

BAGIAN PERTAMA:

**KAJIAN TENTANG KEPERCAYAAN
DALAM BISNIS DAN PEMASARAN ISLAM**

Bab 1

Kepercayaan (*Trust*) dalam Bisnis dan Pemasaran Islam

A. Pengertian Bisnis dan Pemasaran Islam

1. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.¹ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.² Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Sedangkan kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 1997), 2; Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 37.

² Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah* (Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang, 2009), 25; Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: UIN Malang Press, 2008).

demikian, selain efektifitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokasi bisnis.³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing dan resiko. *American Marketing Assosiation* (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai, “*Societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others.*”⁴ (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 menurut *American Association*, sebagai berikut: “*Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways the benefit of the organization and its stakes holders*”.⁵ (Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada customer dan untuk mengatur hubungan antar customer demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stake holders*).

Konsep pemasaran yang muncul sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya adalah laba, tetapi caranya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*)⁶, atau dikenal dengan "empat P". Sedangkan beberapa hal yang perlu diperhatikan

³ Ibid, 15.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1994), 6.

⁵ M. William Pride and OC. Ferrel, *Marketing 7th ed* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1993), 4.

⁶ Warren J. Keegan, *Global Marketing Management*, terj. Alexander Sindoro, Manajemen Pemasaran Global, jilid 1 (Jakarta: Prenhallindo, 1996).

dalam pemasaran dari sudut pandang pembeli, adalah: 1. kebutuhan dan keinginan konsumen (*costumer needs and wants*); 2. biaya konsumen (*cost to the consumer*); 3. kenyamanan (*convenience*), dan; 4. komunikasi (*comunication*).⁷

Kemudian pada tahun 1990, konsep pemasaran tersebut sudah ketinggalan zaman dan menuntut adanya konsep yang lebih strategis tentang pemasaran. Konsep strategi pemasaran, merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, yaitu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk, ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar. Dalam pemasaran global, hal ini berkaitan dengan kerja sama yang erat antara pengusaha dan perunding perdagangan pemerintah negara ataupun pejabat lain, begitu juga dengan pesaing industri, agar dapat mengakses pasar negara sasaran.⁸

3. Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islami

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin⁹, etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu: *pertama*, etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi; a. produk yang halal dan *ṭayyib*; b. produk yang berguna dan dibutuhkan; c. produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*; d. produk yang bernilai tambah tinggi; e. dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial; f. produk yang dapat memuaskan masyarakat. *Kedua*, etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi: a. beban biaya produksi yang wajar; b. sebagai alat kompetisi yang sehat; c. diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat; d. margin perusahaan yang layak; e. sebagai alat daya tarik bagi konsumen. *Ketiga*, etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi: a. kecepatan dan

⁷ Kotler, *Marketing*, 37; Joseph L. Massie, *Dasar-Dasar Manajemen*, terj. Ignatius Hadisoebro, dari judul aslinya "Essentials of Management" (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1983), 215.

⁸ Keegan, *Global Marketing*, 5.

⁹ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam* (Yogyakarta: BPF, 2004), 76-77.

ketepatan waktu; b. keamanan dan keutuhan barang; c. sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat; d. konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat. *Keempat*, etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi: a. sarana memperkenalkan barang; b. informasi kegunaan dan kualifikasi barang; c. sarana daya tarik barang terhadap konsumen; d. informasi fakta yang ditopang kejujuran.

B. Bisnis dalam Al-Qur'an

Bisnis dalam al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijārah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Dalam salah satu ayat al-Qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk seseorang yang tidak beruntung.

Adapun makna kata *tijārah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam al-Baqarah (2): 282; al-Nisā' (4): 29 dan al-Nūr (24): 37. Pada surat al-Baqarah disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, hutang piutang, sewa menyewa dan transaksi lainnya. Ayat ini pula yang dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis Islam. Sehingga diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain, seperti yang tertera dalam surat al-Nisā'. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena dalam surat al-Nūr disebutkan bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah selalu mengingat Allah, menegakkan shalat dan membayar zakat. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak akan pernah luput dari aktifitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha, agar selalu

berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktifitas bisnis.

