُولُهُ

Artinya: “Dari Ibnu Umar RA. berkata, “seorang laki-laki berkata kepada Nabi SAW, ”sesungguhnya saya menipu dalam jual beli” maka beliau bersabda, “apabila kamu berjualan, maka katakanlah tidak ada tipu-tipuan, maka laki-laki itu mengatakannya. (HR. Bukhari)⁴⁶

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

a. Rukun Jaul Beli

Rukun dan syarat jual beli merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa rukun dan syarat maka jual beli tersebut tidak sah , oleh karena itu Islam juga mengatur tentang rukun dan syarat jual beli yaitu sebagai berikut:⁴⁷

Menurut Mazhab Hanafi rukun jual beli hanya ijab dan kabul saja, menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan antara kedua belah pihak untuk berjual beli. Namun, karena unsur kerelaan itu berhubungan dengan hati yang

⁴⁵Achmad Sunarto, *Himpunan Hadits Shahih Bukhari*, (Jakarta: An-Nur, 2008), h. 210.

⁴⁶*Ibid.*, h. 212.

⁴⁷Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 111.

sering tidak kelihatan, maka diperlukan indikator (*qarinah*) yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Dapat dalam bentuk perkataan (ijab dan kabul) atau dalam bentuk perbuatan, yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang)⁴⁸

Menurut Jumhur Ulama rukun jual beli ada empat, yaitu:

1) Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

a) Penjual, yaitu pemilik harta yang menjual barangnya, atau orang yang diberi kuasa untuk menjual harta orang lain. Penjual haruslah cakap dalam melakukan transaksi jual beli (*mukallaf*)

b) Pembeli, yaitu orang yang cakap yang dapat membelanjakan hartanya (uanganya).

2) Shighat

Shighat (ijab dan qabul) adalah persetujuan antara pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, dimana pihak pembeli menyerahkan uang dan pihak penjual menyerahkan barang (serah terima), baik transaksi menyerahkan barang lisan maupun tulisan.⁴⁹

⁴⁸M.Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqh Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 118.

⁴⁹Khumedi Ja'far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syari'ah, 2014), h. 141.

3) Ada barang yang di beli

Untuk menjadi sahnya jual beli harus ada *ma''qud alaih* yaitu barang yang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli.⁵⁰

4) Ada nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai (*store of value*), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (*unit of account*), dan bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).⁵¹

b. Syarat jual beli.

Syarat adalah sesuatu yang harus ada dalam jual beli, yang bertujuan untuk menghindarkan sengketa, melindungi kedua belah pihak, menghindari terjadinya manipulasi dan kerugian.

1) Syarat orang yang berakad

Menurut para ulama fiqh syarat orang yang melakukan jual beli harus memenuhi syarat sebagai berikut:

b) Baligh dan berakal

Jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Jumhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus telah

⁵⁰Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 2 (Desember 2015), h. 249.

⁵¹*Ibid.*, 250.

akilbaligh dan berakal.⁵² Baligh menurut hukum Islam (fiqih), dikatakan baligh (dewasa apabila telah berusia 15 tahun bagi anak laki-laki dan telah datang bulan (haid) bagi anak perempuan. Oleh karena itu transaksi jual beli yang dilakukan anak kecil adalah tidak sah namun demikian bagi anak-anak yang sudah dapat membedakan mana yang baik dan yang buruk, tetapi ia belum dewasa (belum mencapai usia 15 tahun dan belum bermimpi basah atau belum haid), menurut sebagian ulama bahwa anak tersebut diperbolehkan untuk melakukan perbuatan jual beli, khususnya untuk barang-barang kecil dan tidak bernilai.⁵³

c) Dengan kehendak sendiri

Maksudnya bahwa dalam melakukan transaksi jual beli salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan kepada pihak lain, sehingga pihak lain pun melakukan transaksi jual beli bukan karena kehendaknya sendiri. Oleh karena itu jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri adalah tidak sah.⁵⁴

⁵²M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqh Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 118.

⁵³Khumedi Ja'far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syari'ah, 2014), h. 144.

⁵⁴*Ibid.*, h. 142.

d) Orang yang melakukan akad itu, adalah orang yang berbeda.

Maksudnya, seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu bersamaan.⁵⁵

e) Keduanya tidak mubazir.

Maksudnya bahwa para pihak yang mengikatkan diri dalam transaksi jual beli bukanlah orang-orang yang boros (mubazir), sebab orang yang boros menurut hukum dikatakan sebagai orang yang tidak cakap bertindak, artinya ia tidak dapat melakukan sendiri sesuatu perbuatan hukum meskipun hukum tersebut menyangkut kepentingan semata.⁵⁶

2) Syarat barang yang diperjual belikan adalah sebagai berikut:

a) Barang itu ada

Misal tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu. Umpamanya, barang itu ada pada sebuah toko atau masih di pabrik dan yang lainnya di simpan di gudang. Sebab adakalanya tidak semua barang yang dijual berada di toko atau belum dikirim dari pabrik atau alasan lainnya.

⁵⁵M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqh Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 120.

