

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kegiatan sehari-hari sebagai manusia hendaklah pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memenuhi kelangsungan hidupnya, namun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut banyak sekali ditemukan cara-cara yang bervariasi mulai dari membuka usaha bisnis, kerja ke perusahaan, membuka lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Bahkan banyak sekali ditemukan dengan cara-cara yang tidak mepedulikan nilai-nilai halal dan haramnya suatu usaha. Hal ini di karenakan oleh banyaknya kalangan-kalangan pebisnis maupun kaum awam yang tidak memahami nilai dan manfaat dari *Etika Bisnis Islam* maupun *Fiqih Muamalah* yang mana dalam hal ini sangat berpengaruh positif dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam berbisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Pada ajaran-ajaran Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau “*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki*”.¹

¹ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), 29

Namun Rasulullah Saw tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan-aturan yang berkaidah ataupun batasan dan kebijakan yang harus di perhatikan dalam menjalankan suatu usaha perdagangan maupun bisnis. Oleh sebab itu mengenai hal yang berkaitan dengan perdagangan Rasulullah Saw sangatlah tegas dan kritis dalam menjalankannya maupun terhadap dagangan orang lain, hal ini dikarenakan dampak yang timbul dari hasil usaha atau dagangan ini sangatlah berpengaruh besar terhadap kelangsungan kondisi ekonomi baik secara dhohir maupun batin yang akan menentukan kesejahteraan kita baik di dunia maupun di akhirat nanti.

Dalam pengertian sempit, usaha adalah segala kegiatan yang menghasilkan uang . Dalam pengertian luas, usaha adalah suatu ide yang di wujudkan dalam suatu rencana dan di laksanakan dalam suatu kegiatan. Secara sederhana, setiap kegiatan dapat disebut sebagai usaha jika dilakukan melalui langkah-langkah seperti mencari ide, membuat rencana, melaksanakannya, terdapat kegiatan yang jelas, adanya imbalan atau penghargaan atas kegiatan tersebut.²

Sedangkan berbicara mengenai bisnis yang lebih dalam, Secara bahasa bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.³ Menurut Hugues dan Kapor dalam Alma bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi

² Daryanto, *Menggeluti Dunia Wirausaha*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 3

³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Ke empat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 121

kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan.⁴ Menurut Bertens bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.⁵

Usaha yang akan dijalankan diharapkan dapat memberikan penghasilan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan usaha harus memenuhi beberapa kriteria kelayakan usaha. Artinya, jika dilihat dari segi bisnis, suatu usaha sebelum dijalankan harus dinilai pantas atau tidak untuk dijalankan. Pantas artinya layak atau akan memberikan keuntungan dan manfaat yang maksimal.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai keinginan, apapun tujuan perusahaan (baik profit, sosial, maupun gabungan dari keduanya), apabila melakukan invest terlebih dahulu hendaklah dilakukan suatu studi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi yang akan ditanamkan layak atau tidak untuk dijalankan (dalam arti sesuai dengan tujuan perusahaan) atau dengan kata lain jika usaha tersebut dijalankan akan memberi manfaat atau tidak.

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2000), 16

⁵ K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 17

Namun, kadang-kadang sekalipun telah dilakukan studi secara baik dan benar faktor kegagalan suatu usaha tetap ada, apalagi yang tanpa dilalui studi sebelumnya. Hal ini terjadi karena untuk mencapai tujuan banyak sekali hambatan yang akan di hadapi dan resiko yang mungkin timbul setelah usaha berjalan⁶

Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun, Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.⁷

Namun dalam realita yang ada, suatu bisnis berjalan sebagai mana proses yang menjadi aktivitas manusia untuk mencapai keuntungan yang maksimum dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan nilai permasalahannya terletak pada anggapan bahwa etika dianggap sebagai suatu penghambat bisnis dalam memperoleh laba atau keuntungan yang tinggi di tengah-tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini, karena dengan adanya laba suatu bisnis akan terjaga dan terawat keberlangsungannya.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 241

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 41

Tidak hanya itu saja, pencapaian suatu laba yang di capai sering di jadikan sebagai alat ukur pencapaian hasil kinerja dalam bisnis atau usaha dari periode ke periode berikutnya serta mencerminkan kedudukan perusahaan di bandingkan pesaing. Kedudukan laba yang cukup signifikan dalam bisnis bukan berarti perusahaan dalam setiap kebijakan dan tindakan bisnisnya selalu mengedepankan pencapaian laba yang tinggi dengan mengabaikan nilai atau etika dalam bisnis yang sesuai dengan ajaran islam yang dilakukan.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral atau etika bisnis Islam ke dalam kerangka ruang lingkup bisnis agar dapat merealisasikan sistem-sistem usaha bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, sehingga usaha yang kita lakukan dapat berdampak positif bagi orang lain dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

Terintegrasinya manfaat dari etika dan bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan setinggi- tingginya saja (jangka pendek). Akan tetapi, lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang (dunia kahirat) serta dapat juga dirasakan sebagai nilai kesejahteraan oleh

seluruh makhluk di bumi. Karena Islam memandang etika dalam bisnis sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.