1. Ayat-Ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijārah*) secara umum

Tijārah dalam artian suatu perniagaan yang umum, terdapat dalam beberapa ayat al-Qur'ān, yaitu:

a. Surat al-Baqarah[2]:16:

Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.

b. Al-Tawbah[9]:24:

Katakanlah: "Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan-Nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan Keputusan-Nya", dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

c. Fāṭir[35]:29:

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

d. Al-Şaf[61]:10 dan 11:

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (10)(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui (11)

e. Al-Jumu'ah[62]:11:

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.

2. Ayat-Ayat yang berkaitan dengan bisnis (*tijārah*) secara khusus

Adapun kata *tijārah* yang berarti perniagaan atau perdagangan antara manusia yang lazimnya dipraktekkan pada saat ini, seperti yang disebutkan dalam beberapa ayat dalam al-Qur'an, antara lain:

a. Al-Baqarah[2]: 282:

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnyanya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil, dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah mengajarmu dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

b. Al-Nisā'[4]: 29:

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.

c. Al-Nūr[24]:37:

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.

C. Tujuan Bisnis dalam al-Qur'ān

Terlepas dari makna klasifikasi kata *tijārah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa bisnis di dalam al-Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Bisnis ataupun perniagaan yang bersifat duniawi tertuang dalam beberapa ayat khusus yang membahas tentang perniagaan. Hal itu mencakup penjelasan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku (*an tarādīn minkum*). Dan apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus dibayarkan. Kemudian bisnis ataupun perniagaan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang bisnis. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika transendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.

Bisnis dalam al-Qur'ān dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi, dan pemeliharaan prestasi, hadiah dan hukuman. *Pertama*, bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu: a. mengetahui investasi yang paling baik; b. membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal; c. mengikuti perilaku yang baik. *Kedua*, bisnis yang merugi. Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang

menguntungkan. *Ketiga*, pemeliharaan prestasi, hadiah dan hukuman. Dalam hal ini al-Qur'an menyoroiti bahwa segala perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah swt. Maka dari itu, siapapun yang melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala (*reward*), begitu pula sebaliknya.¹⁰

D. Perbedaan Bisnis Islami dan Non Islami

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma¹¹ ada beberapa perbedaan antara bisnis Islam dan bisnis non-Islam, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

No	Bisnis Islam	Karakteristik Bisnis	Bisnis non-Islam
1.	Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (Nilai-nilai materialisme)
2.	Dunia-akhirat	Motivasi	Dunia
3.	Profit, zakat dan benefit (non-materi), pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan dan keberlangsungan
4.	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5.	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri
6.	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang Muslim	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, konsekuensi dari motivasi <i>punishment</i> dan <i>reward</i>
7.	Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), tujuan menghalalkan segala cara
8.	Halal	Modal	Halal dan haram
9.	Sesuai dengan akad kerjanya	Sumber daya manusia	Sesuai dengan akad kerjanya, atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
10.	Halal	Sumber daya	Halal dan haram
11.	Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen strategic	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah* (Malang: UIN Malang Press, 2007), 142-147.

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 22-23.

12.	Jaminan halal dari setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Manajemen operasional	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
13.	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bunga
14.	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara
15.	SDM professional dan berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, majikan dan Allah	Manajemen SDM	SDM professional, SDM adalah aktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan majikan

E. Transaksi dalam Bisnis Islam (*Aqd*)

Dalam transaksi bisnis Islam, embrio kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi (*akad/aqd*) yang sesuai dengan al-Qur'an dan al-Hadith. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan fair, maka akan menghasilkan *benefit* yang halal dan barakah.

1. Pengertian akad (*aqd*)

Transaksi atau *aqd* dalam *fiqh al-mu'amalat* adalah keterkaitan atau pertemuan ijab dan qabul yang berakibat timbulnya akibat hukum. Ijab adalah penawaran yang diajukan oleh salah satu pihak. Qabul adalah jawaban persetujuan yang diberikan mitra akad sebagai tanggapan terhadap penawaran pihak yang pertama. Akad juga merupakan tindakan hukum dua pihak, karena akad pertemuan ijab yang merepresentasikan kehendak dari satu pihak, dan qabul yang menyatakan kehendak pihak yang lainnya. Adapun tujuan akad adalah untuk melahirkan suatu akibat hukum, atau lebih tegas lagi tujuan akad adalah maksud bersama yang akan dituju dan hendak diwujudkan oleh para pihak

melalui pembuatan akad.¹² Setidaknya ada dua istilah dalam al-Qur'ān yang berhubungan dengan perjanjian, yaitu 1) *Al-aqd* (akad), dan 2) *Al-ahdu* (janji). Pengertian akad secara bahasa adalah ikatan (*al-rabt*), maksudnya adalah menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada yang lainnya sehingga keduanya bersambung dan menjadi seperti seutas tali yang satu.¹³