⁵⁶Khumedi Ja'far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syari'ah, 2014), h. 143.

b) Dapat dimanfaatkan

bermanfaat bagi manusia, oleh sebab itu, bangkai, khamar, dan benda-benda haram lainnya, tidak sah menjadi objek jual beli, karena benda-benda tersebut tidak bermanfaat bagi manusia dalam pandangan syara.⁵⁷

c) Milik orang yang melakukan akad

Menjual sesuatu yang bukan miliknya sendiri atau tidak mendapatkan izin dari pemiliknya barang tersebut adalah tidak sah.⁵⁸

d) Dapat diketahui

Barang yang diperjual belikan harus jelas berapa banyaknya, beratnya, maupun masanya, dan tidak boleh menyembunyikan cacat barang ketika melakukan transaksi jual beli.

e) Dapat diserahkan

Jual beli seperti ini tidak boleh dilakukan, seperti memperjual belikan ikan di laut, emas dalam tanah, karena ikan dan emas itu belum dimiliki penjual.⁵⁹

⁵⁷Abdurahman Jazir, *fiqh Empat Mazhab*, Muamalat II, Ahli Bahasa: Khatibul Umum Huraurah, (Jakarta, Darul Ulum Pres, 2001), h. 32.

⁵⁸Chairuman Pasaribu, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), h. 39.

⁵⁹Ibnu Masud, *Fiqh Mazhab Syafi'i* Edisi Lengkap, (Bandung :Pustaka Setia), h. 31.

3) Syarat khusus yang terkait dengan ijab dan Kabul

Urusan utama dalam jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, ijab kabul harus diucapkan secara jelas dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa.⁶⁰

- a) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal
- b) Qobul sesuai dengan ijab, jika tidak ada jual beli tidak sah hukumnya
- c) Ucapan ijab dan qobul harus bersambung, artinya ketika penjual mengucapkan ijab lalu pembeli mengucap qobul
- d) Ijab dan qobul tidak disangkut pautkan dengan yang lain, misal “jika saya sakit saya akan jual barang ini” atau si pembeli “jika saya mau pergi baru saya akan beli barang ini”.
- e) Ijab dan qobul tidak boleh ada jangka waktu, misal saya jual barang ini kepada anda dengan harga sekian dalam waktu tiga hari
- f) Ijab dan qobul dilakukan dalam satu majelis⁶¹

4. Macam-macam Jual Beli

a. Menurut Imam Hanafi

Imam Hanafi menyebutkan ada dua bagian bila ditinjau dari segi sifatnya yaitu jual beli *shahih* dan jual beli *ghair shahih*, yaitu :

⁶⁰M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqh Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 90.

⁶¹Ahmad Wardi Muslieh, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: amzah, 2010), h. 201.

- 1) Jual beli *shahih* adalah jual beli yang tidak terjadi kerusakan, baik pada dari rukun maupun syarat.
- 2) Pengertian jual beli *shahih ghair* adalah jual beli yang tidak dibenarkan oleh syara karena tidak memenuhi rukun sama sekali, atau rukunya terpenuhi tetapi syaratnya tidak terpenuhi, seperti barang yang dijual tidak jelas. Apabila rukun dan syaratnya tidak terpenuhi maka jual beli tersebut dinamakan jual beli yang batil. Akan tetapi bila rukun terpenuhi tetapi ada sifat yang dilarang maka jual beli itu disebut jual beli *fasid*.
 - a) Berdasarkan segi hubungan objek jual beli ada tiga macam jual beli yaitu:
 - 1) *Muqayadah* adalah jual beli barang dengan barang, seperti jual beli binatang dengan binatang, atau disebut dengan barter
 - 2) *Sharf* adalah tukar menukar emas dengan emas, perak dengan perak atau bersilangan
 - 3) *Salam* adalah jual beli dengan sistem tempo dengan pembayaran tunai, atau dengan cara memesan barang terlebih dahulu yang disebutkan ukuran, jenis dan sifatnya.⁶²
 - b) Berdasarkan harga dan ukurannya jual beli dibagi menjadi empat macam, yaitu:

⁶²Sayyid Sabiq, *fiqh sunnah* 12, (Bandung: Offset, 1988), h. 32.

- 1) *Murabahah*, adalah menjual barang dengan harganya semula ditambah dengan keuntungan dengan syarat-syarat tertentu.
- 2) *Tauliyah*, adalah jual beli barang sesuai dengan harga pertama tanpa tambahan.
- 3) *Wadiyah*, adalah jual beli barang dengan mengurangi harga pembelian.
- 4) *Musawamah*, adalah jual beli yang biasa berlaku, dimana para pihak yang melakukan akad saling menawar sampai harga sepakat.⁶³

b. Menurut Malikiyah jual beli dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a) Jual beli manfaat, dalam hal ini dibagi menjadi lima bagian yaitu:

- 1) Jual beli manfaat benda keras, contohnya jual beli tanah, sewa rumah.
- 2) Jual beli manfaat binatang dan benda tidak berakal, missal menyewa kendaraan atau hewan.
- 3) Jual beli manfaat manusia berkaitan dengan alat kelamin, yaitu nikah dan *khulu*.
- 4) Jual beli manfaat barang-barang, ini disebut *ijarah* (sewa menyewa).⁶⁴

⁶³Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Depok: Raja Grafindo, 2016), h. 125.

⁶⁴Sayyid Sabiq, *fiqh sunnah*, (Bandung: Offset, 1988), h. 209.

b) Jual beli benda.

Ditinjau dari segi pembayaran tempo atau tunai, ini dibagi menjadi empat bagian:

- 1) Jual beli tunai, dimana barang dan harga diserahkan secara langsung.
- 2) Jual beli utang, dimana harga dan barang diserahkan nanti. Jual beli ini termasuk jual beli yang dilarang.
- 3) Jual beli tempo, yaitu jual beli dimana harga dibayar tempo, barang diserahkan secara tunai.
- 4) Jual beli salam, dimana barang diberikan nanti, sedangkan harga dibayar diawal.

Ditinjau dari segi alat pembayaran, jual beli dibagi menjadi tiga bagian:

- 1) Jual beli benda dengan benda.
- 2) Jual beli emas dengan emas.
- 3) Jual beli emas atau perak dengan benda.

