

**“ ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI PRODUK  
DUTA NETWORK INDONESIA (DNI)”**

**(Studi Kasus Tim Kerja *Schime With Community* Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

**LAILATUL MABRUOH**

NIM: 210214114

Pembimbing

**Dr. LUTHEI HADI AMINUDDIN, M.Ag.**

**NIP. 197207142000031005**

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2018**

## ABSTRAK

**LAILATUL MABRUROH, 2018.** Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta *Network* Indonesia (DNI) (Studi Kasus Tim Kerja *Schime With Community* Ponorogo), Skripsi. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

**Kata kunci :** Etika Bisnis Islam, Jualbeli, Duta *Network* Indonesia

Dalam praktik jual beli produk DNI yang di pasarkan oleh tim kerja *schime with community* seperti Bapak Frendy, Ibu Herny serta Fanny Rimba sebagai penjual dan masyarakat sebagai pembelinya. Praktik pemasaran ada ketidakjelasan dalam pemberian informasi dan para pembeli menyadari hal ini setelah membeli. Oleh sebab itu diperlukan kehati-hatian bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk DNI yang dijual dengan kualitas penyampaian informasi yang baik dan pembeli tidak merasa dirugikan dan keduanya saling diuntungkan satu sama lain dalam jual beli produk DNI.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yang ingin penulis capai adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk *Duta Network Indonesia* (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo? (2) Bagaimana etika bisnis Islam terhadap pemberian uang muka dalam jual beli produk *Duta Network Indonesia* (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo?

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian *field research*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode analisis data yang digunakan penulis adalah dengan metode induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan bersifat umum.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa, praktik jual beli produk DNI yang dipasarkan tim kerja *schime with community* Ponorogo tidak memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam terkait, *nubuwwah*, *khuluqiyah*, keadilan, *insaniyah*, penerapan tolong menolong dan unsur-unsur pemasaran dalam etika bisnis Islam terkait konteks promosi, sehingga para pembeli banyak mengalami kerugian. Sedangkan praktik transaksi '*Urbūn*' yang diterapkan oleh penjual hukumnya diperbolehkan. Karena sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam serta menurut Zuhayli transaksi '*Urbūn*' menjadi '*urf*' kebiasaan dalam masyarakat. Oleh sebab itu hal ini diperbolehkan dalam praktiknya.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Lailatul Mabruroh  
NIM : 210214114  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Muamalah  
Judul : “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta  
*Network* Indonesia (DNI)” (Studi Kasus Tim Kerja *Schime*  
*With Community* Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munāqasah*.

Ponorogo, 31 Mei 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Muamalah



**ATIK ABIDAH, M.S.I**  
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



**Dr. LUTHFI HADI AMINUDDIN, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Lailatul Mabruroh  
NIM : 210214114  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk  
Duta *Network* Indonesia (DNI) (Studi Kasus Tim Kerja  
*Schime With Community* Ponorogo)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 9 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan memperoleh gelar sarjana  
dalam Ilmu Syariah, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Juli 2018

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Khusniati Rofiah, M.S.I.
2. Penguji : Martha Eri Safira, M.H.
3. Sekretaris : Ika Rusdiana, M.A

()  
()  
()



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Duta Network* Indonesia adalah salah satu bentuk bisnis yang digeluti masyarakat khususnya di Kecamatan Ponorogo dan sering disebut (DNI). Dalam bisnis ini *leader* yang membentuk tim kerja *scheme with community* Ponorogo, berada di bawah tanggung jawab perusahaan (DNI) yang berpusat di kota Solo. DNI ialah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan perdagangan umum, dengan konsep keagenan pulsa (*Master Agen Pulsa Elektrik*). Dengan produk andalan “*Master Agen chip* penghemat pulsa sehingga akan mempermudah pengguna *handphone*. Selain itu, pulsa gratis yang di dapatkan dari fasilitas tersebut dapat di gunakan untuk membayar tagihan PLN, PDAM, TV Kabel/ SATELIT, TELKOM, SPEEDY, angsuran sepeda motor, *booking* tiket kereta api dan Pesawat. Selain itu DNI juga menyediakan fasilitas hak usaha, guna meningkatkan ekonomi masyarakat dengan konsep bagi hasil, dengan potensi penghasilan 150.000/ 270.000 per hari (4.500.000 – 8000.000 per bulan) dengan hanya bermodalkan *handphone*, setelah itu daftar satu kali, berlaku selamanya.<sup>1</sup>

Seperti yang dilakukan penulis dalam *observasi* maupun wawancara kepada *leader* tim kerja *schime with community* yaitu bapak

---

<sup>1</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 Januari 2018.

Frendy yang memasarkan produk DNI sejak tahun 2010. Beliau mengembangkan usaha ini di Ponorogo dengan pesat. Asal beliau dari Slahung tapi beliau lebih memilih memasarkan produk DNI di Kecamatan Ponorogo, karena menurutnya di Kecamatan Ponorogo lebih banyak masyarakatnya menyukai bisnis, Beliau mengajak pemuda pemudi di Kecamatan Ponorogo bagian Timur untuk menjadi sukses di usia muda dengan bisnis DNI. <sup>2</sup>

Penelitian selanjutnya yaitu penulis melakukan wawancara kepada Ibu Herny selaku ibu rumah tangga beliau juga bergabung dalam bisnis DNI untuk menawarkan produk DNI. Menurut ibu Herny berbisnis bukan hanya dilakukan laki laki, namun seorang ibu rumah tangga juga akan lebih baik sambil menjalankan bisnis sampingan membantu mata pencaharian suami. Beliau memasarkan produk DNI, dengan mencari konsumen pada bagian barat kecamatan Ponorogo. <sup>3</sup>

Selanjutnya kepada Fanny Rimba seorang mahasiswa, dia kuliah sambil bekerja sampingan dengan memasarkan produk DNI di bagian Selatan kecamatan Ponorogo. Menurutnya berbisnis DNI sangat membantunya untuk membantu orang tuanya dalam membiayai kuliah. Selain itu, Fanny Rimba mengatakan jika dengan berbisnis di usia muda membuatnya semakin semangat untuk meraih kesuksesan dengan

---

<sup>2</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 Januari, 2018.

<sup>3</sup>Herny, Penjual, Hasil Wawancara, 19 Januari, 2018.

memasarkan produk DNI serta memberi motivasi kepada calon konsumen untuk ikut sepeertinya.<sup>4</sup>

Dari hasil pengamatan maupun wawancara yang dilakukan kepada penjual produk DNI tersebut. Penulis memaparkan sedikit tentang gambaran praktik pemasaran serta transaksi dalam jual beli yang dilakukan tim kerja *schime with community*. Disini penulis menceritakan proses pemasaran yang dilakukan oleh tim kerja *schime with community* Ponorogo, pihak tim mengatakan cara kerja dalam kartu DNI. Selain itu silaturahmi dalam menawarkan produk yang mereka jual namun juga menjelaskan terkait bisnis tersebut. Menurut mereka ada dua keuntungan, dapat memanfaatkan kartu tersebut secara langsung, dan mencari jaringan untuk ikut gabung dalam bisnis tersebut lalu kita akanmendapat point berupa pulsa dan uang tunai. Bisa juga dipilih salah satu, tidak mencari jaringan namun hanya memanfaatkan kartu tersebut dengan menikmati fasilitas didalam kartu DNI. Sedangkan Sistem transaksi dalam bisnis DNI sangat memudahkan konsumen, karena produk kartu DNI seharga 185.000. Transaksi bisa secara langsung antara penjual dan pembeli, bisa di transfer lewat ATM, atau jika uang konsumen tidak mencukupi untuk membeli dengan harga 185.000 maka bisa dengan sistem uang muka. Konsumen memesan dahulu dan wajib membayar separu harga sebagai uang muka, diberi jangka waktu untuk melunasi. Akan tetapi jika konsumen tidak mampu melunasi pada waktu yang telah ditetapkan, maka

---

<sup>4</sup> Fany Rimba, Penjual, Hasil Wawancara, 20 Januari, 2018.

jual beli dianggap batal, serta uang muka konsumen hangus tidak dapat dikembalikan lagi kepada konsumen.

Para pembeli atau konsumen mengatakan, belum dapat menggunakan kartu tersebut jika tidak mencari jaringan terlebih dahulu, seperti yang dikatakan mendapatkan pulsa murah atau uang tunai. Sehingga banyak sekali para pembeli tidak bisa menjalankan bisnis DNI, karena anggapan konsumen di awal dengan praktiknya sangat berbeda. Konsumen membeli kartu DNI berawal dari rasa tertarik tata cara pemasaran tim kerja *schime with community*, sehingga membuat mereka penasaran dengan praktik bisnisnya setelah membeli kartu tersebut. Sedangkan dalam sistem transaksi pembeli sebagian melakukan uang muka untuk meringankan transaksi mereka walau uang mereka hangus jika tidak dapat melunasinya.

Dari pemaparan di atas, banyak hal yang perlu dikaji lebih lanjut tentang permasalahan tersebut yang selanjutnya dianalisis sesuai dengan teori etika bisnis islam terkait pemasaran serta transaksinya. Diantara teori dengan praktik tersebut masih ada kesenjangan yaitu seperti praktik pemberian informasi yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo belum jelas sehingga banyak pembeli yang kecewa. Hal tersebut tidak dibenarkan dalam etika bisnis Islam. Pemberian Informasi saat melakukan pemasaran harus diperjelas dan sesuai dengan praktik. Penulis melakukan penelitian terkait pemasaran ada ketidakjelasan dalam penyampaian informasi, serta transaksi '*urbūn*' dan banyak pembeli merasa dirugikan.



Dari nilai-nilai etika bisnis Islam yang pernah diterapkan Rasulullah maka para pebisnis atau penjual harus menerapkan etika bisnis Islam dan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnisnya, khususnya dipasar. Pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya etika seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atau program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan dengan tujuan menguasai semua segmen.<sup>6</sup> Dalam prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama.<sup>7</sup>

'*Urbūn* sebagai pengikat jual beli, sedangkan '*urbūn* secara terminologis adalah jika seseorang memberi barang dagangan dengan membayar sebagian harganya kepada penjual dengan catatan jika mengambil barang dagangan maka ia melunasi harga barang, dan jika ia tidak mengambilnya maka barang itu menjadi milik penjual. *Fuqahā* berbeda pendapat mengenai hukum jual beli dengan transaksi '*urbūn*.

---

<sup>5</sup>Veitzhal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2012), 1.

<sup>6</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 73

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 140.

Mayoritas ulama, berpendapat bahwa jual beli dengan transaksi tidak sah berdasarkan hadits Amr ibn Syu'aib dari ayahnya, dari kakeknya yang berkata: "*Nabi Saw melarang jual beli 'urbūn*" Mayoritas ulama berpendapat bahwa jual beli dalam transaksi '*urbūn*' adalah haram karena termasuk memakan harta orang lain secara batil, serta mengandung *gharar* (penipuan) dan mengandung dua syarat yang rusak, yaitu syarat memberi uang muka kepada penjual dan syarat mengembalikan jual beli jika tidak suka. Masih banyak lagi argumentasi ulama yang tidak membolehkan jual beli dengan transaksi '*urbūn*'.<sup>8</sup>

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sekaligus menganalisa praktik jual beli produk DNI tersebut, sehingga menjadi pembahasan dalam penyusunan skripsi berjudul: "Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Produk Duta Network Indonesia (Studi Kasus Tim Kerja *Scheme With Community* Ponorogo)"

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari latar belakang di atas mengacu pada pokok rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *scheme with community* Ponorogo?

---

<sup>8</sup>Abullah bin Muhammad Ath-Thayar, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab* (Yogyakarta: Maktabah Al Hanif, 2014), 42-43.

2. Bagaimana etika bisnis Islam terhadap pemberian uang muka dalam jual beli produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo.
2. Untuk mengetahui etika bisnis Islam terhadap pemberian uang muka dalam jual beli produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan masalah dan tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi mahasiswa yang tidak mengerti hukum Islam secara universal baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu fikih dan etika bisnis Islam, terutama yang berkaitan dengan praktik jual beli menurut etika bisnis Islam dalam kehidupan sosial dan

ekonomi. Bagi kaum muslim secara umum, sebagai perkembangan khazanah keilmuan muslimin.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Tim kerja *schime with community*

Dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau upaya untuk dapat memberikan saran atau masukan kepada para tim untuk melakukan pemasaran agar melakukan cara cara pemasaran yang benar dan jujur serta saling ridha sesuai dengan hukum Islam.

### b. Bagi Konsumen

Sebagai sarana atau upaya untuk memberikan informasi agar lebih berhati-hati dan teliti dalam melaksanakan transaksi jual beli serta menambah wawasan dan pemahaman masyarakat tentang tata cara pemasaran dalam etika bisnis Islam.