2. Beberapa pembahasan dalam akad

Dari segi kecakapan untuk melakukan akad, manusia dapat terbagi atas tiga kategori, yaitu:

1. Manusia yang tidak dapat melakukan akad apapun, seperti hanya orang yang cacat jiwa, mental dan anak kecil yang belum *mumayyiz*;
2. Manusia yang dapat melakukan akad tertentu, seperti anak yang sudah *mumayyiz* akan tetapi belum baligh;
3. Manusia yang dapat melakukan seluruh akad, yaitu yang sudah memenuhi syarat-syaratnya sebagai seorang *mukallaf*.¹⁴

Adapun tindakan manusia dalam *fiqh al-muāmalāt* pada prinsipnya dianggap sah, kecuali ada beberapa halangan, yaitu:

1. Masih di bawah umur (*safih/minors*);
2. Gila (*junūn/insanity*);
3. Idiot (*'atah/idiocy*);
4. Boros atau ber-lebih-lebihan (*safah/prodigality*);
5. Kehilangan kesadaran (*Igmā'/unconsciousness*);
6. Tertidur dalam keadaan tidur gelap (*nawm/sleep*);
7. Kesalahan dan terlupa (*khaṭa' wa nisyān/ error and forgetfulness*);
8. Memiliki kerusakan akal, kehilangan akal, atau kekurangan akal (*awārid mukhtasabah/acquired defects*) yang disebabkan karena

¹² Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah: Study Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 68-69; Mahmud *et.al.*, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 153-154.

¹³ Gemala Dewi, *et-al.*, *Hukum Perikatan di Indonesia* (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia & Kencana Prenada Media Group, 2006), 45-146.

¹⁴ *Ibid.*, 54; Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmī*, Jilid. 4, h. 2916.

seseorang dalam keadaan mabuk (*sukr/intoxication*), keracunan obat, atau karena ketidaktahuan dan kelalaian (*jahl/ignorance*).¹⁵

F. Kajian tentang Kepercayaan (*Trust*) dalam Bisnis Islam

1. Muhammad saw. sebagai pribadi yang terpercaya

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Muhammad¹⁶ saw. mengajarkan kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena Ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda. Etika transendental banyak ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena *risālah* Islam disebarkan di atas nama besar *al-amīn* yang melekat dalam diri Muhammad saw.

Sebelum bangkit untuk menerima *risālah* Islam, Muhammad saw. telah memiliki suatu modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat. Sehingga ajaran Islam tumbuh berkembang secara luas, walaupun Rasulullah saw. hanya menyebarkannya dalam kurun waktu yang relatif sangat singkat.¹⁷ Bukti lain yang menyatakan bahwa Rasulullah saw. adalah seorang yang dapat dipercaya telah tercantum dalam al-Qur'an, dengan adanya enam ayat yang menyatakan bahwa Rasulullah adalah seorang utusan yang *amīn*. Kalimat "إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ" dalam al-Qur'an diulang sebanyak enam kali, yaitu di dalam surat al-Shu'arā' sebanyak lima kali, tepatnya pada ayat ke

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Peneliti memakai sebutan Muhammad saw. ketika mengungkapkan segala hal yang dilalui oleh Beliau sebelum masa kenabian (*qabl al-bi'tsah*), adapun kata Rasulullah saw. dipakai oleh peneliti untuk beberapa hal yang dilaluinya setelah menerima kenabian (*ba'da al-bi'tsah*).