Ditinjau dari segi terlihat atau tidaknya objek, jual beli dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Jual beli barang yang kelihatan
- 2) Jual beli barang yang tidak kelihatan⁶⁵

Ditinjau dari putus tidaknya akad, jual beli dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

⁶⁵*Ibid.*, h. 210.

- 1) Jual beli yang putus sekaligus, yaitu jual beli yang tidak *khiyar* (pilihan) bagi salah satu pihak.
- 2) Jual beli *khiyar*, yaitu jual beli dimana salah satu pihak yang melakukan akad member kesempatan memilih untuk melanjutkan atau membatalkannya.

Ditinjau dari segi ada tidaknya harga pertama. Jual beli ini dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Jual beli murabahah adalah menjual barang dengan harganya semula ditambah keuntungan syarat-syarat tertentu.
- 2) Jual beli musawamah adalah jual beli yang adanya tawar menawar hingga mendapat harga sepakat.
- 3) Jual beli muzayadah adalah jual beli dengan harga tertinggi.
- 4) Jual beli al-istis'man, yaitu jual beli dengan tujuan mencari perlindungan, jika situasi sudah aman barang dan harga dikembalikan.

Ditinjau dari segi sifatnya jual beli dapat dibagi menjadi dua bagian:

- 1) Jual beli *shahih*, yaitu jual beli yang sesuai dengan syari'at Islam, memnuhi rukun dan syarat
- 2) Jual beli *fasid* adalah apabila jual beli rukunnya terpenuhi tetapi ada sifat yang dilarang dalam transaksi jual belinya.⁶⁶ Jual beli yang batal adalah apabila salah satu dari rukunnya tidak

⁶⁶*Ibid.*, h. 202.

terpenuhi seperti jual beli yang dilakukan oleh orang gila, atau barang yang dijual adalah barang haram seperti bangkai dan daging babi.⁶⁷

c. Menurut Imam Syafi'i

Berdasarkan segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat dari imam Taqiyudin. Bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk,⁶⁸ yaitu:

1) Jual beli benda yang terlihat.

Jual beli benda yang terlihat adalah pada saat transaksi barang ada di depan penjual dan pembeli.

2) Jual beli yang disebutkan sifatnya dalam janji

Jual beli ini disebut juga jual beli salam, pada umumnya jual beli salam tidak dibayar secara tunai, biasanya pembeli memberikan uang muka atas barang yang dipesannya. Dalam jual beli salam penjual harus menjelaskan secara jelas sifat-sifat barang tersebut.

3) Jual beli benda tidak terlihat

Jual beli seperti ini dilarang oleh syariat Islam karena barang tidak jelas, di khawatirkan barang tersebut diperoleh dari barang curian.

⁶⁷*Ibid.*, h. 211.

⁶⁸Hendi Suhendi, *Fiqh Mumalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 78.

5. Jual Beli yang Dilarang.

Larangan yang telah ditetapkan oleh syariat, itu pasti terdapat mudharat di dalamnya, makan babi di larang karena di dalam tubuh babi terdapat banyak bakteri yang sangat berbahaya untuk tubuh dan ini telah di buktikan oleh tim medis.

Begitu pula dengan transaksi jual beli yang dilarang, ada hal-hal yang menyebabkan mengapa jual beli tersebut tidak di perbolehkan, pastinya terdapat kerugian yang akan di dapatkan oleh pembeli atau penjual itu sendiri.

a. Gharar

Menurut bahasa, arti *gharar* adalah *al-khida`* yang berarti penipuan, suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. *Gharar* dari segi fiqih berarti tidak mengetahui barang yang diperjual belikan dan tidak dapat diserahkan. Kehebatan sistem Islam dalam bisnis sangat menekankan hal ini, agar kedua belah pihak tidak didzalimi atau terdzalimi. Karena itu Islam mensyaratkan beberapa syarat sahnya jual beli, yang tanpanya jual beli dan kontrak menjadi rusak, diantara syarat-syarat tersebut adalah:

- 1) Timbangan yang jelas (diketahui dengan jelas berat jenis yang ditimbang)
- 2) Barang dan harga yang jelas dan dimaklumi (tidak boleh harga yang majhul (tidak diketahui ketika beli).
- 3) Mempunyai tempo tangguh yang dimaklumi

4) Ridha kedua belah pihak terhadap bisnis yang dijalankan.

Imam an-Nawawi menyatakan, larangan *gharar* dalam bisnis Islam mempunyai peranan yang begitu hebat dalam menjamin keadilan, jika kedua belah pihak saling meridhai.

b. Jual beli sperma binatang.

Jual beli sperma binatang seperti mengawinkan seekor kucing jantan dengan betina agar mendapatkan hasil persilangan yang lebih baik, hal tersebut haram hukumnya. Seperti sabda Nabi Muhammad Saw:

عَنْ ابْنِ عُسْرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ عَسْبِ
الْفَهْلِ (رواه البهري)

Artinya: “Dari Ibnu Umar r.a berkata: Rosulullah Saw telah melarang menjual sperma (*mani*) binatang” (HR. Bukhari)⁶⁹

c. Jual beli yang objeknya najis

Jual beli barang-barang yang sudah jelas hukumnya haram dalam agama seperti jual beli babi, arak, berhalo, ganja, dan obat-obatan yang bisa membuat manusia kehilangan akal sehat jika meminum atau memakainya.

d. Jual beli muhaqalah.

Jual beli muhaqalah adalah jual beli tanaman yang masi dikebun atau diladang maupun di sawah. Contohnya seperti jual beli

⁶⁹Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 125.

wortel yang masi di dalam tanah atau udang yang masi di dalam tanah.

e. Jual beli mukhadarah.