## E. Telaah Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berisi tentang uraian yang sistematis mengenai hasil-hasil dari penelitian yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap *literature* pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi. Adapun penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah skripsi tahun 2015 karya Sigit Camsena, IAIN Ponorogo dengan Judul : “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Jual Beli Buah Di

Pasar Legi Songgolangit”. Permasalahan dalam skripsi tersebut ialah tentang penerapan kode etik dalam praktik usaha, serta pandangan etika bisnis terhadap jual beli buah di pasar legi songgolangit. Dalam skripsi ini lebih mengedepankan penelitian produk serta usahanya.<sup>9</sup>

Selain itu terkait etika bisnis Islam ialah skripsi karya Umi Mursidah tahun 2017, UIN RadenIntan Lampung, yang berjudul : “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)” Permasalahan dalam skripsi ini terkait penerapan etika bisnis Islam terhadap transaksi jual beli di Pasar Betung kecamatan Sekincau ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.<sup>10</sup>

Skripsi yang terakhir terkait etika bisnis Islam ialah skripsi karya Heri Irawan, tahun 2017, UIN Alauddin Makassar, yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai”. Permasalahan dalam skripsi ini terkait pemahaman serta penerapan etika bisnis Islam terhadap pedagang sembako di pasar Sentral Sinjai. Lebih memfokuskan kepada perlakuan bentuk usaha para pedagang.<sup>11</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian pertama yang dibahas oleh Sigit Camsena, dalam penelitian tersebut membahas tentang Produk serta

---

<sup>9</sup>Sigit Camsena, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli buah di Pasar Legi Songgo Langit”, (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2015), 8.

<sup>10</sup>UmiMursidah, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional “Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat”, (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2017), 9.

<sup>11</sup>HeriIrawan, “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar SentralSinjai”, (Skripsi, UIN Alaudin, Makassar, 2017), 10.

usaha yang dilakukan pedagang buah pasar legi songgolangit Ponorogo sedangkan penelitian yang penulis lakukan di tim kerja *schime with community* Ponorogo pada produk DNI adalah terkait Pemasaran yang dilakukan tim kerja bangkit Ponorogo dalam menjual produk DNI kepada konsumen.

Perbedaan yang kedua terletak pada penelitian yang dibahas oleh Umi Mursidah, penelitian ini membahas terkait ketidak tanggung jawaban pedagang selalu ingkar janji ke pembeli, serta penjual saat melayani pembeli tidak memberikan keramahan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan tim kerja Ponorogo pada produk DNI adalah terkait Pemasaran yang dilakukan tim kerja Ponorogo dalam menjual produk DNI kepada konsumen.

Perbedaan terakhir terletak pada penelitian yang dibahas oleh Heri Irawan, penelitian ini membahas tentang transaksi karena banyak pedagang sembako di pasar sehingga membuat banyak perbedaan harga setiap penjual. Sementara dalam penelitian yang penulis lakukan di tim kerja *Scheme With Community* Ponorogo pada produk DNI adalah terkait penerapan transaksi uang muka. Sehingga secara keseluruhan skripsi yang menjadi acuan penulis sama sama membahas terkait etika bisnis Islam namun berbeda pada titik permasalahan. Maka dari perbedaan itulah penulis tertarik meneliti “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Produk Duta *Network* Indonesia (DNI)” (Studi Kasus Tim Kerja *Scheme With Community* Ponorogo).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan untuk memperoleh data lengkap dalam penelitian ini adalah lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala obyektif yang terjadi di lokasi tersebut.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian kepada para tim kerja *schime with community* dalam praktik jual beli produk DNI di Kecamatan Ponorogo.

### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penulisan yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam masyarakat dengan meneliti bagaimana pemasaran dalam jual beli DNI dan transaksi uang muka bagi konsumen dalam praktik jual beli kartu DNI di Kecamatan Ponorogo dalam pandangan Islam.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di sebuah tim kerja *schime with community* yang dilakukan oleh *leader* dari PT *duta network* Indonesia yang bertempat di Kecamatan Ponorogo. Peneliti melakukan

---

<sup>12</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), 6.

pendekatan dengan beberapa pihak-pihak yang terkait yaitu, tim kerja *schime with* Ponorogo sekaligus penjual serta, pembeli.

#### 4. Data dan Sumber Data Penelitian

##### a. Data Penelitian

Untuk menyusun skripsi ini, menjadi suatu hasil penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang ingin penulis bahas, maka diperlukan data - data *valid* terkait analisis etika bisnis Islam terhadap jual beli produk DNI. Diantara data data tersebut ialah data tentang sistem pemasaran produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *Scheme With Community* Ponorogo, serta transaksi uang muka terhadap jual beli produk Duta *Network* Indonesia (DNI).

##### b. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa wawancara langsung dengan tim kerja Ponorogo untuk mendapatkan informasi terkait transaksi uang mukaserta, pemasaran produk DNI yang dilakukan tim kerja *schime with community* dari hasil survey. Selain itu juga data dapat di peroleh dari dokumen dokumen terkait produk DNI. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data-data dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data ini peneliti peroleh dari: Wawancara dengan bapak Frendi, ibu Harni dan Fani Rimba selaku *leader* yang berada di tim kerja *Scheme*



*With Community* Ponorogo, wawancara dengan konsumen atau pembeli produk DNI dari tim kerja *Scheme With Community* Ponorogo.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Sesuai dengan sumber data seperti yang dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

### a. *Interview* (Wawancara) :

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk di jawab pada kesempatan lain.<sup>14</sup> Percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara(*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan wawancara(*interview*) yang memberi jawaban atas pertanyaan.<sup>15</sup> Proses *interview* atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan jalan tanya jawab kepada para penjual dan pembeli dalam praktik jual beli produk DNI yang dilakukan tim kerja *schime with community*. Penelitian dengan wawancara dilakukan untuk mengetahui cara pemasaran, bentuk transaksi, sistem uang

---

<sup>14</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 138.

<sup>15</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), 135.

mukayang diterapkan, serta produk yang di jual belikan oleh tim kerja *schime with community* Ponorogo.

b. *Observasi*

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan (*observasi*) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan (*observasi*) merupakan sebuah teknik pengumpulan data mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan, ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan cara mengamati secara langsung praktik jual beli produk DNI antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penulis melakukan transaksi secara langsung kepada penjual dan menemukan kejanggalan pada obyek yang diperjual belikan tersebut. Penulis juga berkunjung ke lokasi secara langsung untuk mengetahui data maupun informasi secara lebih lanjut.

## 6. Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan penulis dalam skripsi ini ialah dengan metode induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari

---

<sup>16</sup> Djunaidi Ghini & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*(Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2012), 165.

pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.<sup>17</sup> Disini penulis mengamati peristiwa di lapangan yaitu dalam praktik jual beli produk DNI, kemudian dibandingkan dengan teori-teori dan dalil-dalil yang ada serta kemudian di analisa dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

#### 7. Pengecekan Keabsahan Data

Kriteria yang digunakan dalam pengecekan data atau pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan dengan kriteria kredibilitas. Kredibilitas adalah suatu kriteria untuk memenuhi bahwa data informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya oleh pembaca dan dapat diterima oleh responden yang memberikan informasi yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.

Dalam pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>18</sup>

Namun karena keterbatasan waktu sehingga dalam penelitian skripsi ini hanya menggunakan dua teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan triangulasi metode karena untuk

---

<sup>17</sup> Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996), 57-58.

<sup>18</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330-331.

menguatkan data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan observasi. Hal itu didapatkan dari hasil wawancara dari penjual dan pembeli, sedangkan dalam observasi penulis melakukan transaksi secara langsung, sehingga dapat mengetahui dan membandingkan anatara wawancara dan observasi tentang kebenaran data. Sedangkan dalam triangulasi sumber penulis, melakukan perbandingan terhadap data yang penulis dapatkan baik dari hasil melakukan transaksi langsung dengan sumber lainnya.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah serta memahami skripsi ini, maka penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, dan masing-masing bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu semua menjadi satu rangkaian pembahasan yang sistematis berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Adapun sistematika pembahasannya adalah :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi seluruh isi yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: ETIKA BISNIS ISLAM DAN TRANSAKSI ‘*URBŪN***

Bab ini merupakan landasan teori etika bisnis islam dan jual beli dalam Islam yang membahas tentang pengertian etika bisnis Islam, dasar hukum etika bisnis Islam, prinsip etika

bisnis Islam, pemasaran dalam etika bisnis Islam, konsep etika bisnis Islam dalam pemasaran. Dan transaksi *'urbūn* yang membahas tentang, pengertian *'urbūn*, pendapat ulama tentang *'urbūn*, syarat transaksi *'urbūn*, bentuk transaksi *'urbūn*, tujuan transaksi *'urbūn*.

### BABIII: PRAKTIK JUAL BELI PRODUK DNI YANG DILAKUKAN TIM KERJA *SCHIME WITH COMMUNITY* PONOROGO

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum profil wilayah Kecamatan Ponorogo yang dalamnya terkait keadaan geografis, sosial ekonomi serta keagamaan. Praktik jual beli produk DNI yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo yang dalamnya terkait, profil tim kerja *schime with community* Ponorogo, Produk Duta *Network* Indonesia, pelaksanaan pemasaran tim kerja *schime with community* Ponorogo, pelaksanaan transaksi uang muka yang diterapkan dari sistem kerja *schime with community* Ponorogo, merupakan penyajian data dari hasil penelitian dalam isi rumusan masalah.

### BAB IV: ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI PRODUK DUTA *NETWORK* INDONESIA (DNI)

Bab ini merupakan analisa etika bisnis Islam terhadap penerapan kode etik dalam jual beli produk DNI yang diterapkan tim kerja *scheme with community* Ponorogo

yang membahas terkait analisis strategi pemasaran DNI ditinjau dari etika bisnis Islam, serta analisis transaksi *'urbūn* dalam jual beli produk DNI ditinjau dari etika bisnis Islam.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan hasil analisa yang berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.



## BAB II ETIKA BISNIS ISLAM DAN TRANSAKSI *'URBŪN*

### A. Etika Bisnis dalam Islam

#### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pengertian etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari etika.<sup>19</sup>Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat.<sup>20</sup> Etika bisnis Islam ialah seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan tujuan bisnisnya dengan selamat.

Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dengan segala kebiasaan yang di anut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya. Selain itu etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan etika. Etika bisnis Islam ialah seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta Utara: Rajawali Pers, 2011), 5.

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta CV, 2016), 676.

<sup>21</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta:Kencana, 2006),15.

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dalam kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi keuntungan. Menurut Buchari Alma, bisnis merupakan tunjukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang menegnalnya karena itu ada sebuah adigium.<sup>22</sup> Mempelajari etika bisnis dalam Islam sama halnya dengan mempelajari Islam, baik tauhid, syariat, fikih, maupun etika bisnisnya.<sup>23</sup> Etika bisnis merupakan study yang di khususkan mengenai etika yang benar dan salah study ini berkonsentrasi pada standar etika sebagaimana di terapkan dalam keijakan, institusi, dan perilaku bisnis.<sup>24</sup>

Etika bisnis Islam ialah seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika bisnis Islam ialah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Etika

---

<sup>22</sup> Abdul Aliz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 28-30.

<sup>23</sup> Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*(Jakarta: Salemba empat, 2011),

9.

<sup>24</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi pelaku Bisnis*, 6.



merupakan landasan yang menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu tetapi nilai etika dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan kebijakannya.<sup>25</sup>

Jadi etika bisnis bukan sekedar untuk kepentingan masyarakat, akan tetapi juga berkaitan dengan kepentingan perusahaan. Hasil penelitiann mutakhir dari banyak ahli membuktikan bahwa banyak perusahaan yang berkembang pesat dan tahan krisis karena menjalankan etika bisnis Islam.<sup>26</sup>

Adapun alasan adanya etika bisnis Islam ialah:

- a. Dalam suatu organisasi termasuk dalam organisasi bisnis, pasti memerlukan orang orang yang harus berlaku jujur, adil dan obyektif, tidak korupsi, tidak fitnah, tidak provokasi, tidak khianat dan yang menghindari sifat tercela lainnya.
- b. Dalam sebuah bisnis setiap keuntungan yang dicapai adalah hasil mitra dengan masyarakat lainnya. Karena itu masyarakat mempunyai hak untuk mendapat kebaikan dari perusahaan. Bukanlah perusahaan hanya menyediakan produk, dan tidak akan pernah ada keuntungan tanpa adanya permintaan masyarakat. Kebaikan masyarakatlah yang mendorong permintaan dan membawa keuntungan buat perusahaan.

---

<sup>25</sup> Muslich, *Etika bisnis Isam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 9.

<sup>26</sup> Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 7.

Dengan kata lain tanpa, *demand, supply*. Atas jasa masyarakat seperti inilah maka perusahaan menyiapkan kebaikan bagi masyarakat.