¹⁷ Rasulullah saw. menyebarkan agama Islam selama 23 tahun (13 tahun di Makkah dan 10 tahun di Madinah), di saat Rasulullah saw. wafat (Senin, 12 Rabi'ul Awwal 11 H, pada usia 63 tahun empat hari), daerah kekuasaan Islam meliputi Makkah, Madinah (Yathrib), Oman dan Yaman. Kemudian usaha pengembangan Islam dilanjutkan oleh *khulafā al-rāshidīn* sehingga wilayah Islam mencakup seluruh semenanjung Arabia, Palestina, Suriah, Irak, Persia dan Mesir. Kemudian pada masa Banī Umayyah, kekuasaan Islam meliputi semenanjung Arabia, Palestina, Suriah, Irak, Persia, Mesir, Afrika Utara, Sicilia, Spanyol, sebagian Asia Kecil, Rusia, Afganistan dan beberapa wilayah di Asia Tengah yang sekarang terkenal dengan Pakistan, Armenia, Uzbekistan dan Kirghistan. Selanjutnya pada zaman Banī Abbasiyah tidak ada perluasan kekuasaan Islam yang berarti dikarenakan perhatian ditujukan pada pembinaan dan pengembangan ilmu pengetahuan, kebudayaan dan peradaban. Untuk catatan kaki lihat Tim Penyusun Ensiklopedi Islam (pemred. Azyumardi Azra), *Ensiklopedi Islam*, Jilid.3 (Jakarta: PT Ichtiar Baru van Hoeve, 2005), 225-227.

107, 125, 143, 162 dan 178. Kemudian dalam surat al-Dukhān kalimat yang sama juga disebutkan pada ayat ke 18.¹⁸

Adapun kata kepercayaan (*amānah*) di dalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan (*āmanū, amina, amintum*). Lebih lanjut lagi, ada beberapa ayat al-Qur'an yang mengaitkan agenda kepercayaan dengan keimanan dengan kemunafikan. Kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan.¹⁹ Jadi di sini bisa disimpulkan, bahwa kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas sekali. Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

2. Kepercayaan (*trust*) dalam bisnis dan pemasaran

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.

Ketika kepercayaan memasuki ranah bisnis, misalnya jika seseorang ingin mempercayai atau dipercayai, berarti harus ada beberapa aktifitas yang diusahakan, sebagai manifestasi untuk memberikan atau mendapatkan kepercayaan tersebut. Karena kepercayaan bukanlah sesuatu yang ada dengan sendirinya, dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Sebut saja misalnya dalam hal pemasaran, beberapa bidang keputusan utama pemasaran, yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan di seputar pelanggaran hukum dan etika, sangat bersinergi dengan pelanggaran kepercayaan publik. Walaupun ada undang-undang perlindungan konsumen, tapi

¹⁸ Muḥammad Fuād Abdul Bāqī, *Al-Mu'jam al-Mufāhras li Alfādzi al-Qurān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Hadith, 2001), 109.

¹⁹ Al-Qur'ān, 29 (al-Ankabūt): 9.

kenyataannya hukum banyak yang tidak berpihak ke konsumen. Walaupun UU bisnis secara kuantitas terus meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi di balik UU tersebut banyak bersembunyi kepentingan produsen dan distributor, atau kepentingan kelompok besar di atas kelompok kecil. Kotler menyebutkan, di India, perusahaan makanan membutuhkan persetujuan khusus untuk dapat meluncurkan merek yang mirip dengan merek yang sudah ada di pasar.²⁰ UU hak paten misalnya, mampu menjerat seorang petani yang tidak bersalah ketika ada tumbuhan -yang telah dipatenkan oleh sebuah perusahaan- yang dengan sendirinya tumbuh di area persawahannya. Atau misalnya penyalahgunaan UU tentang hak paten produk bioteknologi untuk bisa menguasai dan memonopoli industri pangan dunia.²¹

3. Perilaku *antitrust* dalam bisnis dan pemasaran

Dalam keputusan penjualan, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. penyuaipan; 2. pencurian rahasia dagang; 3. penekanan pelanggan; 4. penyajian yang tidak benar; 5. pengungkapan hak pelanggan, dan; 6. diskriminasi yang tidak adil.²²

Dalam keputusan iklan, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. iklan palsu; 2. iklan yang menipu; 3. iklan untuk memancing dan mengalihkan; 4. cadangan promosi dan pelayanan. Dalam keputusan pengemasan, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. penyaluran eksklusif; 2. daerah distribusi eksklusif; 3. perjanjian yang mengikat; 4. hak-hak dealer.²³

Dalam keputusan hubungan persaingan, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. akuisisi anti-kompetitif; 2. hambatan masuk; 3. persaingan yang mematikan. Dalam keputusan produk, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. penambahan dan penghapusan produk; 2. perlindungan paten; 3. mutu dan keamanan produk; 4. garansi produk; 5. produk yang berbahaya.²⁴

²⁰ Kotler, *Manajemen*, Jilid.1, 143.