Jual beli mukhadarah adalah jual beli buah-buahan yang masi belum jelas kematangannya atau belum layak panen, misal memborong buah ramutan yang masi ada di pohon yang masi dalam kondisi pentil atau membeli, sebab bisa saja buah tersebut rontok tertiuip angin sebelum dipanen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan kerugian di salah satu pihak.

f. Jual beli Mulammasah

Jual beli mulammasah adalah jula beli dengan cara sentuh menyentuh, misalnya seseorang menyentuh kain dengan tangannya, maka ia dianggap membeli kain tersebut. Seperti baju yang terbungkus dalam plastiknya tidak boleh dijual sampai baju tersebut dibuka dan dilihat bagian dalamnya. Jual beli ini dilarang oleh agama karna bisa saja terdapat tipuan dan mungkin dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak. Seperti sabda Nabi SAW:

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ فِي الْبَيْعِ.

Artinya: “Nabi ShallAllahu ‘alaihi wa sallam melarang *mulamasah* dan *munaba-dzah* dalam jual beli”⁷⁰

⁷⁰Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 122.

g. Jual beli Munabadzah

Jual beli munabadzah adalah jual beli secara lempar-melempar barang yang akan diperjual belikan misalkan seseorang berkata: lemparkanlah barang milikmu nanti aku juga akan melempar barang milikmu, maka terjadilah jual beli, seperti juga seseorang melemparkan bajunya kepada pihak lain dan pihak lain juga menyerahkan pakaiannya kepada lelaki tersebut tanpa memeriksa barang yang diberikan dan masing-masing pihak berkata “baju ini ditukar atau dibeli dengan baju itu”.⁷¹

h. Terlarang Sebab Ahliah (Ahli Akad)

Ulama telah sepakat bahwa jual beli dikategorikan sah apabila dilakukan oleh orang yang baligh, berakal, dapat memilih, dan mampu ber-*tasharruf* secara bebas dan baik. Mereka yang dipandang tidak sah jual belinya adalah sebagai berikut:

1) Jual beli orang gila

Maksudnya bahwa jual beli yang dilakukan orang yang gila tidak sah, begitu juga jual beli orang yang sedang mabuk juga dianggap tidak sah, sebab ia dipandang tidak berakal.

2) Jual beli anak kecil

Ulama fiqih sepakat bahwa jual beli anak kecil (belum *mumayiz*) dipandang tidak sah, kecuali dalam perkara-perkara yang ringan atau sepele. “Menurut ulama Syafi’iyah, tidak sah jual beli

⁷¹Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syari’ah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 89.

anak kecil karena tidak adanya *ahliah*.⁷² Adapun menurut ulama Malikiyah, Hanafiyah, dan Hanabilah, jual beli anak kecil dipandang sah jika diizinkan walinya. Mereka antara lain beralasan, salah satu cara untuk melatih kedewasaan adalah dengan memberikan keleluasaan untuk jual beli.

3) Jual beli orang buta

Jumhur ulama sepakat bahwa jual beli yang dilakukan orang buta tanpa diterangkan sifatnya dipandang tidak sah, karena ia dianggap tidak bisa membedakan barang yang jelek dan yang baik, bahkan menurut ulama Syafi'iyah walaupun diterangkan sifatnya tetap dipandang tidak sah.

4) Jual beli Fudhlul

Jual beli fudhlul adalah jual beli milik orang tanpa seizin pemiliknya. Menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah, jual beli ditangguhkan sampai ada izin pemilik. Adapun menurut ulama Hanabilah dan Syafi'iyah, jual beli fudhlul tidak sah.

5) Jual beli terpaksa

Menurut ulama Hanafiyah, hukum jual beli orang terpaksa, seperti jual beli fudhlul (jual beli tanpa seizin pemiliknya), yakni ditangguhkan.⁷³ Oleh karena itu, keabsahannya ditangguhkan sampai rela (hilang rasa terpaksa). Menurut ulama Malikiyah, tidak lazim baginya ada *khiyar*. Adapun menurut ulama Syafi'iyah dan

⁷²Rachmat Syafei, *Fiqih Mu'amalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 93.

⁷³*Ibid.*, h. 94.

Hanabilah, jual beli tersebut tidak sah sebab tidak ada keridhaan ketika akad.

6) Jual beli orang yang terhalang

Maksudnya bahwa jual beli yang dilakukan oleh orang-orang yang terhalang baik karena ia sakit maupun kebodohnya dipandang tidak sah, sebab ia dianggap tidak punya kepandaian dan ucapannya dipandang tidak dapat dipegang.

7) Jual beli Malja

Yaitu jual beli yang dilakukan oleh orang yang sedang dalam bahaya. Jual beli yang demikian menurut kebanyakan ulama tidak sah, karena dipandang tidak normal sebagaimana yang terjadi pada umumnya.

i. Terlarang Sebab Shighat

1) Jual beli mu'athah

Jual beli mu'athah adalah jual beli yang telah disepakati oleh pihak akad, berkenaan dengan barang maupun harganya, tetapi tidak memakai ijab qabul. Jumhur ulama menyatakan sah jika ada ijab dari salah satunya. Begitu pula dibolehkan ijab qabul dengan isyarat, perbuatan, atau cara-cara lain yang menunjukkan keridhaan. Memberikan barang dan menerima uang dipandang sebagai shighat dengan perbuatan atau isyarat.

Jual beli al-mu'athah dipandang tidak sah menurut ulama Hanafiyah, tetapi sebagian ulama Syafi'iyah membolehkannya,

seperti Imam Nawawi. Menurutnya, hal itu dikembalikan kepada kebiasaan manusia. Begitu pula Ibn Suraj dan Ar-Ruyani membolehkannya dalam hal-hal kecil.