- c. Keberadaan bisnis tidak hanya menguntungkan perusahaan, melainkan menguntungkan pula masyarakat, karena keduanya saling membutuhkan.<sup>27</sup>

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai etika yang benar dan salah satu. studi ini berkonsentrasi pada standar etika sebagaimana di terapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.<sup>28</sup>

Menurut Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut:

- a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggung jawab di hadapan Allah SWT.

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, 7-8.

<sup>28</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi pelaku Bisnis*, 6.

- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, dari pada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.<sup>29</sup>

Dari penjelasan diatas, etika bisnis islam ialah sebagai serangkaian aktivitas bsinis dalam berbagai bentuknya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya. Dalam arti ini, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan aturan dalam Al-Qur'andan Al-Hadith ). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).<sup>30</sup>

## 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Adapun dasar hukum dari etika bisnis Islam yaitu:

QS.'al-Nūr: 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجْرَةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ  
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ



<sup>29</sup> Taqiyuddin An-Nabhani, *An-Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam, terj Abu Amin* (Bogor: Al-Alhar Press, 2010), 34.

<sup>30</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 13.

Artinya:

*Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat.mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.<sup>31</sup>*

QS. 'al-Shāff: 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُمُ عَلَىٰ تَجْرَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari Api yang pedih.<sup>32</sup>*

### 3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam adalah agama yang memandang betapa pentingnya keadilan demi terciptanya masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera.Hal ini tercermin dari perhatiannya yang besar kepada kaum yang lemah, yaitu menjamin dan melindungi kehidupan mereka tanpa menganiaya mereka seperti yang dilakukan oleh kaum kapitalis.Tidak pula menganiaya hak-hak dan kebebasan individu, seperti yang dilakukan oleh komunis.Tetapi Islam berada di antara keduanya, tidak menyia-nyiakan dan tidak berlebih-lebihan, tidak melampaui batas dan tidak pula merugikan.Islam menginginkan agar sistem ekonominya

---

<sup>31</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahan* , 550.

<sup>32</sup>*Ibid.*, 929.

terorganisir sedemikian rupa sehingga harta tidak hanya ada dalam genggamannya orang kaya saja. Untuk mencapai hal tersebut, Islam telah memberikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu:

- a. *Illahiyah* (Ketuhanan) adalah konsep ke Tauhid sebagai puncak dari sistem nilai dan prinsip segala prinsip tata laksana kehidupan dunia dan akhirat.
- b. *Nubuwwah* (kenabian)
- c. *Khuluqiyah* (etik)
- d. Keadilan, yaitu prinsip keseimbangan antara hak dan kewajiban yang dilaksanakan secara proporsional.
- e. *Insaniyah* (kemanusiaan), yaitu prinsip menegakkan kehormatan manusia sebagai hamba Allah.
- f. Tolong-menolong, yaitu prinsip pemberdayaan ekonomi masyarakat bawah (*mustad'afin*)
- g. Kekeluargaan, yaitu prinsip yang menjalin silaturahmi antar manusia dengan landasan iman dan Islam.
- h. Kerjasama, yaitu prinsip melaksanakan rencana pengembangan ekonomi umat dengan saling menopang satu dengan yang lainnya, membangun kewasdayaan masyarakat dan kelompok-kelompok usaha mikro yang mandiri, berkelanjutan, dan mengakar di masyarakat.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 7.

#### 4. Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam

Pemasaran didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, tingkatan, *financing*, dan risiko. Pemasaran etika bisnis Islam ialah aktivitas yang dilanda oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam pasar.<sup>34</sup>

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.<sup>35</sup> Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).<sup>36</sup>

Etika dalam pemasaran Islam tentunya perlu di dasari pada nilai-nilai yang dikandung al-Qur'an dan Hadith. Ayat al-Qur'anyang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya: Qs.'al- Nisā: 29

---

<sup>34</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2013), 4-6.

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 140.

<sup>36</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), 6.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦٦﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>37</sup>

Sedangkan pemasaran etika bisnis menurut para ahli, Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku Etika Bisnis Islam menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.<sup>38</sup>

<sup>37</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an Terjemahan*, 122.

<sup>38</sup>Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 68.

Menurut Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>39</sup>

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku Etika Bisnis Islam menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26.



dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.<sup>40</sup>

Kotler mendefinisikan pemasaran ialah sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar menukar produk dan jasa dengan orang lain. Pride dan Ferrel juga memberikan definisi pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar *customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholders*.<sup>41</sup>

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung

---

<sup>40</sup> Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 68.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 5.

tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penanganannya.<sup>42</sup>

Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etika relatif sangat sedikit yang dilakukan kepada umum secara terbuka. Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global, maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, email, dll. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.<sup>43</sup>

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi seorang manajer pemasaran untuk melakukan tindakan tidak etis, yaitu:

- a. Manajer sebagai pribadi manusia, ada rasa ingin memenuhi kebutuhan pribadinya untuk menagkalnya dibutuhkan pendidikan agama.
- b. Kepentingan korporasi, adanya tekanan manajemen yang membuat seorang manajer dipaksa dengan kondisi tertentu biasanya dengan target yang sulit dicapai sehingga melakukan apa pun untuk mencapainya.

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, 53.

<sup>43</sup>*Ibid.*, 53.

c. Lingkungan, yang ada disekitarnya yang langsung maupun tidak langsung membentuk perilaku manajer pemasaran.<sup>44</sup>

Definisi konsep pemasaran ialah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga pemasaran dapat diartikan pula sebagai suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>45</sup>

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang di kuasai atau di sukai. Adapun fungsi-fungsi pemasaran ialah:

a. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, 54.

<sup>45</sup>*Ibid.*, 55

produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Prantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui prantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi prantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian, informasi, dan penggolongan produk. Oleh karena itu, hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran atas produk barang atau jasa adalah konsumen. Konsumen harus menerima perlakuan yang layak dan baik dari produsennya, atau dalam hal ini sebagai pelaku bisnis harus menerapkan etika-etika yang baik.<sup>46</sup>

## 5. Konsep Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, 55-56.

Pemasaran yang berhasil tentu memiliki konsep yang baik, serta tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran. Biasanya pemasaran yang seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukkan unsur-unsur keagamaan sehingga ada kehati hatian dalam melakukan pemasaran.<sup>47</sup> Unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Sehingga demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Unsur-unsur atau syarat-syarat dalam pemasaran yaitu, Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, serta layanan pelanggan.<sup>48</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.<sup>49</sup> Produk adalah barang yang bisa di pasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi pegawai pemasaran, mereka harus mengetahui seluk beluk produk yang akan di jual. Karena di antara factor yang menunjang kesuksesan dalam pemasaran, ada pada produk yang di

---

<sup>48</sup>Rambut Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba empat, 2013), 94.

<sup>49</sup>*Ibid.*, 92-93.

pasarkan.<sup>50</sup>Etika pemasaran dalam konteks produk ialah halal, berguna, di butuhkan, potensi ekonomi atau benefit, nilai tambah tinggi, berskala ekonomi sosial, serta dapat memuaskan masyarakat.<sup>51</sup>

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang terpenting ialah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya berikut ialah tujuan dari penentuan harga: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi prestise, serta tingkat pengembalian investasi. Etika pemasaran dalam konteks harga yaitu, biaya produksi yang wajar, alat kompetisi yang sehat, di ukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin

---

<sup>50</sup> Jumi Atika, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran" dalam <http://pdf//jurnal/> implementasi etika bisnis islam-pemasaran/, (diakses pada tanggal 17 maret 2018, jam 13.11).

<sup>51</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 101.

perusahaan yang layak, serta sebagai alat daya tarik bagi konsumen.<sup>52</sup>

Untuk memverifikasi harga yang pantas dan layak ini ada berapa kriteria yang perlu dipertimbangkan. Setelah dikeluarkan biaya yang diperlukan untuk penyelenggaraan pengadaan input dan pembiayaan sampai dengan proses terbentuknya output yang dihasilkan jelas suatu proses pembentukan nilai output dan margin yang diperlukan oleh perusahaan untuk alat eksistensi, kontinyu dan pertumbuhan. Oleh karenanya landasan pertimbangan yang digunakan antara lain ialah; seluruh beban *cost* oleh perusahaan yang semestinya, kemampuan daya beli masyarakat, alat kompetisi berlomba merebut simpati hati pasar, serta keuntungan layak tak berlebihan. Dalam konteks ini secara ideal etika pembebanan biaya yang pada akhirnya dibebankan pada pasar secara kronologis telah diberikan kebebasan tertentu pada mekanisme pasar yang menguntungkan bagi semua pihak dan semua pihak mendapatkan margin harga yang cukup layak.<sup>53</sup>

c. Tempat (*Place*)

---

<sup>52</sup>Jumi atika. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran” dalam [http://pdf/jurnal/Implementasi etika bisnis islam-pemasaran/](http://pdf/jurnal/Implementasi-etika-bisnis-islam-pemasaran/), (diakses pada tanggal 17 maret 2018, jam 13.11).

<sup>53</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, 101-102.

Tempat sangat berkaitan dengan fungsi distribusi yaitu mempercepat sampai barangnya di tangan konsumen atau pasar pada saat dibutuhkan. Sebab distribusi barang atau jasa segera sampai di tangan konsumen pada saat di butuhkan atau di perlukan adalah merupakan prinsip yang tepat sesuai dengan maksud dan tujuan etika yang mempermudah untuk memperoleh barang pada saat di butuhkan.<sup>54</sup> Lokasi ialah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut yaitu: konsumen mendatangi penjual, apabila seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.<sup>55</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Etika Islam dalam pemasaran konteks promosi yaitu, sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, serta informasi fakta yang di topang kejujuran.<sup>56</sup> Hal yang diperhatikan dalam bentuk

---

<sup>54</sup>*Ibid.*, 103-104.

<sup>55</sup>Rambut Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 96.

<sup>56</sup>Jumi atika. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran” dalam <http://pdf/jurnal/Implementasi-etika-bisnis-islam-pemasaran/>, (diakses pada tanggal 17 maret 2018, jam 13.11).



periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, serta surat langsung.<sup>57</sup> Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual ke masyarakat konsumen. Informasi yang disampaikan adalah tentang produk yang akan di jual ke masyarakat konsumen. Informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu yang bersifat factual tentang barang atau jasa yang akan di jual ke pasar.

Sasaran informasi adalah konsumen. Sedangkan yang memberikan informasi adalah perusahaan. Sementara sarana yang digunakan media. Tetapi intinya bagaimana pesan itu sampai di pasar dengan tepat. Ketetapan informasi ini ditentukan oleh tiga item atau elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan. Figur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan dan sarana media yang digunakan. Ketiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi sebagai penyampaian informasi. Akan tetapi yang paling penting dalam promosi ini menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan factual yang disampaikan. Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun *image* kepercayaan pada pasar atau

---

<sup>57</sup> Rambut Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 97.

konsumen adalah seberapa jauh obyektifitas atau kejujuran sesuai dengan kualifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika seandainya tidak menekankan pada obyektifitasnya atau kebenaran dan kejujuran maka bagaimana mungkin image dapat terbangun di masyarakat bahwa barang yang di tawarkan adalah sebuah fakta dan kenyataan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran di jadikan landasan dalam menyampaikan promosi. maka dipastikan dijamin bahwa image positif akan terbangun di mata konsumen.<sup>58</sup>

Konsumen akan terbangun loyalitasnya untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dalam melakukan pembelian pada barang yang diinformasikan secara obyektif atau jujur tersebut. Hal hal inilah yang sesuai dengan prinsip etika promosi di dalam Islam. Setiap kata verbal yang disampaikan jangan mengandung tipu daya yang bersifat provokasi yang minimal realitas pada produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Jika ini yang dilakukan dipastikan ini merupakan bumerang akan membunuh dan mematikan terhadap diri sendiri. Bisnis yang dilakukan hanya berusia pendek saja, karena ditinggal oleh konsumen lantaran tidak dipercaya lagi,

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, 105-106.

karena ditinggal oleh konsumen lantaran tidak percaya lagi pada barang atau jasa yang ditawarkan<sup>59</sup>

e. Orang (*People*)

Dalam pemasaran orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan dalam factor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Ada aspek empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut:

- 1) *Contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifer*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen misalnya, resepsionis.

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, 107.

- 3) *Influncers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam pemasaran sering bertemu dengan kosumen.<sup>60</sup>

f. Proses (*Proces*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.<sup>61</sup>

g. Layanan Pelanggan ( *Customer Service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca

---

<sup>60</sup>*Ibid*, 97-98.

<sup>61</sup>Rambut Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>62</sup>

Dari konsep etika bisnis Islam dalam pemasaran di atas, dapat di ketahui dalam kesesuaian menjalankan sistem pemasaran yang baik sesuai dengan delapan unsur sesuai konsep etika bisnis Islam dalam pemasaran, jika sudah memenuhi delapan unsur tersebut maka dinyatakan sistem pemasaran telah berhasil dengan baik, jika ada kekurangannya tidak memenuhi delapan unsur tersebut dalam menjalankan sistem pemasarannya maka dinyatakan terdapat kecacatan saat menjalankan sistem pemasaran.