²¹ Isabelle Delforge, *Dusta Industri Pangan, Penelusuran Jejak Monsanto*, terj. Sonya Sondakh, dari judul asli Nourrir le Monde ou L'agrobusiness Enquete sur Monsanto (Yogyakarta: REaD Book, 2003), xvi.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, dari judul aslinya "Marketing Management" (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997), 364.

²³ Ibid.,

²⁴ Ibid.,

Dalam keputusan pengemasan, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. pengemasan dan pelabelan yang jujur; 2. biaya yang berlebihan; 3. sumber daya yang langka; 4. polusi dan limbah. Dalam keputusan harga, timbul pertanyaan-pertanyaan seputar: 1. pengaturan harga; 2. pemeliharaan harga jual kembali; 3. diskriminasi harga, dan; 4. penetapan harga yang menipu.²⁵

Segala hal yang berkaitan dengan beberapa permasalahan di atas, yang berkaitan dengan etika dan hukum, termasuk dalam antitesa dari perilaku kepercayaan (*trust*) itu sendiri. Ironinya dalam kurun waktu beberapa tahun ini, beberapa permasalahan di atas sangat marak sekali, sehingga konsumen banyak yang menjadi korban. Sebagai contoh pengembangan bioteknologi yang dilakukan oleh Monsanto. Alih-alih bisa membawa kesejahteraan pada masyarakat dan petani, justru membawa dampak yang sangat menyakitkan bagi semua lapisan konsumen. Industri raksasa agro-kimia di Amerika yang telah melepaskan ke pasar benih jagung dan kedelai transgenetik ini, hanya menjanjikan kepada petani sebuah masa depan yang indah, sambil terlebih dahulu menawarkan janji-janji palsu. Padahal ini adalah bisnis kematian, menaklukkan kehidupan, menghalalkan segala cara dan tidak memberi makan dunia.²⁶

Konsumen didera dengan kerugian yang berlipat ganda, tanpa menyadari bahwa mereka telah tertipu. Dan parahnya, mereka sangat mempercayai segala macam tipuan produsen dan distributor. Efek dari tipuan tersebut adalah maraknya kepercayaan imitasi di kalangan konsumen, yang disebabkan karena menyebarnya iklan dan promosi yang agresif dan persuasif. Sehingga secara tidak sadar, konsumen mendapatkan sugesti yang berlebihan sehingga timbul kepercayaan imitasi. Terlebih lagi jika fokus konsumen yang dituju adalah anak-anak, yang dengan sangat cepat merespon segala macam bujukan yang ditampilkan dengan format yang sangat menarik.

4. Kepercayaan (*trust*) untuk sebuah kemaslahatan (*al-maṣlahah*)

Beberapa bahasan tentang *trust* yang diajarkan oleh Muhammad saw. di dalam berbisnis, sesuai dengan prinsip kemaslahatan (*maṣlahah*). Para ulama

²⁵ Ibid.,

²⁶ Delforge, *Dusta Industri Pangan*, 19 dan 193.

terdahulu menyepakati bahwa tujuan diberlakukannya syariah (*maqāṣid al-sharī'ah*) adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia di dalam kehidupan dunia dan akhirat, begitu juga sebaliknya, yaitu menghindari kerusakan. Pembahasan tentang hal ini di rangkum dalam kaidah fikih yang berbunyi "*dar'u al-mafāsīd muqaddamun 'alā jalb al-maṣāliḥ*" (pencegahan dari kerusakan harus didahulukan dari pada mengambil kemaslahatan). Pencegahan terhadap kerusakan bertujuan untuk memberikan kemaslahatan terhadap kehidupan manusia. Jadi kaidah di atas sesuai dengan tujuan dasar Islam, yaitu menegakkan kemaslahatan di dunia, yang bersinergi untuk kehidupan di akhirat. Kemaslahatan (*al-maṣlahah*) secara etimologi adalah segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, yang dapat diraih oleh manusia dengan cara memperolehnya maupun dengan cara menghindarinya.²⁷

Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan oleh Muhammad saw. juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu: kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam istilah modern, Muhammad saw. bisa sukses dalam membangun kerajaan bisnisnya. Dimulai dari kegigihannya dalam membangun *personal reputation* dan *personal branding* yang sangat terpercaya tanpa cacat sedikit pun sejak kecil, sehingga beliau disebut *al-Amīn*, orang yang sangat bisa dipercayai karena bersih dari segala kejahatan. Dengan *personal reputation*-nya, menempatkan Muhammad sebagai *money maker* dan *money magnet* yang selalu dicari oleh pemodal untuk menitipkan modal ataupun barang dagangannya. Untuk diperjual-belikan oleh Muhammad dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*). Etika bisnis yang

²⁷ Untuk lebih lagi, lihat pandangan al-Shāṭibī tentang konsep *maqāṣid al-sharī'ah*. Kemudian para ekonom Muslim modern mengembangkan konsep tersebut sebagai dasar perilaku konsumen Muslim. Abu Ishāq Al-Shāṭibī, *Al-Muwāfaqāt fī Ushūl al-Syarī'ah, vol.2* (Beirut: Dār al-Ma'rifah, 1999); Jalāl al-Dīn Abd al-Rahmān, *Al-Maṣāliḥ al-Mursalah* (Mesir: Maṭba'ah al-Sa'ādah, 1983); Ahmad al-Raisūnī, *Nazriyah al-Maqāṣid Inda al-Imām al-Shāṭibī* (Beirut: Al-Ma'had al-'Alī li al-Fikr al-Islāmī, al-Muassasah al-Jāmiyyah li al-Dirāsāt wa al-Nashr wa al-Tawzī'); Izz al-Dīn Abd al-Salām, *Qawāid al-Aḥkām fī Maṣāliḥ al-Anām* (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah, t.th); Jamal al-Dīn 'Aṭīyah, *Al-Nazariyah al-'Ammah li al-Sharī'ah al-Islāmiyah* (t.tmp: 1988); Yūsuf Hāmid Ālim, *Al-Maqāshīd al-'Ammah li al-Syarī'ah al-Islāmiyah* (Kairo: Dār al-Hadīth, t.th); Muhammad Saīd Ramadhān Būṭi, *Dhawābiṭ al-Maṣlahah fī al-Syarī'ah al-Islāmiyah* (T.Tmpt. 1988); Bin Zaghībah Izz al-Dīn, *Al-Maqāṣid al-'Ammah li al-Sharī'ah al-Islāmiyah* (Kairo: Dār al-Ṣafwah li al-Ṭabā'ah wa al-Nasyr wa al-Tauzī, 1996).

diterapkan Muhammad secara ketat, menjadikannya sebagai spiritual marketer yang bukan hanya berdagang barang (*tangible assets*), tetapi juga berdagang ide (*intangible assets*). Muhammad saw. juga menerapkan prinsip negosiasi dengan proses dialog yang cerdas sebagaimana tercermin ketika proses negosiasi antara Muhammad dan Khadijah binti Khuwailid tentang fee untuk Muhammad.²⁸

5. Percepatan kepercayaan (*the speed of trust*) menurut Stephen M.R. Covey

Dalam bahasan tentang *trust*, seorang konsultan ahli yang *concern* meneliti tentang hal tersebut adalah Stephen M.R. Covey. Ia berpendapat, jika kadar kepercayaan (*trust*) sebuah perusahaan ataupun instansi tinggi, maka selanjutnya akan ditemui tingkat kesuksesan yang lebih cepat, dan juga lebih menekan biaya operasional. Begitu juga sebaliknya, jika *trust* rendah, maka yang terjadi adalah tingkat kesuksesan yang rendah dan biaya operasional yang tinggi. Kepercayaan seperti ragi pada roti, yang akan menjadikan sebuah perusahaan ataupun instansi mengembang. Ketika terjadi suatu perkembangan kepercayaan, maka akan ada dividen yang diterima oleh sebuah perusahaan. Bisa berupa pemangkasan biaya-biaya operasional yang tidak diperlukan dan lain sebagainya. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi krisis pada kepercayaan, maka akan ada pajak dari *trust* yang diterima. Misalnya harus mengeluarkan biaya ekstra untuk menggaji pengawas perusahaan, dan lain sebagainya. Covey juga membahas tentang bangunan *the speed of trust* yang dimulai dari kepercayaan terhadap diri sendiri, kepercayaan terhadap hubungan bisnis, kepercayaan terhadap organisasi bisnis, kepercayaan terhadap pasar dan kepercayaan terhadap masyarakat.²⁹