2) Jual beli tidak bersesuaian antara ijab dan qabul

Maksudnya bahwa jual beli yang terjadi tidak sesuai antara ijab dari pihak penjual dengan qabul dari pihak pembeli, maka dipandang tidak sah, karena ada kemungkinan untuk meninggalkan harga atau menurunkan kualitas barang.⁷⁴

3) Jual beli Munjiz

Yaitu jual beli yang digantungkan dengan suatu syarat tertentu atau ditangguhkan pada waktu yang akan datang. Jual beli seperti ini dipandang tidak sah, karena dianggap bertentangan dengan syarat dan rukun jual beli.⁷⁵

4) Jual beli Najasyi

Yaitu jual beli yang dilakukan dengan cara menambah atau melebihi harga temannya, dengan maksud mempengaruhi orang agar orang itu mau membeli barang kawannya. Jual beli seperti ini dipandang tidak sah, karena dapat menimbulkan keterpaksaan (bukan kehendak sendiri).

5) Menjual di atas penjualan orang lain

Artinya bahwa menjual barang kepada orang lain dengan cara menurunkan harga, sehingga orang itu mau membeli

⁷⁴*Ibid.*, h. 95.

⁷⁵Ahmad Khumedi Ja'far, *Hukum Perdata Islam Di Indonesia*, (Bandar Lampung: Permatanet Publishing, 2016), h. 116.

barangnyanya. Contohnya seseorang berkata : kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kamu beli dengan harga yang lebih murah dari barang itu. Jual beli seperti ini dilarang agama karena dapat menimbulkan perselisihan (persaingan) tidak sehat di antara penjual (pedagang).⁷⁶

6) Jual beli di bawah harga pasar

Maksudnya bahwa jual beli yang dilaksanakan dengan cara menemui orang-orang (petani) desa sebelum mereka masuk pasar dengan harga semurah-murahnya sebelum tahu harga pasar, kemudian ia jual dengan harga setinggi-tingginya. Jual beli seperti ini dipandang kurang baik (dilarang), karena dapat merugikan pihak pemilik barang (petani) atau orang-orang desa.

7) Menawar barang yang sedang ditawarkan orang lain

Contoh seseorang berkata: Jangan terima tawaran orang itu nanti aku akan membeli dengan harga yang lebih tinggi. Jual beli seperti ini juga dilarang oleh agama sebab dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan dapat mendatangkan perselisihan di antara pedagang.⁷⁷

6. Khiyar dalam Jual Beli

Disadari ataupun tidak, kita sering melakukan *khiyar* dalam kehidupan sehari-hari yakni dalam proses jual-beli. Misalnya saja, ketika kita membeli baju atau barang yang lain tetapi ketika dibawa ke rumah

⁷⁶*Ibid.*, h. 117.

⁷⁷Rachmat Syafei, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 97.

barang itu tidak tidak sesuai dengan kebutuhan kita/terdapat cacat pada barangnya sehingga kita mengembalikan dan menukarnya kepada pedagang karena ketika membeli kita sudah ada perjanjian dengannya apabila tidak muat boleh dikembalikan. Hal itu adalah salah satu contoh daripada *khiyar*.

Secara *etimologi*, *khiyar* artinya Memilih, menyisihkan. Secara umum artinya adalah menentukan yang terbaik dari dua hal (atau lebih) untuk dijadikan orientasi. Secara *terminologis* dalam Ilmu Fiqih artinya hak yang dimiliki orang yang melakukan perjanjian usaha untuk memilih antara dua hal yang disukainya, meneruskan perjanjian tersebut atau membatalkannya.⁷⁸

Khiyar yaitu pemilihan di dalam melakukan akad jual beli apakah mau meneruskan akad jual beli atau mengurungkan menarik kembali kehendak untuk melakukan jual beli.⁷⁹

Hak *khiyar* ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Tujuan diadakan *khiyar* oleh *syara* berfungsi agar kedua orang yang berjual beli dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu.⁸⁰ Jadi, hak *khiyar* itu

⁷⁸Sulaiman Rasjid, *fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002), h. 286.

⁷⁹Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 406.

⁸⁰Abdul Rahman, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 98.

ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan pihak-pihak yang melakukan jual beli. Dari satu segi memang *khiyar* ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, namun dari segi kepuasan pihak yang melakukan transaksi, *khiyar* ini yaitu jalan terbaik. Seperti sabda Nabi SAW:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا مُحِطَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan *khiyar* selama belum berpisah. Jika keduanya benar dan jelas maka keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, maka akan dimusnahkanlah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Bukhori Muslim).⁸¹

a. Macam-macam *khiyar*

1). *Khiyar Majlis*

Khiyar Majlis, yaitu hak pilih kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan akad, selama keduanya masih berada dalam majelis akad (di ruangan toko) dan belum berpisah badan. Artinya, suatu transaksi baru dianggap sah apabila kedua belah pihak yang melaksanakan akad telah berpisah badan atau salah seorang di antara mereka telah melakukan pilihan untuk menjual dan/atau membeli. *Khiyar* seperti ini hanya berlaku dalam

⁸¹Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 98

suatu transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi, seperti jual beli dan sewa-menyawa.⁸²

Khiyar majlis sah menjadi milik si penjual dan si pembeli semenjak dilangsungkannya akad jual beli hingga mereka berpisah, selama mereka berdua tidak mengadakan kesepakatan untuk tidak ada *khiyar* setelah dilangsungkannya akad jual beli atau seseorang di antara keduanya menggugurkan hak *khiyarnya*, sehingga hanya seorang yang memiliki hak *khiyar*.⁸³

Dari Ibnu Umar ra, bahwa Rasulullah Saw bersabda:

إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا

Artinya : “Apabila ada dua orang berjual beli, maka setiap orang dari keduanya masih boleh *khiyar* (yakni jadi atau tidak jadi) asal kedua belah pihak belum berpisah.” (HR Bukhari dan Muslim).⁸⁴

2) *Khiyar* syarat

Khiyar syarat adalah seperti membeli pakaian, baju atau celana dengan perjanjian jika cocok ukurannya, maka jadilah membeli akan tetapi kalau tidak cocok, dan setelah dicoba dirumah memang tidak cocok, maka boleh dikembalikan atau ditukar dengan yang lainnya. *Khiyar* Syarat boleh dilakukan segala macam

⁸²Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 98.