## **B. Transaksi 'Urbūn**

### **1. Pengertian Transaksi 'Urbūn**

Urbun dalam bahasa Arab adalah *al-'urbūn*. Kata ini memiliki persamaan kata (sinonim) *al 'urbān*, *al 'urbān* dan *al-'urbūn*, jadi transaksi dalam jual beli.<sup>63</sup> Gambaran bentuk jual beli ini yaitu, sejumlah uang yang dibayarkan dimuka oleh seorang pembeli barang kepada si penjual dan uang muka dibayarkan semampu pembeli tidak ditentukan oleh penjual. Bila transaksi itu mereka lanjutkan, maka

---

<sup>62</sup>*Ibid.*, 99.

<sup>63</sup> Al Fairuz Abadi, *Al Qamus Al-Muhith*, Cet Ke5 (Muassasah Al Risalah: 1416 H), 1568.

uang muka itu dimasukkan ke dalam harga pembayaran. Kalau tidak jadi, maka uang yang dibayarkan di muka menjadi milik si penjual.<sup>64</sup> Dalam Islam transaksi disebut dengan akad yang artinya keterkaitan atau pertemuan ijab dan kabul yang berakibat timbulnya akibat hukum.<sup>65</sup>

Ijab adalah penawaran yang diajukan oleh satu pihak. Kabul adalah jawaban persetujuan yang diberikan mitra akad sebagai tanggapan terhadap penawaran pihak yang pertama. Gambaran bentuk jual beli ini yaitu, sejumlah uang yang dibayarkan dimuka oleh seorang pembeli barang kepada si penjual. Bila transaksi mereka lanjutkan, maka uang muka dimasukkan ke dalam harga produk tersebut. Kalau tidak jadi, maka uang yang dibayarkan di muka menjadi milik si penjual.<sup>66</sup> *'Urbūn* dalam Islam sebagai pengikat jual beli, sedangkan *'urbūn* secara terminologis adalah jika seseorang memberi barang dagangan dengan membayar sebagian harganya kepada penjual dengan catatan jika mengambil barang dagangan maka ia melunasi harga barang, dan jika ia tidak mengambilnya maka barang itu menjadi milik penjual.

## 2. Pendapat Ulama tentang *'Urbūn*

Fuqaha berbeda pendapat mengenai hukum jual beli *'urbūn*.

Mayoritas ulama, berpendapat bahwa jual beli *'urbūn* tidak sah

---

<sup>64</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 43.

<sup>65</sup> Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 15.

<sup>66</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 43.

berdasarkan hadist Amr ibn Syu'aib dari bapaknya, dari kakeknya yang berkata: "*Nabi Saw melarang jual beli 'urbūn*" Mayoritas ulama berpendapat bahwa jual beli '*urbūn* adalah haram karena termasuk memakan harta orang lain secara batil, serta mengandung *gharār*(penipuan) dan mengandung dua syarat yang rusak, yaitu syarat memberi uang muka kepada penjual dan syarat mengembalikan jual beli jika tidak suka. Masih banyak lagi argumentasi ulama yang tidak membolehkan jual beli '*urbūn*.<sup>67</sup>

Salah seorang ulama Ḥanabilah dalam al-'Mughnī mendefinisakan *Ba'i al-'urbūn* (jual beli dengan sistem '*urbūn*) sebagai berikut: seorang pembeli barang, kemudian dia menyerahkan dirham (uang) kepada penjual sebagai uang '*urbūn*. Jika ia jadi membeli barang itu, maka uang itu dihitung dari harga barang. Akan tetapi jika tidak membelinya, maka uang panjar itu menjadi milik penjual.<sup>68</sup>

Abu Khatḥab berpendapat yang mengatakan jual beli semacam ini tidak sah. Karena merupakan pendapat Mālik, Shāfi'i dan Ra'yi. Ibn Abbas dan Hasan sependapat mengenai hal itu, alasannya Nabi SAW melarang jual beli '*urbūn*.

Menurut Zuhayli jual beli dengan sistem '*urbūn* itu sah dan halal dilakukan berdasarkan '*urf*(tradisi yang berkembang). Jual beli dengan sistem uang muka sudah menjadi komitmen dalam hubungan

---

<sup>67</sup>*Ibid*, 34.

<sup>68</sup>Nang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 209.

bisnis yang di jadikan sebagai perjanjian kompensasi bahaya bagi pihak lain. Karena resiko menunggu dan tidak berjalannya usaha.<sup>69</sup>

Ibnu Qudamah berpendapat mengenai jual beli uang muka / 'urbūn dalam bukunya yang berjudul 'Mughnī, bahwa jika pembeli tidak jadi beli, maka penjual tidak berhak memiliki satu dirhamnya yang telah di berikan karena ia telah mengambil tanpa ada imbal balik, dan pembeli berhak mengambil dirhamnya.<sup>70</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan jika jual beli dalam sistem transaksi 'urbūn diperbolehkan karena terdapat beberapa aspek selain hukumnya yang masih belum jelas dan para ulama memiliki banyak perbedaan dan pendapat. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa diperbolehkan dan berdasarkan teorinya Zuhayli, transaksi 'urbūn berdasar 'urf pada zaman sekarang dan memberi keuntungan tolong menolong di awal memudahkan pembeli untuk bertransaksi.

### 3. Syarat Transaksi 'Urbūn

Dalam Fikih Islam dibolehkannya jual beli dengan transaksi 'urbūn. Adapun syarat-syarat jual beli 'urbūn sebagai berikut;

- a. Jual beli dengan transaksi 'urbūn adalah, menjual barang, lalu si pembeli memberi sejumlah uang kepada si penjual dengan

---

<sup>69</sup> Al-Zuhayli, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Terj Indonesia: Abdul Hayie Al-Kkattini, Vol5, cet 1 (Jakarta Gema Insani, 2011), 118.

<sup>70</sup> Ibnu Qodamah Al Mughni, *Tejm Anshari Taslim*, Cet ke 1 ( Jakarta: Pustaka Alzam, 2008), 772-774.



syarat bila pembeli jadi mengambil barang tersebut, maka uang muka tersebut masuk dalam harga.

- b. Harga yang harus dibayar. Namun kalau si pembeli tidak jadi membelinya, maka sejumlah uang (uang muka yang dibayarkan) tersebut menjadi milik penjual. Di antara jual beli yang tidak diperbolehkan dengan transaksi uang muka adalah jual beli yang memiliki syarat harus ada serah terima pembayaran atau barang transaksi di lokasi akad (jual beli as-salm) atau serah terima keduanya (barter komoditi riba fadhal dan Money Changer). Dan dalam transaksi jual beli murabahah tidak berlaku bagi orang yang mengharuskan pembayaran pada waktu yang dijanjikan, namun hanya pada fase penjualan kedua yang dijanjikan.
- c. Jual beli dengan transaksi *urbun* dibolehkan bila waktu menunggunya dibatasi secara pasti, '*urbūn*' tersebut dimasukkan sebagai bagian pembayaran, bila sudah dibayar lunas. Dan menjadi milik penjual bila si pembeli tidak jadi melakukan transaksi pembelian.<sup>71</sup>

#### 4. Bentuk Transaksi '*Urbūn*

Bentuk jual beli '*urbūn*' dilakukan melalui perjanjian. Apabila barang yang sudah dibeli dikembalikan kepada penjual, maka uang muka (*'urbūn*) yang diberikan kepada penjual menjadi milik

---

<sup>71</sup>Abdullah, Al-Mushlih, Shalah Ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2014),134.

penjual. Di dalam masyarakat kita dikenal dengan uang hangus atau uang hilang tidak boleh ditagih lagi oleh pembeli.<sup>72</sup>

##### 5. Tujuan Transaksi *'Urbūn*

Transaksi dengan sistem uang urbun ini, menjelaskan kepada kita bahwa pembeli mengikat dirinya sendiri untuk membeli, dan sebagai jaminan ia memberikan simpanan uang *'urbūn* yang akan hilang jika ia melanggar kontraknya. Tetapi jika ia memenuhi kontrak, maka simpanan uang *'urbūn* tersebut akan dimasukkan kedalam harga pembelian. Simpanan uang *'urbūn* memiliki beberapa tujuan:

- a. Simpanan uang *'urbūn* menunjukkan kesungguhan pembeli.
- b. Simpanan uang *'urbūn* menutupi resiko yang ditanggung penjual dan sebagai biaya kesempatan atau kerugian lain yang muncul seandainya kontraknya gagal.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 118.

<sup>73</sup> M. Sobirin Asnawi, dkk, *Hukum Keuangan Islam: konsep, teori dan praktik* (Bandung: Nusamedia, 2007), 189.

### **BAB III**

## **PRAKTIK JUAL BELI PRODUK DNI YANG DILAKUKAN TIM KERJA SCHIME WITH COMMUNITY PONOROGO**

### **A. Keadaan Umum Wilayah Kecamatan Ponorogo**

#### **1. Keadaan Geografis dan Pembagian Wilayah**

Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo merupakan wilayah yang paling utara di antara wilayah yang ada di Kota Ponorogo. Mengenai keadaan geografisnya kecamatan Ponorogo:<sup>74</sup>

- a. Sebelah Utara :Kecamatan Babadan
- b. Sebelah Selatan :Kecamatan Siman
- c. Sebelah Barat :Kecamatan Sukorejo
- d. Sebelah Timur :Kecamatan Jenangan

Berdasarkan data yang ada di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo, Wilayah Kecamatan Ponorogo terbagi menjadi 19 Kelurahan yaitu:<sup>75</sup>

- 1) Kelurahan Bangunsari
- 2) Kelurahan Banyudono
- 3) Kelurahan Beduri
- 4) Kelurahan Brotonegaran
- 5) Kelurahan Cokromenggalan

---

<sup>74</sup>Eti Mudarifa, Sekjen Camat Ponorogo, Hasil Wawancara, 23 April, 2018

<sup>75</sup>Eti Mudarifa, Sekjen Camat Ponorogo, Hasil Wawancara, 18 April, 2018

- 6) Kelurahan Jingglong
- 7) Kelurahan Kauman
- 8) Kelurahan Keniten
- 9) Kelurahan Kepatih 46
- 10) Kelurahan Mangkujayan
- 11) Kelurahan Nologaten
- 12) Kelurahan Paju
- 13) Kelurahan Pakunden
- 14) Kelurahan Pinggir sari
- 15) Kelurahan Purbosuman
- 16) Kelurahan Surodikraman
- 17) Kelurahan Taman Arum
- 18) Kelurahan Tambak Bayan
- 19) Kelurahan Tonatan

## **2. Keadaan Sosial Ekonomi**

Keadaan Perekonomian masyarakat Ponorogo, sangat baik serta tergolong sejahtera. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang berprofesi sebagai PNS, selain itu mendirikan *home industry*, sarana dan prasarananya memadai. Walaupun sebagian masih ada yang tergolong kurang mampu di tandai dengan berprofesi tukang becak selain pendapatannya yang

kurang, factor usia membuat mereka susah mengais rejeki dengan menarik becak.<sup>76</sup>

Sebagian besar masyarakat di Kecamatan Ponorogo bermata pencaharian petani. Di setiap desa di Kecamatan Ponorogo memiliki lahan luas dan cocok untuk bercocok tanam. Mereka terkadang menggarap ladangnya sendiri, lalu hasil panennya langsung di jual kepada pembeli untuk di jual ke Pasar besar, atau di jual didepan rumah mereka. selain itu banyak juga sebagian warga berprofesi sebagai buruh taninya, hal ini terjadi karena mereka tidak memiliki sawah sehingga mereka menggarap sawah orang lain lalu mereka mendapatkan upah dari bekerja tersebut juga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

### **3. Keadaan Sosial Keagamaan**

Di Kecamatan Ponorogo Hampir semua penduduknya memeluk agama Islam, namun yang beragama non Islam hanya sebagian kecil saja. Hal ini terlihat bangunan Masjid lebih banyak di dirikan di Kecamatan Ponorogo. Sedangkan Gereja bisa di hitung oleh jari bangunanya. Selain itu Kota Ponorogo terkenal dengan sebutan Kota santri dengan didirikan banyaknya pondok pesantren sebuah tempat untuk menimba ilmu agama. Selain itu setiap Masjid begitu syahdu dan ramai diadakan TPQ.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>Eti Mufarida, Sekjen Camat Ponorogo, Hasil wawancara, 23 April, 2018.

<sup>77</sup>Eti Mufarida, Sekjen Camat Ponorogo, Hasil Wawancara, 23 April, 2018.

Dari uraian di atas terlihat bahwasanya kesadaran terhadap agama masyarakat Ponorogo cukup bagus. Walaupun masih ada sebagian masyarakat mempercayai dukun tergantung kepercayaan dan keyakinan masing masing, yang terpenting selalu ingat kepada Allah SWT. Dan selalu bertaqwa kepada Allah.