Islam memiliki pedoman serta ajaran-ajaran lengkap bagi umatnya dalam menjalani hidup. Termasuk pedoman dan ajaran-ajaran Islam bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa menyinggalkan etika dalam setiap kebijakan. Mengingat tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan kepada *stakeholder*-nya, khususnya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk perusahaan.

Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen. Mengingat konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menduduki strata tertinggi dalam bisnis. Slogan "*the customer is king*" tidak hanya bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin (*to create customer*) melainkan mengungkapkan tugas pokok perusahaan untuk mengupayakan kepuasan konsumen.⁸

Dengan kedudukan konsumen yang strategis serta tuntutan akan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena aspek pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan

⁸ K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius. 2000). 17

dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁹

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Komponen Marketing Mix tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi/komunikasi pemasaran) dan *place* (tempat). Dalam *product* terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. *Price* merupakan nilai yang bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. *Promotion* merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan *place* merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.¹⁰

Marketing Mix ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan jika perusahaan menggunakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran mereka. Karena dengan komunikasi yang efektif perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.¹¹ Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Promotion Mix*) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Adapun komponen bauran

⁹ Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran; Person Prentice Hall edisi bahasa Indonesia ke 12 Jilid 2 Terjemah*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 5

¹⁰ Ibid, 24

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 1 Terjemah*, (Jakarta:PT. Indeks, 2005),

komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung atau interaktif, penjualan pribadi dan pemasaran mulut ke mulut.¹²

Syariah Islam dalam alquran dan assunah telah memberikan rambu- rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar.¹³

Hal ini membuktikan bahwa penerapan bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak saja. Namun sangat dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi. Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

¹² Ibid, 24

¹³ Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah*, (Jakarta:Wisata Rohani, 2007), 12

Serta dalam hal Muamalah tidak lepas dari kehidupan manusia. Muamalah sesama manusia senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan kemajuan dalam kegiatan manusia, oleh karena itu ajaran islam yang di bawa Nabu Muhammad Saw ini memiliki keunikan tersendiri, dimana didalam ajaran tersebut tidak hanya bersifat komperhensif, tapi juga bersifat universal. Komperhensif berarti mencakup aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (hubungan antar sesama makhluk). Sedangkan universal bisa diterapkan kapan saja, hingga hari akhir.

Aktivitas jual beli menggambarkan terjadinya hubungan sosial antara manusia dengan manusia lainnya yang tidak dapat melepaskan ketergantungannya. Dimana penjual dan pembeli saling membantu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk itu, transaksi yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat agama Islam.

Jual beli dalam prakteknya ada dua macam yaitu jual beli secara langsung dan jual beli tidak langsung. Jual beli secara langsung contohnya jual beli tradisional seperti dipasar tradisional dan mini market. Aktivitas jual beli tradisional dilakukan dengan tatap muka antara penjual dan pembeli. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik.

Aktivitas jual beli secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan gadget atau telepon pintar. Adanya media teknologi

aktivitas jual beli dapat dilakukan secara modern dengan meniadakan aktivitas tradisional. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini dalam dunia bisnis dikenal dengan jual beli online.

Di era saat ini jual beli tidak hanya dapat dilakukan di pasar atau di mini market saja. Pembeli dapat melakukan jual beli dimana dan kapan saja, misalnya jual beli secara online, dimana pembeli dan penjual tidak dapat saling bertemu secara langsung, namun pembeli dapat langsung memilih barang yang dibutuhkan dalam bentuk pemesanan, tetapi barang yang diperjualbelikan tersebut hanya ditunjukkan dalam bentuk gambar yang dilengkapi dengan harga dan spesifikasi dari barang tersebut.

Begitupun juga dengan agen distributor snack saat ini sudah mulai menerapkan hal yang sama yakni menggunakan sistem pemesanan barang terlebih dahulu secara online namun dalam skala yang lebih besar. Karena dalam agen distributor snack tidak menerima pembelian per satu unit barang saja namun hanya menerima pembelian dengan jumlah barang yang banyak. Oleh karena itu sistem pembayarannya pun berbeda dengan sistem jual beli online pada umumnya yang tidak menerapkan pembayaran secara hutang. Akan tetapi pada sistem pembayaran agen distributor snack ini masih bisa menerapkan sistem pembayaran secara hutang terlebih dahulu karena nominal pembayarannya pun relatif tinggi dalam kesepakatan dan waktu yang di tentukan.