⁸³Abdul Azhim bin Badawi Al-Khalafi, *Al-Wajiz, Ensiklopedi Fiqih Islam Dalam Al-Qur'an dan As-Sunah As-Sahihah*,(Jakarta:Pustaka As-Sunnah, 2008), h. 211.

⁸⁴ Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 134.

jual beli. contohnya: “menjual barang dengan harga sekian, dengan syarat *khiyar* dalam tiga hari atau kurang dari tiga hari”. Nab Muhammad Saw bersabda kepada seorang laki-laki:

أَنْتَ بِالْخِيَارِ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتِغَتْهَا ثَلَاثَ لَيَالٍ

Artinya : ”Kamu berhak melakukan *khiyar* di segala barang yang kamu beli, asal masih dalam waktu tiga hari tiga malam.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majah)⁸⁵

Untuk sahnya *khiyar* syarat, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- b) Akad merupakan akad lazim (mengikat para pihak), seperti jual beli.
- c) Akad merupakan akad yang menerima *fasakh* (dapat difasakhkan) berdasarkan kerelaan para pihak, seperti jual beli dan ijarah. Bila akad tidak menerima *fasakh*, seperti akad nikah, talak tidak sah *khiyar* syarat.
- d) Dalam akad, tidak wajib adanya penyerahan. Bila dalam akad ada penyerahan, seperti akad *sharf* dan harta-harta ribawiyah tidak sah *khiyar* syarat.
- e) *Khiyar* sampai batas waktu yang ditentukan. Bila dalam *khiyar* syarat tidak jelas batas waktu, seperti kata pembeli “saya beli barang engkau dengan ketentuan, saya punya hak *khiyar*”, maka *khiyarnya* tidak sah.

⁸⁵ Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 135.

f) Batas waktu yang dipersyaratkan tidak lebih dari tiga hari.⁸⁶

3) Khiyar Aibi

khiyar aibi adalah *khiyar* jika kalau membeli barang lalu terdapat cacat yang tidak diketahui oleh pembeli pada waktu melakukan akad jual beli. pembeli boleh mengembalikan barang tersebut, dan penjual harus menerima barang pengembaliannya itu.

Dari Ibnu Umar ra, beliau berkata:

ذَكَرَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُجَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا
بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya : ”Seorang laki-laki mengadu kepada Rasulullah Saw, bahwa ia tertipu dalam jual beli, maka Rasulullah Saw bersabda: “Apabila kamu jual beli, katakanlah: jangan ada tipuan”. (HR Bukhari dan Muslim).⁸⁷

Khiyar aib dapat terjadi dengan syarat, yaitu:

- a) Cacat barang tersebut tidak diketahui penjual ketika akad berlangsung. Apabila penjual tahu bahwa barang itu cacat, dan dia tidak menjelaskannya waktu akad maka jual beli tersebut fasid karena ada unsur tipuan.
- b) Cacat pada barang menurut kebiasaan bisnis mengurangi kualitas dan nilai serta harga barang.

⁸⁶Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah "Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syari'ah Mu'amalah"*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 121.

⁸⁷ Isnaini Harahap, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), h. 137.

c) Cacat pada barang terjadi sebelum serah terima, bila ada cacat sesudah serah terima tidak menimbulkan *khiyar*. Pada *khiyar* aib pembeli berhak mengembalikan barang dan mengambil kembali uang atau minta ganti rugi dengan segera karena adanya cacat pada barang. Pembeli tidak mengetahui ada cacat ketika akad dan serah terima, jika dia tahu ada cacat ketika akad maka dia tidak ada hak *khiyar* karena sesungguhnya dia suka dengan barang tersebut.⁸⁸

4). *Khiyar Ta'yin*

Khiyar ta'yin adalah hak yang dimiliki oleh dua orang yang berakad untuk menentukan salah satu dari barang yang berbeda harga dan kualitasnya yang telah disebutkan dalam akad.

Untuk sahnya *khiyar ta'yin*, Ulama Hanafiyah mensyaratkan kepada tiga hal, yaitu:

- a) *Khiyar* dilakukan terhadap beberapa barang sejenis yang berbeda kualitasnya. Misalnya, memilih satu jenis barang yang berbeda merek dan kualitasnya.
- b) Barang tersebut berbeda sifat dan nilainya. Jika barang sama nilai dan sifatnya, maka hak *khiyar* tidak ada.
- c) Tenggang waktu harus ditentukan, yakni tidak lebih dari tiga hari.⁸⁹

⁸⁸*Ibid.*, h. 124.

⁸⁹*Ibid.*, h. 121.