## **B. PRAKTIK JUAL BELI PRODUK DNI YANG DILAKUKAN TIM KERJA SCHEME WITH COMMUNITY PONOROGO**

### 1. Profil Duta Network Indonesia

PT Duta Network Indonesia berdiri di Solo Pada tahun 2006. Duta Network Indonesia ialah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum dan jasa pemasaran yang memberikan manfaat dan peluang bisnis untuk para mitra dengan berbasis *E-Commerce*, dengan meluncurkan suatu konsep marketing yang handal, aman, dan mudah dijalankan. Didukung dengan manajemen dan IT yang professional, serta marketing plan yang memberikan manfaat dan peluang besar kepada para mitra.<sup>78</sup>

PT Duta Network Indonesia di pimpin oleh bapak Muhammad al-Fatih, selaku presiden perusahaan. Direktur marketing bapak Prayitno, Direktur keuangan bapak Aiman Supangat. Tiga tokoh besar inilah yang berkontribusi dalam perusahaan DNI untuk memajukan dan mengajak kekompakan

---

<sup>78</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April,2018.

dalam kebersamaan bersama para leader leader lainnya di perusahaan tersebut.<sup>79</sup>

Falsafahnya yaitu, kejujuran, kebersamaan, dan kerja cerdas. Visinya, menjadi perusahaan yang sehat dan professional menuju kemakmuran bersama. Misinya ialah membentuk SDM yang professional dan bertaqwa kepada Tuhan YME, menciptakan lapangan kerja baru untuk hidup yang lebih baik, memberikansumber penghasilan baru, berperan serta mencerdaskan anak bangsa, mendorong pertumbuhan perekonomian negara dengan kejujuran dan kebersamaan.<sup>80</sup>

## 2. Profil Tim Kerja *Scheme with community* Ponorogo

Tim kerja *Scheme with community* Ponorogo ialah sebuah tim kerja perwakilan Ponorogo yang di bentuk sejak tahun 2011, dan tempatnya berada di Kecamatan Ponorogo, Kelurahan Kepatihan jl Gatot Koco no 7. Di dirikan oleh bapak Frendy selaku *leader* dari perusahaan yang di beri mandat untuk membentuk tim kerja di Ponorogo. Tim kerja *Scheme with community* berjalan dengan baik dan berkembang pesat setiap tahun di karenakan kekompakan serta kebersamaan tim dalam memajukan bisnis DNI. Setiap malam minggu tim selalu berkumpul untuk di beri pendidikan terkait pemasaran bisnis DNI, perkumpulan ini di mentori langsung oleh bapak Fredy

---

<sup>79</sup> Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April,2018.

<sup>80</sup> Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April,2018..

selaku leader perusahaan atau ketua tim *Scheme with community* Ponorogo.<sup>81</sup>

Pertama, penulis melakukan wawancara kepada bapak Frendy selaku ketua tim kerja *Scheme with community*, visi mereka ialah menjadi komunitas positif, yang membangun perubahan dan menyatukan kebersamaan antar mitra. Sedangkan misinya ialah menjaga keharmonisan dan menumbuhkan kenyamanan sesama anggota, memberikan pelatihan khusus kepada mitra, membentuk karakter, mental pemenang serta kepemimpinan, meningkatkan komunikasi, mengajarkan SDM seseorang untuk menjadi lebih produktif. Dalam tim kerja *Scheme with community* bapak Frendy selalu mengatakan kepada para anggota yaitu bisnis itu bukan soal bakat, tapi soal mental. Mental bahwa bisnis tak selalu di terima, tak selalu mulus, kadang di lecehkan, namun walau begitu bisnis seni yang indah, saat laku deras se deras air hujan, atau saat sepi kering se kering kerontang, tetapi jalani bagaimanapun prosesnya, karena sukses adalah buah dari proses.<sup>82</sup>

Kedua, penulis melakukan wawancara kepada ibu Herny selaku anggota pemasaran dari tim kerja *schime with community* Ponorogo. Ibu Herny berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Beliau bergabung di tim kerja *schime with community* sebagai kerja

---

<sup>81</sup> Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April, 2018.

<sup>82</sup> Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April, 2018.



sampingan untuk membantu perekonomian suaminya. Bagi beliau berbisnis itu wajib bagi wanita di zaman sekarang. Dia melakukan pemasaran di Kecamatan Ponorogo, dengan mencari strategi agar banyak konsumen berminat untuk membeli produk yang dia jual. Pemasaran yang dia terapkan sudah sesuai dengan Islam adanya kejelasan dan kejujuran. Bergerak dalam bidang pemasaran tidak sendiri melainkan bersama sama dalam kekompakan, sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan.<sup>83</sup>

Ketiga, penulis melakukan wawancara kepada Fanny Rimba selaku anggota dari tim kerja *schime with community* Ponorogo. Fanny berstatus sebagai seorang mahasiswa, baginya bekerja menjadi sampingannya selain kuliah. Menurut Fanny, menerapkan pemasaran dalam bisnis yang ia jalani sangat berhati-hati dan sudah sesuai dengan prinsip Islam jadi tidak perlu diragukan lagi, karena berada dalam konsep kejujuran, tidak merugikan pihak pembeli. Dan saat memasarkan tidak ada unsur paksaan kepada pembeli.<sup>84</sup>

Dari semua data profil anggota *schime with community* yang penulis wawancarai, sudah kelihatan jika tujuan mereka dari berbisnis DNI ini sebagai sampingan. Selain itu pemasaran yang mereka terapkan semua mengatakan sudah sesuai dengan unsur-unsur konsep pemasaran secara Islami. Selain itu mereka

---

<sup>83</sup> Herny, Penjual, Hasil Wawancara, 19 Januari, 2018.

<sup>84</sup> Fany Rimba, Penjual, Hasil Wawancara, 20 Januari 2018.

memasarkan produk dengan mencari strategi yang memudahkan agar menjangkau para konsumen serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

### 3. Produk Duta Network Indonesia

Produk DNI ialah kartu yang di gunakan untuk member chip yang di namakan kartu DNI. Didalam kartu tersebut memiliki banyak fasilitas seperti, isi pulsa ke semua operator, bayar tagihan listrik prabayar/ pasca bayar, bayar tagihan PDAM, bayar tagihan telephone rumah, bayar paket game onlaine, bayar paket speedy, bayar tagihan TV berlangganan, bayar kredit (BAF, WOM, MFC, MAF) serta bayar iuran BPJS. Semua fasilitas ini di katrol dengan sebuah aplikasi yang bisa di simpan di ponsel member, aplikasi tersebut bernama telegram.<sup>85</sup>

Sehingga kartu DNI tersebut sebagai bentuk yang di gunakan layaknya ATM, untuk menyimpan uang para member berupa cash, dan bisa di cairkan. Atau untuk membayar transaksi di Indomaret atau Alfamart serta lainnya, selain itu dengan kartu tersebut selain memudahkan transaksi bisa mendapatkan harga diskon. Karena PT DNI sudah bekerja sama dengan Indomaret dan Alfamart, selain itu dalam lembaga keuangan di Indonesia, PT DNI juga sudah bekerja sama dengan bank Mandiri Syariah.

---

<sup>85</sup> Frendy, Penjual, Hasil wawancara, 18 Januari 2018

#### 4. Pelaksanaan pemasaran Tim kerja *Scheme with community*

Ponorogo

Produk yang dipasarkan oleh tim *Scheme with community* Ponorogo ialah berupa kartu DNI yang di berikan bagi setiap member yang bergabung bisnis DNI. Dalam kartu tersebut ialah memiliki banyak fasilitas atau keunggulan yaituisi pulsa ke semua operator, bayar tagihan listrik prabayar/ pasca bayar, bayar tagihan PDAM, bayar tagihan telephone rumah, bayar paket game inlaine, bayar paket speedy, bayar tagihan TV berlangganan, bayar kredit (BAF, WOM, MFC, MAF) serta bayar iuran BPJS. Sejauh tim kerja *Scheme with community* memasarkan produk DNI menurut mereka, masyarakat sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, bahkan semakin banyak yang sukses dari bisnis ini.<sup>86</sup>

Tata cara tim melakukan strategi pemasaran kepada konsumen, menurut mereka strategi sangatlah menjadi acuan karena dari strategi tersebut dapat kita ketahui akan sukses atau tidaknya pemasaran tersbut, strateginya mencari konsumen. Sehingga di jelaskan terkait bisnis tersebut, dengan memberi edukasi kepada para member atau calon member, karena edukasi itu sangat penting untuk melangkah bagi mereka para konsumen yang akan membeli produk tersbut membantu kesuksesan mereka

---

<sup>86</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 Januari, 2018.

dalam bisnis DNI. Selain itu strategi dalam penentuan lokasi, bagi mereka lokasi sangatlah penting untuk di lihat. Karena mencari ketenangan dan kenyamanan saat berinteraksi akan memberi kemudahan bagi konsumen atau calon member.

Harga yang di terapkan ialah pihak *Scheme with community* tidak mengambil untung dari perusahaan mereka menjual kartu DNI sesuai harga perusahaan. Maka harga kartu DNI dari 2006 hingga saat ini 2018 masih sama 185000. Sarana yang dilakukan tim *Scheme with community* Ponorogo dalam pemasaran ialah mengajak konsumen bertemu, lalu saling beramah tamah dan mulai menjelaskan tujuan dari pertemuan tersebut.

Dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan pihak tim kerja *schime with community* telah memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pembeli merasa puas dan nyaman menjadi kosnumen mereka. Selain sifat ramah tamah yang mereka terapkan rasa kekeluargaan mereka berikan sehingga antara pembeli dan penjual merasa rileks dalam berbicara, dan memudahkan penjual saat menwarkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam mendengarkan informasi dari penjual.

Pemberian informasi terhadap kegunaan dan kualifikasi barang yang disampaikan tim kerja *schime with community* selaku penjual terhadap konsumen sangat berhati hati serta menggunakan

kejujuran, sesuai apa adanya produk, serta kondisi bisnis tersebut. Sarana yang membuat daya tarik produk DNI terhadap para calon member atau konsumen ialah dengan memberikan pemahaman serta memberikan motivasi motivasi yang di beritahukan kepada orang orang yang sudah sukses terhadap bisnis DNI ini melalui video.<sup>87</sup>

Dari wawancara saya kepada pihak penjual dan pihak konsumen sangat berbeda. Karena sebagian konsumen merasa dirugikan dari cara pemasaran yang di lakukan Tim kerja *schime with community* Ponorogo. Menurut Nur Hayati selaku pembeli atau konsumen kartu DNI, dia tidak merasa puas, karena jika pihak tim kerja memasarkan dengan cara merayu seolah konsumen segera membeli dan bergabung pada produk tersebut. Karena faktanya saja menurut Nur hayati, mereka cukup pintar dalam memprofokasi konsumen dengan sistem penekanan untuk membeli kartu DNI meskipun dengan cara yang halus. Dalam hal harga jika membeli kartu DNI banyak maka akan mendapatkan diskon. Menurut Nur hayati dia merasa di rugikan karena jika bisnis ini menguntungkan pembeli maka dia sukses, dia saja tidak berhasil dan merasa di rugikan karena cara pemasarannya kurang

---

<sup>87</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 Januari, 2018.

jelas. Menurutnya memang cara memberi pelayanan terhadap pelanggan sudah ideal.<sup>88</sup>

Menurut Binti Lailatul Musdalifah selaku pembeli Sebenarnya bisnis ini membuat konsumen akan merasa penasaran dan ingin mencoba karena yang di perlihatkan saat promosi orang orang sukses, akan tetapi saat mencobanya konsumen merasa tertipu ketidaksesuaian antara pemasarannya dan tujuan yang ada. Terkait harga menurutnya jika pembelian kartu DNI banyak maka akan mendapatkan diskon. Cara mengajak konsumen untuk membeli kartu DNI begitu pandai merayu dan memprovokasi, sehingga dengan mudah para konsumen tertarik dan membeli dengan pelayanan terhadap pelanggan seolah meyakinkan hati pelanggan untuk membelinya.<sup>89</sup>

Sedangkan menurut paparan dari Joni Prasetyo selaku pembeli dia merasa sangat dirugikan, karena dia tidak bisa mengembangkan bisnis tersebut sesuai harapan dan motivasi dari penjual. Bahkan tidak dapat menikmati produk dalam DNI tersebut. Karena menurutnya apa yang dikatakan penjual tidak sesuai dengan parktiknya. Dalam pemasaran penjual mengatakan secara garis besar ada dua kemanfaatan dari produk kartu DNI, jika tidak dapat mencari atau merekrut pembeli untuk bergabung, maka bisa memanfaatkan dalam produk DNI, yaitu seperti

---

<sup>88</sup> Nur Hayati, Pembeli, Hasil Wawancara, 19 Januari, 2018.