Jual beli pesanan dalam fiqh Islam disebut dengan ba'i as-salam yang menyerahkan suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang cirri-cirinya jelas dengan membayar modal lebih awal sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari. Sebagaimana jual beli, dalam akad salam harus dipenuhi rukun dan syaratnya.¹⁴

Jumhur ulama berpandangan bahwa rukun salam ada tiga yaitu pertama, sighat yang mencakup ijab kabul, kedua pihak yang berakad, orang yang memesan dan yang menerima pesanan, ketiga, barang dan uang pengganti uang barang. Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli online atau e-commerce tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Bentuk dan wujud barang yang menjadi bentuk transaksi, dalam e-commerce biasanya dalam bentuk gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya.¹⁵

Jual beli salam hukumnya sah jika dilakukan sesuai dengan memperhatikan ketentuan yang sudah disepakati pada waktu transaksi dilakukan, baik kualitas barang, kuantitas barang, harga dan waktu penyerahan barang meskipun dilihat dari satu aspek, barang yang diperjualbelikan tidak ada pada saat transaksi, namun pada jual beli salam barang yang diperjualbelikan jelas baik kualitas ataupun kuantitasnya.¹⁶

Berbicara mengenai Agen Distributor yang lebih dalam dapat diartikan yakni pengertian dari Distributor yaitu perorangan atau perusahaan

¹⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Kencana, 2012), 113.

¹⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 45

¹⁶ Haroen Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 147

perdagangan nasional yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri berdasarkan perjanjian yang melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang dan atau jasa yang di beli secara langsung dari pihak produsen dalam jumlah yang cukup besar kemudian menjual kembali secara retail ke toko, agen atau penjual dalam skala menengah. Pengertian Agen adalah perorangan atau perusahaan perdagangan yang bertindak sebagai perantara antara distributor dengan konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa distributor dan agen adalah sama-sama sebagai pedagang perantara atau penghubung antara produsen dengan pihak ketiga (konsumen) baik secara langsung (agen) dan tidak langsung (distributor). Namun walaupun sama perbedaannya adalah distributor bertindak untuk dan atas nama sendiri sedangkan agen bertindak dan atas nama principal yang menunjuk atau biasanya hanya ada satu agen resmi yang di tunjuk.¹⁷

Agen Distributor Snack 2 Alfa adalah sebuah bidang usaha sebagai penyalur/perantara barang atau snack dan minuman dari pabrik ke toko yang akan di jual kembali secara ecer, agen distributor ini membidik berbagai target pasar mulai dari usia anak-anak sampai usia dewasa, tempat sekolah-sekolah bahkan tempat-tempat madin di kecamatan Purwodadi Pasuruan sehingga barang-barang yang di sediakan pun sangat beragam.

¹⁷ Devinta Putri, *Perbedaan Pengertian Agen Distributor*, di akses dari <https://centrausaha.com/perbedaan-pengertian-agen-distributor/> , pada tanggal 12 November 2019, pukul 13.56 wib

Sesuai pada latar belakang yang telah di paparkan pada paragraf-paragraf di atas, sebuah penelitian ini di arahkan untuk meneliti **Implementasi Akad *Salam* pada Agen Distributor Snack 2 Alfa Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, timbul beberapa rumusan masalah yang dapat peneliti rumuskan, antara lain yaitu :

1. Bagaimana Mekanisme Jual Beli Akad *Salam* Pada Agen Distributor Snack 2 Alfa Terhadap Toko Ecer ?
2. Bagaimana Implementasi Akad *Salam* Pada Agen Distributor Snack 2 Alfa Menurut Tinjauan Fiqih Muamalah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Mekanisme Jual Beli Akad *Salam* Pada Agen Distributor 2 Alfa Terhadap Toko Ecer
2. Untuk Memahami Implementasi Akad *Salam* Pada Agen Distributor 2 Alfa Menurut Tinjauan Fiqih Muamalah

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat di laksanakan dan permasalahannya dapat terjawab maka hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis.

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini berguna untuk di jadikan informasi serta barometer apakah penerapan akad *ba'i As-salam* ini dapat berjalan dengan baik, dan transaksi yang bermasalah apakah dapat terantisipasi. Serta diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan sekaligus pendalaman pengetahuan wawasan bagi peneliti tentang Implementasi Akad *Salam* Pada Agen Distributor Snack Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah.

b. Bagi Khalayak Umum

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan penerapan sistem jual beli pada akad *Salam* dalam tinjauan Fiqih Muamalah

1) Kegunaan Teoritis

a) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman tentang praktek dalam prosedur penerapan jual beli dalam akad *salam* sebagai perbandingan dan menerapkan disiplin ilmu fiqih muamalah di bangku kuliah.

b) Bagi Akademik

Menambah khazanah keilmuan dan sumbangsih pemikiran untuk menambah ilmu pengetahuan tentang implementasi

akad *salam* dalam jual beli. Civitas akademik Jurusan Ekonomi Syariah, program Studi Ekonomi Islam pada khususnya. Serta sebagai bahan referensi bagi pembaca sehubungan dengan pokok permasalahan yang bersangkutan dan dapat sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.