5). Khiyar Ru'yah

Khiyar ru'yah adalah pembeli mempunyai hak untuk melanjutkan atau membatalkan akad ketika melihat objek akad, baik sebelum atau ketika akad. Munculnya *khiyar ru'yah* karena tidak terlihatnya objek akad ketika atau sebelum akad terjadi. Hak *khiyar* bagi pembeli muncul ketika ia melihat barang, bukan sebelum objek akad terlihat walaupun akad dapat dilangsungkan sebelum barang terlihat. Dalam keadaan seperti ini, akad belum mengikat para pihak. Jumhur Fuqaha, Hanafiyah, Malikiyah, Hanabilah dan Zahiriyah, membolehkan *khiyar ru'yah* pada jual beli barang yang belum dilihat pada waktu akad. *Khiyar ru'yah* dapat dilakukan dengan beberapa syarat, yakni:

- a) Objek akad tidak terlihat sebelum atau ketika akad berlangsung
- b) Objek akad berupa materi seperti tanah, rumah dan kendaraan.
- c) Akad dapat dibatalkan.⁹⁰

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah membaca beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang terikat tentang jual beli, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi yang dibuat oleh Lisdiana pada tahun 2018, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam tentang Promosi dengan Menggunakan Hadiah

⁹⁰*Ibid.*, h. 125.

(Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)”. Hasil penelitian skripsi ini yaitu:

- a. Praktik promosi yang dilakukan oleh Alfamar Way Dadi Sukarame adalah memberikan hadiah kepada konsumennya dengan syarat, terpenuhinya jumlah kriteria belanja dan memenuhi ketentuan yang di tetapkan oleh Alfamart Way Dady Sukarame.
- b. Promosi dengan sistem pemberian hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame dengan cara belanja Rp 40.000, (kecuali rokok, susu bayi Itahun, voucher HP), dan kemudian mengumpulkan kode unik di ekor struk hinggamembentuk kata ALFA atau ALFAMART. Menurut Hukum Islam bahwa promosi dengan menggunakan hadiah yang dilakukan Alfamart Way Dadi Sukarame dilarang karena mengandung unsur ketidak jelasan, merugikan sebelah pihak dan mengkondisikan konsumen hidup *mubazir*, jadi promosi dengan pemberian hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame diharamkan karena adanya unsur *qimar*, *gharar*, dan *mubazir*.⁹¹

2. Skripsi yang dibuat oleh Siti Nur Rahmah pada tahun 2017, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu:

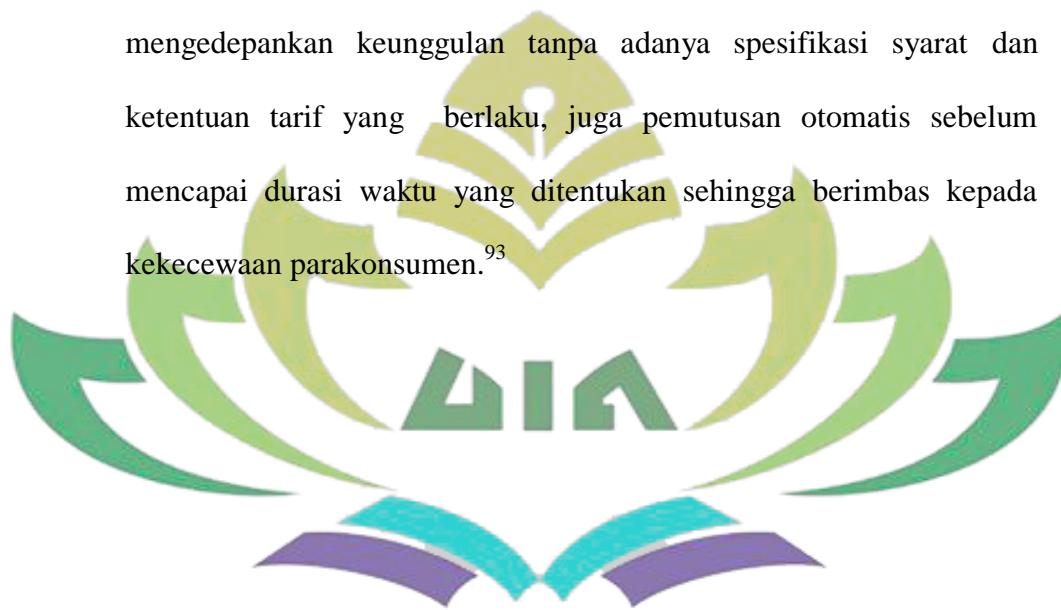
⁹¹skripsi Lisdiana, *Tinjauan Hukum Islam tentang Promosi dengan Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

- a. Praktik promosi dilakukan perusahaan Zoya adalah dengan melalui media cetak, media social seperti brosur, *banner*, facebook dan web dan melakukan diskon/ potongan harga dengan begini Zoya memperkenalkan produk -produknya dengan tujuan selanjutnya adalah memotivasi para pelanggan atau konsumen untuk mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap.
 - b. Promosi yang dilakukan perusahaan Zoya sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam karena di perusahaan Zoya menerapkan nilai-nilai keIslaman yang dijadikan pedoman dalam berpromosinya seperti nilai-nilai tulus/ikhlas, jujur, promosi yang bermakna, dan tanggung jawab dan juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti prinsip otonomi, prinsip keadilan, saling menguntungkan dan integritas moral.⁹²
3. Skripsi yang dibuat oleh Sulastri pada tahun 2009, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia”. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu:
- a. Promosi operator seluler di Indonesia meliputi perjanjian tarif pulsa *flat* berupa pembicaraan gratis setelah mencapai durasi waktu tertentu dan bonus *Sort Massage Service* (SMS) setelah mengirim SMS dalam jumlah tertentu. Realita dari janji-janji dalam promosi tersebut terjadi pemutusan jaringan secara otomatis ketika sedang

⁹²Skripsi Siti Nur Rahmah, *Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017

melakukan panggilan dengan alasan *trafict*. Bentuk promosi tersebut terdapat dalam beberapa produk operator, diantaranya operator IM3 (produk dari Indosat), XL Bebas (produk dari Exel komindo).