<sup>89</sup> Binti Lailatul Musdalifah, Pembeli, Hasil Wawancara, 20 Januari, 2018.

mendapatkan pulsa gratis atau murah. Namun dalam praktiknya untuk mendapatkan pulsa murah dan pulsa gratis maka pembeli harus mencari pembeli lain untuk ikut bergabung bersamanya dalam bisnis DNI, sehingga pembeli yang sudah lama mendapatkan *fee* dari perusahaan berupa uang tunai atau pulsa murah serta pulsa gratis.<sup>90</sup>

Akan tetapi hal ini sudah menjadi kesadaran bagi masyarakat, serta tidak dapat dipungkiri. Sedangkan masyarakat pada umumnya, ada yang sudah dapat menerima hal tersebut dengan rela, ada juga sebagian yang merasa tidak ikhlas karena merasa tertipu.

Setelah melakukan pengamatan maupun wawancara dengan sejumlah anggota tim kerja *schime with community* yang memasarkan produk DNI, penulis menemukan fakta-fakta terkait tata cara pemasaran yang diterapkan sesungguhnya oleh pihak penjual atau tim kerja *schime with community*. Dari cara cara tersebut ada yang merasa puas dan ada yang merasa kecewa.

Pertama, penulis mencoba mengamati proses dari pemasaran yang di lakukan bapak Frendy. Bapak Frendy menerapkan pemasaran dengan memberikan informasi yang kurang *korelasi* dengan tujuan maksud dari produk DNI. Sehingga membuat para konsumen merasa kecewa dari

---

<sup>90</sup> Joni Prasetyo, Pembeli, Hasil Wawancara, 21 Januari, 2018.

ketidkajelasan informasi yang penjual berikan saat memasarkan produk tersebut. Selain itu bapak Frendy lebih suka menawarkan produk DNI kepada remaja remaja karena menurutnya para remaja lebih mudah untuk diajak keja sama dalam penawaran produk DNI.<sup>91</sup>

Kedua, penulis mencoba mengamati proses dari pemasaran yang dilakukan ibu Herny. Ibu Herny menerapkan pemasaran dengan memberikan informasi yang kurang jelas maksud dari tujuan produk kartu DNI. Sehingga banyak sekali konsumen merasa kecewa karena merasa mendapat informasi yang di berikan secara tidak jujur. Karena penjual mengatakan terkait dua manfaat dari kartu DNI, manfaat pertama jika pembeli tidak mencari anggota lain maka bisa memnfaatkan produk dalam kartu ersebut, namun jika ingin memilih mencari anggota lagi untuk bergabung dalam bisnis ini maka pembeli dapat *fee* uang tunai dan pulsa gratis serta murah. Namun pada kenyataannya banyak sekali pembeli tidak bisa menjalankan kartu tersebut jika hanya mengambil manfaat satu kartu yang hanya memanfaatkan produk DNI, tanpa mencari anggota baru untuk bergabung agar mendapat *fee* dari perusahaan. Sehingga dari sinilah merugikan konsumen, kepuasan konsumen tidak di dapatkan hasil dari

---

<sup>91</sup> Observasi dengan Frendy, Penjual, 18 Januari 2018.



penerapan sistem pemasaran seperti ini. Strategi dalam pemasaran Ibu Herny lebih mencari konsumen sesama ibu rumah tangga.<sup>92</sup>

Ketiga, penulis mencoba mengamati proses dari pemasaran yang dilakukan Fanny Rimba. Fanny Rimba menerapkan sistem pemasaran memberikan informasi jelas namun ada bagian yang dia tidak menjelaskan secara rinci, guna pembeli tertarik untuk bergabung dan membeli produk DNI. Selain itu strateginya dalam pemasaran, dia lebih suka mengajak teman teman mahasiswanya untuk ditawarkan membeli produk DNI.<sup>93</sup>

#### 5. Pelaksanaan Transaksi Uang mukadari Tim Kerja *Scheme with community* Ponorogo

Bentuk transaksi yang di terapkan tim kerja *schime with community* ialah bentuk transaksi uang muka pada umumnya. Jika calon member tidak memiliki uang seharga kartu DNI, maka di uang muka terlebih dahulu untuk memberikan kemudahan bagi calon member. Akan tetapi uang uang mukatersebut akan hangus dan menjadi hak pihak tim kerja *schime with community* dan perusahaan jika pihak calon member tidak sanggup membayar kelanjutan harga kartu DNI.

Penerapan harga uang muka tidak ada batasnya terserah pihak calon member atau konsumen, karena pihak tim kerja *schime with community* tidak menarget dalam transaksi uang

---

<sup>92</sup>Observasi dengan Herny, Penjual, 19 Januari 2018.

<sup>93</sup> Observasi dengan Fanny Rimba, Penjual 20 Januari 2018.

muka. Selain itu dalam pemberian jangka waktu pihak tim kerja *schime with community* memberikan jangka waktu tertentu maksimal 3 hari. Sehingga jika lebih dari 3 hari pihak calon member atau konsumen tidak sanggup membayar kelanjutan uang muka tersebut, di anggap hangus.

Tujuan atau manfaat dari sistem uang muka yang di terapkan tim kerja *schime with community* ialah untuk memberi kemudahan para calon member dalam bertransaksi, dan membantu jika mereka tidak memiliki uang sehingga dapat di beri uang muka terlebih dahulu. Karena kemudahan atau kesuksesan bisa di taklukkan saat kita mampu membantu seseorang. Selain itu, manfaat yang di terima pihak calon member atau konsumen. Walau mereka memiliki sedikit uang namun dengan niat serta keyakinan mereka bisa bergabung dalam bisnis DNI, dengan ini peluang mereka untuk sukses semakin bercahaya.

Menurut pemaparan Nur hayati selaku pembeli mengatakan, dengan adanya sistem uang muka dengan cara jika pembeli tidak bisa membayar di waktu yang telah di tentukan maka uang akan hangus di ambil oleh pihak tim kerja *schime with community* Ponorogo hal tersebut membuat konsumen merasa rugi. Selain itu terkait jangka waktu maksimal 3 hari, harganya tergantung pembeli tidak ditentukan pihak tim *Scheme with*

*community* Ponorogo, manfaat yang diterima pembeli memberi keringanan saat transaksi awal.<sup>94</sup>

Menurut Binti Lailatul Musdalifah, dengan adanya uang muka sebenarnya membantu konsumen, namun jika hangus uang muka tersebut dikarenakan konsumen tidak sanggup melunasi, maka hal itu sudah menjadi hak bagi penjual karena sudah kesepakatan dari awal. Selain itu penetapan jangka waktunya ialah maksimal 3 hari wajib di lunasi, sedangkan uang muka sesuai kemampuan pembeli hal tersebut dapat memberi kemudahan bagi pembeli.<sup>95</sup>

Sedangkan menurut pemaparan Joni prasetyo, dengan adanya sistem uang muka sebenarnya ada sisi baik dan buruknya, dia mengakui jika di awal sangat membantu pembeli dengan meringankan transaksi jual beli, namun ketika pembeli tak sanggup melunasinya, maka uang sebagai transaksi uang muka nya hangus dan menjadi hak penjual, sudah sangat jelas hal itu merugikan pembeli dan memakan hak orang lain walau di awal sudah ada ketetapannya akan terjadi demikian jika tak dapat melunasinya.<sup>96</sup>

Menurut pemaparan dari penjual yaitu bapak Frendy, bahwasanya ia tidak mau megembalikan uang muka tersebut karena, ia juga tidak mau menanggung rugi dalam pembatalan

---

<sup>94</sup>Nur Hayati, Pembeli, Hasil Wawancara, 19 Januari, 2018.

<sup>95</sup>Binti Lailatul Musdalifah, Pembeli, Hasil Wawancara, 20 Januari, 2018.

<sup>96</sup>Joni Prasetyo, Pembeli, Hasil Wawancara, 21 Januari, 2018.

tersebut. Akan tetapi terkait hak orang lain, di awal sudah ada perjanjian jika pembatalan pembelian maka uang muka dianggap hangus atau hilang dan menjadi pihak penjual jika sudah disetujui maka terjadi transaksi muka.<sup>97</sup>

Pengakuan Ibu Harny masih sama seperti Bapak Frendy, menurutnya uang muka sudah menjadi ketetapan di muka, dan sudah ada perjanjian jika kedua belah pihak menyetujuinya maka sah dan terjadi jual beli karena adanya kesepakatan. Jika uang muka di kembalikan maka merugikan perusahaan. Tidak ada unsure penipuan karena saling setuju dan sama sama bersepakat atas ketetapan uang muka dalam transaksi tersebut.<sup>98</sup>

Sedangkan pemaparan dari Fanny rimba mengatakan jika sebenarnya dia memahami jika transaksi uang muka dan pembeli tidak dapat melunasi hal tersebut menjadi hangus dan milik perusahaan. Sebenarnya Fanny merasa tidak setuju dengan hal tersebut karena merugikan pembeli di akhir, namun karena sudah ketetapan dai perusahaan sistem uang muka jika pembeli tak sanggup melunasi maka uang bisa menjadi hak milik penjual yaitu akan di setorkan ke perusahaan, maka dari itu Fanny selaku penjual yang ikut bergabung dari tim kerja *schime with community* dia mengikuti aturan itu.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 Januari, 2018.

<sup>98</sup> Hery, Penjual, Hasil Wawancara, 19 Januari, 2018.

<sup>99</sup> Fanny Rimba, Penjual, Hasil Wawancara, 20 Januari, 2018.

Maka dari pengamatan penulis, hal itu yang mengakibatkan pihak pembeli merasa dirugikan. Sehingga dapat diketahui bahwasanya pembeli melakukan transaksi uang muka , merasa sudah yakin atas tujuan dari pembelian kartu DNI. Namun mereka merasa ketidakjujuran informasi setelah mereka jalankan bisnis tersebut baru mereka menyadari. Begitu juga dengan tranaksi uang muka, tujuan untuk mempermudah transaksi, namun mereka keberatan jika uangnya akan hangus saat terjadi pembatalan.



## BAB IV

### ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP JUAL BELI PRODUK DUTA *NETWORK* INDONESIA (DNI)

#### A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Duta *Network* Indonesia (DNI) Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam ialah sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya. Dalam arti ini, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan aturan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadith).<sup>100</sup> Pemasaran etika bisnis Islam ialah aktivitas yang dilanda oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam pasar.<sup>101</sup> Dalam kehidupan masyarakat salah satu terjadinya bentuk jual beli adanya pemasaran. Semakin pandai seorang penjual untuk memasarkan produk maka akan semakin mudah terjadinya jual beli. Sehingga banyak sekali masyarakat yang memiliki paham agama rendah melakukan sistem pemasaran tidak sesuai dengan konsep pemasaran sesuai Islam. Maka dari itu masih diperlukan penjelasan sistem pemasaran sesuai etika bisnis Islam.

Tujuan pemasaran di dalam Islam bukan semata mata meraih keuntungan, melainkan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Islam senantiasa melihat Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik segala

---

<sup>100</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*,13.

<sup>101</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 4-6.

sesuatu. Sedangkan manusia hanya sebagai khalifah Allah Swt. Dan penerima amanah. Dalam sistem muamalah Islam memberikan kesejahteraan dan keadilan kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, sistem muamalah Islam telah mennggariskan banyak peraturan dan undang undang agar keadilan dan kemakmuran dapat dirasakan oleh semua pihak dalam masyarakat.<sup>102</sup>

Menurut Muhammad Daud Ali, didalam Islam adanya aturan tersendiri dalam menentukan segala hal dan selain itu pula Islam mempunyai tujuan hukum yaitu jika kita pelajari dengan seksama ketetapan Allah dan Rasul-Nya yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan kitab kitab haditsahih Secara umum dapat kita rumuskan bahwa tujuan hukum Islam ialah kebahagiaan hidup manusia di dunia dan di akhirat kelak, dengan jalan mengambil segala yang bermanfaat dan mencegah atau menolak yang madharat, yaitu tidak berguna bagi kehidupan. Dengan kata lain tujuan hukum Islam ialah *kemaslahatan* hidup manusia, baik rohani maupun jasmani, individual serta sosial.<sup>103</sup>

Di lihat dari dasar dan tujuan hukum Islam dalam menentukan hukum itu telah jelas, maka dari itu penulis akan mencoba menganalisa pandangan hukum Islam terhadap praktik pemasaran dalam jual beli produk *duta network indonesia* (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* ponorogo. Dengan melihat hasil yang

---

<sup>102</sup>Veitzhal Rifai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 51.

<sup>103</sup> Muhammad Daud Ali, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),61.

telah di peroleh yakni praktik pemasaran yang di terapkan adanya ketidakjelasan antara penjual kepada pembeli.Hal ini mengakibatkan kerugian bagi pihak pembeli.Karena beberapa pembeli mengatakan jika dalam pemasaran ada unsur pemaksaan serta ketidakjelasan. Dengan demikian praktik pemasaran dalam jual beli produk DNI yang di terapkan sudah tidak sesuai dengan tujuan pemasaran serta unsur unsur dari pemasaran, seharusnya ada jual beli yang diharapkan terjadinya perasaan suka sama suka dan tidak saling merugikan.