6. Kepercayaan (*trust*) menurut Wahbah Zuhailī

²⁸ [Http://iptij-japan.com/?p=357](http://iptij-japan.com/?p=357) (28/10/2010); Arwani, *8 Kunci Sukses*; Muhammad Abdul Jawād, *Rahasia Sukses Manajemen Rasulullah*, terj. Muhtadi Kadi, dari judul aslinya "Min Asrār al-Tamayyuz al-Idārī wa al-Mahārī fī Hayāt al-Rasūl" (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2009); Malahayati, *Rahasia Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Penerbit Jogja Great! Publisher, 2010); Muhammad Sholihin, *Hebatnya Marketing Muhammad saw.* (Yogyakarta: CV Solusi Distribusi, 2010); Trim, *Briliant Entrepreneur*; Laode M. Kamaluddin, *14 Langkah Bagaimana Rasulullah Membangun Kerajaan Bisnis* (Jakarta: Penerbit Republika, Trustschool, dan Basmala); Qutb Ibrahim Muhammad, *Bagaimana Rasulullah Mengelola Ekonomi, Keuangan, dan Sistem Administrasi*, terj. Rusli, dari judul aslinya "Al-Siyāsah al-Māliyah li al-Rasūl" (Jakarta: Gaung Persada Press, 2007); Sinn, *Al-Idārah*, h. 33; Thāriq Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007); Joko Syahban, *Berbisnis Bersama Tuhan* (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2008); Yusanto, et-al, *Bisnis Islami*.

²⁹ Stephen M.R. Covey, *The Speed of Trust, Satu Hal yang Mampu Mengubah Segalanya*, terj. Alvin Saputra, dari judul aslinya "The Speed of Trust" (Jakarta: Karisma Publishing, 2010), 1-55.

Kajian independen tentang kepercayaan secara tegas perspektif ekonom Islam sama sekali belum ditemukan oleh penulis. Yang ada hanyalah kajian etika secara umum yang termasuk dalam bahasan tentang akhlak, yaitu kejujuran dan amanah. Akan tetapi, konsep kejujuran dan amanah berbeda dengan konsep kepercayaan. Ketika para ulama membahas tentang akad pun, belum ada kajian independen yang membahas tentang kepercayaan. Di dalam kajian tentang akad, bahasan tentang kepercayaan tersirat dalam sub bab akad tentang *bay' al-fuḍūl*. Wahbah Zuhayly dalam "*Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*", menuliskan di dalam sub babnya tentang *aqd al-faḍālah*. Hal ini termasuk dalam bahasan tentang *wakālah*. Contoh dari akad *fuḍūl*, seperti yang disebutkan dalam hadith Nabi tentang *wakālah*, bahwasanya Nabi mengutus 'Urwah al-Bāriqȳ untuk membeli seekor domba dengan memberikannya satu dinar. Akan tetapi, 'Urwah berhasil membeli dua domba dengan satu dinar dan menjual kembali salah satu domba tersebut dengan harga satu dinar. Kemudian, ia mendatangi Nabi dengan membawa satu domba dan satu dinar. Nabi memujinya, padahal membeli dua domba dan menjual satu domba yang lain dilakukannya tanpa seijin Nabi. Walau ada unsur kepercayaan antara Nabi dan 'Urwah, akan tetapi, hal itu belumlah cukup untuk mematangkan konsep kepercayaan di dalam akad. Jadi haruslah meneliti kembali bagaimana bentuk konsep kepercayaan di dalam *fiqh muāmalat*. Maka dari itu, pada bab selanjutnya, buku ini akan mengupas lebih dalam lagi tentang kepercayaan yang transenden (*transcendental trust*) dalam bisnis Islam. Hal ini dapat dibuktikan melalui ajaran-ajaran kepercayaan (*the spirit of trust*), yang akan dibahas pada bab selanjutnya dalam buku ini.