- b. Promosi yang dilakukan oleh operator seluler di Indonesia, yaitu IM3 dan XL bebas kurang sejalan dengan ketentuan Hukum Islam sebab mengandung unsur *gharar*. Promosi yang dilakukan hanya mengedepankan keunggulan tanpa adanya spesifikasi syarat dan ketentuan tarif yang berlaku, juga pemutusan otomatis sebelum mencapai durasi waktu yang ditentukan sehingga berimbas kepada kekecewaan parakonsumen.⁹³



⁹³ Skripsi Sulastri, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi Tarif Operator Seluler di Indonesia*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Arijanto Agus, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Al-Naysaburi, Sahih Muslim. Juz III Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq al-Jadidat, t.t.
- Al-Tarmizi, Sunan Al-Tarmizi, Juz 3, Maktabah Kutub Al-Mutun (Al-Mutun)
- Ash-Shiddiqie, Hasbi, Pengantar Fiqh Mu'amalah, Jakarta: Bulan Bintang, 1987.
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1999.
- Azhim, Abdul bin Badawi Al-Khalafi, Al-Wajiz, Ensiklopedi Fiqh Islam Dalam Al-Qur'an dan As-Sunah As-Sahihah, Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2008.
- Azwar, Karim Adiwarmanto, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bahri, Syabbul, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam, Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2013.
- Chairuman, Pasaribu, Hukum Perjanjian dalam Islam, Jakarta: Sinar Grafika, 1996.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Surabaya: Mahkota, 1990.
- Dewi, Gemala, Hukum Perikatan Islam Di Indonesia, Jakarta: Kencana, 2007.
- Dr. Kasmir, Manajemen Perbankan Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Harahap S. Sofyan, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Harahap, Isnaini, Yenni Samsri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, Hadis-Hadis Ekonomi, Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015.
- Haroen, Nasrun, Fiqh Mu'amalah, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Hasan, M. Ali, Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, (Fiqh Muamalat) Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Enang, Transaksi Ekonomi Syari'ah, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

<http://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-international/teori-hukum-satu-harga-the-low-of-one-price/> (10 Januari 2020)

<https://tafsirayatquran.blogspot.com/2014/tafsir-nisa-ayat-29-35.html>, (10 November 2019).

<https://tafsirq.com/11-hud/ayat-85> (10 April 2020).

Ja'far, Khumedi, Hukum Perdata Islam Di Indonesia, Bandar Lampung: Permatanet Publishing, 2016.

Ja'far, Khumedi, Hukum Perdata Islam di Indonesia, (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis), Bandar Lampung: Fakultas Syari'ah, 2014.

Jazir, Abdurahman, fiqh Empat Mazhab, Muamalat II, Ahli Bahasa: Khatibul Umum Huraurah, Jakarta, Darul Ulum Pres, 2000.

Khalid Bin Ali Al-Musyaiqih, Sudah Halalkah Transaksi Anda.? Fiqih Mu'amalah Masa Kini, Klaten Jawa Tengah: Bumi Aksara, 2009.

Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Indeks, 2007.

Madnasir, Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami), Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung , 2007.

Macam-macam Media Promosi (On-line), Tersedia di: <http://marioandi.blogspot.com/2018/02/macammacammeidapromosi.html> (10 Febuari 2020)

Mam Al Ghazali, Benang Tipis Antara Halal dan Haram, cet. I Surabaya: Putra Pelajar, 2002.

Mardani, Hukum Sistem Ekonomi Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Masud, Ibnu, Fiqh Mazhab Syafi'I Edisi Lengkap Bandung :Pustaka Setia, 2012.

Muhamad Syah, Ismail, Filsafat Hukum Islam, Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

Perlindungan konsumen di Inggris. Lihat Yusuf Shofie, Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

- R. Subekti, Pengantar Hukum Kontrak dan Teknik Penyusunan Kontrak, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Rahman, Abdul, Fiqh Mu'amalah, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rasjid, Sulaiman, fiqh Islam, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002.
- Rasyid, Sulaiman, Fiqh Islam, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1998.
- Rohidin, Pengantar Hukum Islam dari Semenanjung Arabia Sampai Indonesia, Yogyakarta: Lintang Raksi Aksara Books, 2016.
- Rozalinda ,Fiqh Ekonomi Syari'ah, Depok: Raja Grafindo, 2016.
- Rozalinda, Fiqh Ekonomi Syari'ah "Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syari'ahMu'amalah", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Sabiq, Sayyid, fiqh sunnah, Bandung: Offset, 1988.
- Salim H.S, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Cet.5, Jakarta: Praditya Paramita, 1983.
- Shobirin, Jual Beli Dalam Pandangan Islam.Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 2, Desember 2015.
- Sudarsono, Pokok – Pokok Hukum Islam, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi, Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suharsimi, Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Reneka Cipta, 2013.
- Suhendi, Hendi, Fiqih Mu'amalah, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sulaiman Rasjid, Fiqh Islam (Hukum Fiqh Lengkap), Bandung: Sinar Baru Algen sino, 2015.
- Sunarto, Achmad, Himpunan Hadits Shahih Bukhari, Jakarta: An-Nur, 2008.
- Syafe'I, Rachmat, Fiqh Mu'amalah, Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Syafei, Rachmat, Fiqih Mu'amalah, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Wardi Muslieh,Ahmad, Fiqh Mu'amalah, Jakarta: amzah, 2010

Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016