Dalam konsep pemasaran secara etika bisnis Islam, memiliki unsur unsur salah satunya ialah promosi.Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu, sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, serta informasi fakta yang di topang kejujuran. Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun termasuk berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Selain itu pelaku bisnis tidak boleh melakukan kecurangan .“Jika kalian melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.” (HR. Bukhari). Hal tersebut juga di jelaskan melalui firman Allah Swt. Dalam ayat berikut:

QS. al-Baqarah ayat 283 yaitu:



دَبْعًا بَعْضُكُمْ أَمِنْ فَإِنْ مَقْبُوضَةٌ فَرِهَنْ كَاتِبًا تَجِدُ وَأَوْلَمَ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ

يَكْتُمَهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبَّهِ وَاللَّهُ وَلِيَّتْ أَمْنَتَهُ وَأَوْتَمِنَ الَّذِي فَلْيُؤْ

عَلَيْمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبَهُ دَاءِ اِثْمٍ فَإِنَّهُ

Artinya:

*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>104</sup>*

Berdasarkan ayat tersebut, jelas bahwa Islam mengajarkan manusia untuk menepati janji, melakukan suatu keadilan ataupun kejujuran dalam berbisnis. Karena kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli ataupun bisnis. Seorang pembisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.<sup>105</sup>

Untuk lebih jelasnya, penulis mencoba mengemukakan data data mengenai dampak atau akibat jual beli dengan memakai sistem pemasaran yang telah diterapkan dan terjadi di tempat penulis teliti.

#### 1. Pihak Penjual

<sup>104</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an Terjemahan*, 71.

<sup>105</sup>Veintizal Rifai, *Islamic Business And Economic Ethics*, 20-22.

Bagi pihak penjual memiliki banyak yang diuntungkan dengan strategi pemasaran seperti itu, dengan cara saat melakukan pemasaran dalam hal promosi mereka mengatakan kepada pembeli fungsi dari produk tersebut mendapatkan pulsa gratis atau pulsa murah, sehingga pembeli dapat menjual kembali pulsa tersebut. Namun kenyataannya hal itu berbanding terbalik dari pernyataan pembeli, karena dalam DNI harus mencari pembeli lain untuk membeli kartu tersebut untuk ikut bergabung dalam tim mereka sehingga penjual dapat fee dan pulsa murah atau gratis. Sedangkan penyampaian yang di sampaikan penjual tidak sesuai dengan kenyataannya, namun dari promosi yang disampaikan penjual, hal tersebut dapat memiliki banyak konsumen dan daya tarik sendiri untuk menarik konsumen agar membeli. Hal ini dapat memberikan banyak keuntungan, sehingga semakin banyak keuntungan yang mereka dapatkan dari perusahaan, bahkan dapat membuat mereka naik jabatan, yang awalnya hanya anggota biasa bisa naik jabatan menjadi seorang *leader*.<sup>106</sup>

## 2. Pihak Pembeli

Para konsumen atau pembeli merasa kecewa karena banyaknya ketidakjelasan, mereka dapatkan dari sistem pemasaran yang penjual terapkan. Karena tujuan pembeli untuk membeli produk tersebut dapat memberikan peluang usaha bagi mereka

---

<sup>106</sup>Frendy, Penjual, Hasil Wawancara, 18 April, 2018.

dengan memanfaatkan fungsi dari kartu DNI tersebut, yaitu mendapatkan pulsa murah atau gratis yang dapat digunakan untuk dipakai sendiri ataupun di jual kembali ke orang lain. Pada kenyataannya pembeli merasa tidak diuntungkan sama sekali. Banyak sekali pembeli merasa mengeluh dan kecewa serta menyesal membeli produk tersebut. Padahal jika cara pemasarannya menggunakan kejujuran serta keadilan mereka tidak akan kecewa, karena mereka akan lebih mengetahui lebih dahulu tujuan atau fungsi dari produk tersebut sebelum membelinya.

Dari hasil data-data yang telah di kemukakan di atas dapat diketahui bahwasanya di dalam teori etika bisnis pemasaran terdapat kesenjangan terkait praktik pemasaran produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo. Dalam strategi pemasaran ada beberapa unsur atau syarat dalam etika bisnis yaitu melakukan pemasaran dengan Etika pemasaran dalam konteks produk ialah halal, *tayyib*, berguna, di butuhkan, potensi ekonomi atau benefit, nilai tambah tinggi, berskala ekonomi sosial, serta dapat memuaskan masyarakat. Selain itu konteks promosi yaitu, sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, serta informasi fakta yang di topang kejujuran.

Dalam konteks SDM yaitu Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, dalam memberikan konsumen kepuasan serta memenuhi kebutuhannya. Konteks pelayanan pelanggan pemasaran kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sehingga dalam Islam mengharamkan semua penipuan atau curang dalam pemasaran. Contohnya memberikan informasi yang tidak sesuai fakta atau ada unsur penipuan tentang produk DNI yang akan di jual kepada konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak mendapatkan kemanfaatan serta kepuasan dalam produk tersebut.

Sedangkan dalam prinsip etika bisnis Islam di ketahui jika,

- i. *Illahiyah* (Ketuhanan) adalah tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam strategi pemasaran etika bisnis Islam, sudah memenuhi karena dalam pemasarannya mereka menerapkan rasa silaturahmi kepada pembeli dan saling beramah tamah. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual saat menawarkan produk DNI kepada konsumen. Penjual melakukannya dengan cara memberikan keramahan kepada

pembeli dan menjalin rasa kekeluargaan agar pembeli merasa nyaman dengan penjual.

j. *Nubuwwah* (kenabian) yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo tidak sama seperti Rasulullah ajarkan, karena yang diterapkan dalam strategi pemasaran ini mengandung unsur penipuan sehingga banyak konsumen merasa tertipu. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual saat menawarkan produk DNI kepada konsumen. Hal ini mereka lakukan dengan menyampaikan informasi secara tidak jujur, dengan mengatakan jika pembeli menjalankan salah satu fungsi DNI seperti menjual pulsa hal ini bisa berjalan dengan baik walau tidak menjalankan fungsi yang kedua yaitu mencari jaringan. Namun fungsi DNI tidak bisa dijalankan satu fungsi, melainkan wajib dua fungsi yaitu keagenan pulsa dan mencari jaringan karena keduanya tidak bisa dipisahkan agar pembeli mengalami kesuksesan dalam bisnis DNI. Sehingga tidak sesuai dengan prinsip *nubuwwah*

k. *Khuluqiyah* (etik) yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo, tidak menerapkan etika dengan baik termasuk kejujuran, dan dalam pemberian informasi kurang jelas.

Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan wawancara langsung kepada Nurhayati, Joni Prasetyo serta Lailatul Musdalifah, selaku pembeli produk DNI. Hal ini mereka lakukan dengan menyampaikan informasi secara tidak jujur, dengan mengatakan jika pembeli menjalankan salah satu fungsi DNI seperti menjual pulsa hal ini bisa berjalan dengan baik walau tidak menjalankan fungsi yang kedua yaitu mencari jaringan. Namun fungsi DNI tidak bisa dijalankan satu fungsi, melainkan wajib dua fungsi yaitu keagenan pulsa dan mencari jaringan karena keduanya tidak bisa dipisahkan agar pembeli mengalami kesuksesan dalam bisnis DNI. Sehingga hal ini tidak sesuai dengan prinsip *Khuluqiyah*.

1. Keadilan, yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam menggunakan startegi pemasarannya kurang menerapkan keadilan, karena masih banyak konsumen yang merasa kecewa akibat dari pemberian informasi terhadap pemasaran yang dilakukan. Hal dapat dibuktikan penulis melakukan wawancara langsung kepada Nurhayati, Joni Prasetyo serta Lailatul Musdalifah, selaku pembeli produk DNI. Dengan penjual mengatakan jika pembeli menjalankan salah satu fungsi DNI seperti menjual pulsa hal ini bisa berjalan dengan baik walau tidak menjalankan

fungsi yang kedua yaitu mencari jaringan. Namun fungsi DNI tidak bisa dijalankan satu fungsi, melainkan wajib dua fungsi yaitu keagenan pulsa dan mencari jaringan karena keduanya tidak bisa dipisahkan agar pembeli mengalami kesuksesan dalam bisnis DNI. Sehingga tidak sesuai dengan prinsip keadilan.

m. *Insaniyah* (kemanusiaan), yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam hal kemanusiaan masih kurang menerapkan karena dari strategi pemasarannya banyak pembeli merasa kecewa dan tertipu. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan wawancara langsung kepada Nurhayati, Joni Prasetyo serta Lailatul Musdalifah, selaku pembeli produk DNI. Dengan penjual mengatakan jika pembeli menjalankan salah satu fungsi DNI seperti menjual pulsa hal ini bisa berjalan dengan baik walau tidak menjalankan fungsi yang kedua yaitu mencari jaringan. Namun fungsi DNI tidak bisa dijalankan satu fungsi, melainkan wajib dua fungsi yaitu keagenan pulsa dan mencari jaringan karena keduanya tidak bisa dipisahkan agar pembeli mengalami kesuksesan dalam bisnis DNI. Sehingga tidak sesuai dengan prinsip Insaniyah.

n. Tolong-menolong, yaitu Tim kerja *schime with community* Ponorogo termasuk sudah membantu konsumen walau

hanya beberapa persen, karena sebagian konsumen juga merasa dirugikan dari strategi pemasarannya..Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan wawancara langsung kepada Nurhayati, Joni Prasetyo serta Lailatul Musdalifah, selaku pembeli produk DNI. Dengan penjual mengatakan jika pembeli menjalankan salah satu fungsi DNI seperti menjual pulsa hal ini bisa berjalan dengan baik walau tidak menjalankan fungsi yang kedua yaitu mencari jaringan. Namun fungsi DNI tidak bisa dijalankan satu fungsi, melainkan wajib dua fungsi yaitu keagenan pulsa dan mencari jaringan karena keduanya tidak bisa dipisahkan agar pembeli mengalami kesuksesan dalam bisnis DNI. Hal ini membuat pembeli merasa kecewa dan dirugikan. Sehingga tidak sesuai dengan prinsip tolong –menolong.

- o. Kekeluargaan, yaitu. tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah melakukan prinsip kekeluargaan dengan baik karena mereka memasarkan produk DNI dengan rasa persaudaraan dengan beramah tamah dalam silaturahmi.Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual saat menawarkan produk DNI kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari mereka melayani pembeli dengan sifat ramah.



p. Kerjasama, yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah melaksanakan kerjasama yang baik dalam tim maupun dalam mencari konsumen. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual saat menawarkan produk DNI kepada konsumen. Dalam tim kerja *schime with community* Ponorogo dilakukan tim dengan memberikan pelatihan kepada anggota lain atau tata cara memasarkan barang agar kompak dalam penyampaian pemasaran yang mereka lakukan.

Dengan melihat realita di atas pemasaran dalam jual beli ini sudah menyimpang dari koridor Islam, bukanlah Allah SWT melarang manusia dalam memenuhi kebutuhannya agar saling memakan harta sesama dengan jalan yang *batil*. Sebagaimana firman Nya dalam surat 'al-Nisā ayat 29, yaitu:

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
يِمَّا بِيكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تَجْرَةٍ تَكُونُ  
رَح

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”<sup>107</sup>

<sup>107</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an Terjemahan*, 112.

Dalam rangka mencari harta, tidak dibenarkan melanggar ketentuan agama dengan adanya sifat ketidakpastian, di katakan atau di ungkapkan menurut Drs. Muhammad M. Ag, dan R Lukman Fauroni M. Ag. Perdagangan atau bisnis *gharār* demikian adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya tidak diketahui harganya, keselamatannya, kondisi barang, dan waktu memrolehnya.<sup>108</sup>

Oleh karena itu, dari pemaparan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya praktik pemasaran produk Duta Network Indonesia (DNI) yang dilakukantim kerja *schime with community* Ponorogo terjadi unsur penipuan dan banyak konsumen yang merasa dirugikan sehingga tidak sesuai dengan unsur pemasaran dalam etika bisnis Islam terkait Promosi serta tidak sesuai dengan prinsip prinsip etika bisnis Islam dalam hal *nubuwwah, khuluqiyah, keadilan, insaniyah*, serta penerapan tolong menolong masih kurang. Padahal, Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun termasuk berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan khususnya pembeli.

## **B. Analisis Transaksi ‘*Urbūn* Dalam Jual Beli Produk Duta Network Indonesia (DNI) Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

---

<sup>108</sup>Muhammad, dan R Lukman Fauroni, *Sisi Al-Qur’an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 156.

Menurut Zuhayli jual beli dengan sistem *'urbū* itu sah dan halal dilakukan berdasarkan *'urf* (tradisi yang berkembang). Jual beli dengan sistem uang muka sudah menjadi komitmen dalam hubungan bisnis yang di jadikan sebagai perjanjian kompensasi bahaya bagi pihak lain. Karena resiko menunggu dan tidak berjalannya usaha. Dalam Islam *'Urbū* dalam Islam sebagai pengikat jual beli, sedangkan *'urbū* secara terminologi adalah jika seseorang memberi barang dagangan dengan membayar sebagian harganya kepada penjual dengan catatan jika mengambil barang dagangan maka ia melunasi harga barang, dan jika ia tidak mengambilnya maka barang itu menjadi milik penjual.<sup>109</sup>

Dalam *Fiqh* Islam dibolehkannya jual beli dengan transaksi uang muka. Adapun syarat-syarat sebagai berikut; Jual beli dengan transaksi uang muka adalah, menjual barang, lalu si pembeli memberi sejumlah uang kepada si penjual dengan syarat bila pembeli jadi mengambil barang tersebut, maka uang muka tersebut masuk dalam harga. Harga yang harus dibayar, namun kalau si pembeli tidak jadi membelinya, maka sejumlah uang (muka yang dibayarkan) tersebut menjadi milik penjual. Diantara jual beli yang tidak diperbolehkan dengan transaksi uang muka adalah jual beli yang memiliki syarat harus ada serah terima pembayaran atau barang transaksi di lokasi akad atau serah terima keduanya (barter komoditi riba fadhil dan Money Changer). Dan dalam transaksi jual beli murabahah tidak berlaku bagi orang yang

---

<sup>109</sup> Al-Zuhayli, *Fikih Islam*, Vol 5, 119.

mengharuskan pembayaran pada waktu yang dijanjikan, namun hanya pada fase penjualan kedua yang dijanjikan. Jual beli dengan transaksi uang muka dibolehkan bila waktu menunggunya dibatasi secara pasti, Uang muka tersebut dimasukkan sebagai bagian pembayaran, bila sudah dibayar lunas. Dan menjadi milik penjual bila si pembeli tidak jadi melakukan transaksi pembelian.<sup>110</sup>

Dalam pengamatan yang dilakukan transaksi *'urbūn* oleh penjual kepada pembeli. Penulis mengamati proses transaksi antara penjual dan pembeli. Tim kerja *schime with community* Ponorogo, menjalankan transaksinya dengan sistem *'urbūn*, Hal tersebut di anggap tidak memberatkan pembeli, namun membantu pembeli. Selain itu mereka juga memberikan kejelasan dalam hal batas waktu pelunasannya maksimal 3 hari, uang *'urbūn* tergantung pembeli mereka ingin memberi uang *'urbūn* yang mereka mampu.

Jika di lihat dalam *Fiqh* Islam syarat di perbolehkannya transaksi *'urbūn*, maka bentuk transaksi yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah masuk dalam kategori syarat tersebut, karena sudah disebutkan dalam syarat yang di *fiqh* Islam salah satunya yaitu menjual barang, lalu si pembeli memberi sejumlah uang kepada si penjual dengan syarat bila pembeli jadi mengambil barang tersebut, maka uang muka tersebut masuk dalam harga. Harga yang harus dibayar, namun kalau si pembeli tidak jadi membelinya, maka

---

<sup>110</sup> *ibid.*, 120.

sejumlah uang (muka yang dibayarkan) tersebut menjadi milik penjual. selain itu sudah menjadi kesepakatan awal antara kedua belah pihak menyetujui transaksi tersebut, maka sudah atas izin pembeli jika uang muka akan menjadi hak penjual. Dan sudah menjadi keridhoan bagi pembeli jika uang tersebut akan menjadi hak penjual.<sup>111</sup>

Selain itu menurut Zuhayli jual beli dengan sistem *'urbūn* itu sah dan halal dilakukan berdasarkan *'urf* (tradisi yang berkembang). Saat ini sangat banyak bisnis yang menerapkan sistem *'urbūn*. Karena sudah menjadi *'urf*. Dalam jual beli ini, pembeli mempunyai hak *khiyār* (melanjutkan transaksi atau membatalkannya). Konsekuensinya, jika jual beli berlanjut maka uang yang telah di bayarkan akan menjadi bagian dari harga barang, akan tetapi jika jual beli di batalkan maka *'urbūn* yang ia bayarkan menjadi hangus. Sebagian hanbali berpendapat bahwa harus ditentukan batas waktu *khiyār* bagi pembeli, karena jika tidak ditentukan sampai kapan penjual harus menunggu.<sup>112</sup>

Menurut pemaparan Zuhayli, Ahmad bin hanbal berpendapat bahwa jual beli dalam sistem *'urbūn* boleh saja di lakukan. Hal ini berdasarkan hadits, diantaranya hadits yang diriwayatkan Abdurrazak dalam kitab Mushannaf-nya, dari hadith Zaid bin Aslam bahwa “ dia pernah bertanya kepada Rasulullah menyangkut uang muka yang diserahkan dalam jual beli , lalu Rasulullah menghalalkannya,

---

<sup>111</sup>Abdullah bin Muhammad Ath Thayyar, *Ensiklopedi Fiqh Muamalah*( Yogyakarta: Makatabah Al-Hanif, 2014), 42.

<sup>112</sup>Al-Zuhayli, *Fikih Islam* , Vol 5, 115

dan hadits riwayat Nafi' bin Abdul Harits, Nafi' membeli rumah penjara untuk Umar dari Shafwan bin Umayyah dengan harga empat ribu dirham. Jika Umar menyetujui maka jual beli akan berlaku, tetapi jika Umar tidak menyetujui maka Shafwan berhak mengambil empat ratus dirham.<sup>113</sup>

Sedangkan apabila dianalisis dari segi prinsip etika bisnis Islam, bahwa transaksi '*urbūn*' yang diterapkan tim kerja *schime with community* Ponorogo yaitu;

- a. *Illahiyah* (Ketuhanan) adalah tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam penerapan transaksi '*urbūn*' etika bisnis Islam, sudah memenuhi karena pembeli dan penjual sudah melakukan perjanjian di awal dan saling sepakat, sehingga saling ridho. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi '*urbūn*' kepada konsumen.
- b. *Nubuwwah* (kenabian) yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah sesuai karena pada zaman Rasulullah ada salah seorang yang melakukan transaksi '*urbūn*', dan Rasull membolehkannya. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi '*urbūn*' kepada konsumen.

---

<sup>113</sup>*Ibid*

- c. *Khuluqiyah* (etik) yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo, dalam transaksi '*urbūn*', sudah memenuhi etika bisnis, transaksi ini terjadi karena sebuah perjanjian diawal sehingga tidak ada yang mengkhianati diakhir. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi '*urbūn*' kepada konsumen.
- d. Keadilan, yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam transaksi '*urbūn*', sudah melakukan keadilan karena perjanjian sudah jelas jika uang muka tidak hangus maka yang dirugikan penjual dan penjual mempertahankan barang yang seharusnya di jual kembali namun barang tersebut sudah menjadi milik orang lain, walau belum lunas transaksinya. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi '*urbūn*' kepada konsumen.
- c. *Insaniyah* (kemanusiaan), yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam transaksi '*urbūn*', sudah tepat dengan adanya perjanjian. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan wawancara langsung kepada Nurhayati, Joni Prasetyo serta Lailatul Musdalifah, selaku pembeli produk DNI sekaligus pernah melakukan transaksi '*urbūn*'.

- e. Tolong-menolong, yaitu Tim kerja *schime with community* Ponorogo dalam transaksi *'urbūn* sudah menerapkan prinsip tolong menolong, karena membantu konsumen dalam pelunasan transaksinya. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi *'urbūn* kepada konsumen.
- f. Kekeluargaan, yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo transaksi *'urbūn*, sudah menerapkan prinsip kekeluargaan, karena terciptanya rasa percaya konsumen dan penjual menjadikan rasa kekeluargaan makin tercipta. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi *'urbūn* kepada konsumen.
- g. Kerjasama, yaitu tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah melaksanakan kerjasama yang baik dalam tim maupun dalam mencari konsumen dalam menerapkan transaksi *'urbūn*. Hal ini dapat dibuktikan penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada Frendy, Herny serta Fanny, selaku penjual produk DNI saat melakukan transaksi *'urbūn* kepada konsumen.

Dengan demikian, dari paparan diatas penulis menyimpulkan bahwasanya sesuai dengan teori prinsip etika bisnis Islam jika transaksi *'urbūn* sudah sesuai sedangkan diantara beberapa pendapat ulama,



penulis sepakat dengan pendapat Zuhayli karena *'urbūn* menurut Zuhayli diperbolehkan dan sudah menjadi *'urf* kebiasaan di masyarakat, Zuhayli menyetujui jika uang hangus saat pembeli tidak sanggup melunasi, dan dia juga menyetujui jika uang kembali, menurut Zuhayli tergantung kesepakatan di awal antara penjual dan pembeli. Sehingga pelaksanaan transaksi *'urbūn* yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, maka di perbolehkan. Selain itu tujuannya ialah baik untuk membantu pelunasan pembeli, sesuai kesepakatan di awalnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, tentang “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta *Network* Indonesia (DNI) yang Dilakukan Tim Kerja *Scheme WithCommunity* Ponorogo”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik sistem pemasaran terhadap jual beli produk DNI yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo terjadi unsur penipuan, sehingga tidak sesuai dengan prinsip prinsip etika bisnis Islam yaitu *insaniyah, khuluqiyah, nubuwyah*, tolong menolong, kedailan serta unsur pemasaran etika bisnis islam dalam konteks promosi. Padahal, Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun termasuk berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib.
2. Praktik uang mukadalam transaksi yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo, sudah sesuai dengan prinsip prinsip dalam etika bisnis Islam serta konsep ‘urbūn maupun transaksi uang muka di DNI diperbolehkan. Selain itu tujuanya ialah baik untuk membantu pelunasan pembeli, sesuai kesepakatan di awalnya.

## B. Saran

Dalam rangka kesempurnaan skripsi ini, penulis sampaikan beberapa saran yang berkaitan dengan pembahasan jual beli dalam pemasaran dengan dengan sistem ketidakjelasan sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat (konsumen), hendaklah lebih berhati hati dan pintar pintarlah dalam memilih milih bagaimana tata cara yang di ridhoi Allah atau pun prihal yang di larang atau *shar*, mengingat sekarang banyak sekali perdagangan yang memasang atau memakai sistem sistem meanrik dan menguntungkan padahal itu merupakan unsur penipuan dan kecurangan sehingga masyarakat sulit membedakannya.
2. Bagi tim kerja *schime with community* Ponorogo yang menggunakan sistem dan praktik tidak jelas dalam pemasaran sehingga membuat konsumen kecewa karena merasa ditipu. Maka gunakanlah sistem sistem yang diterapkan dengan menggunakan sistem yang di benarkan dalam agama dan tidak menjerumuskan masyarakat untuk mengikuti hal-hal yang dilarang oleh *shar*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Ath-Thayar, Abullah bin Muhammad. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*. Yogyakarta: Maktabah Al Hanif, 2014.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta Utara: Rajawali Pers, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta CV, 2016.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Aedy, Hasan. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Atika, Jumi. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran" dalam <http://pdf/jurnal/> implementasi etika bisnis islam-pemasaran/. (diakses pada tanggal 17 maret 2018).
- Abadi, Al Fairuz. *Al Qamus Al-Muhith*. Cet Ke5. Muassasah Al Risalah: 1416 H.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Terj Abdul Hayie Al-Kkattini, Jild 5, cet 1. Jakarta Gema Insani, 2011.
- Al Mughni, Ibnu Qodamah. *Tejm Anshari Taslim*, Cet ke 1. Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.
- Al-Mushlih, Abdullah Shalah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2014.
- Asnawi, M Sobirin dkk. *Hukum Keuangan Islam: konsep, teori dan praktik*. Bandung: Nusamedia, 2007.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Budiono. *Ekonomi Mikro*. Jogjakarta: BPFE-UGM, t.th
- Camsena, Sigit. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli buah di Pasar Legi Songgo Langit". Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2015.
- Damanuri, Aji . *Metodologi Penelitian Muamalah* . Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.

- Djuwaini, Dimyauddin *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Daud Ali, Muhammad. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2013.
- Ghin, Djunaidi & Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2012.
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hidayat, Neng. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Hasan, M Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Irawan, Heri "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai". Skripsi, UIN Alaudin, Makassar, 2017.
- Kartajaya, Kartajaya Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Mursidah, Umi. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional "Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat". Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005.
- Muslich. *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muhammad Dawwabah, Asyraf. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun, 2007.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Rivai, Veitzhal, Amiur Nuruddin Faisar Ananda. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

R Lukman Fauroni. Muhammad. *Sisi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

Sampurno. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011.

Sudarto. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996.

