

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan perdagangan bebas sekarang ini serta dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara (Imaniati, 2002:161). Kondisi demikian telah memberikan banyak manfaat bagi para konsumen. Teknologi yang diciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk mempermudah hidup dari sebelumnya. Salah satu kegiatan teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan bisnis.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan bisnis (Buchari dan Donni, 2014:110). Bisnis merupakan aktivitas manusia secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan, sosial dan harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri yang pada keseluruhannya secara intern terhadap nilai-nilai etika. Bisnis bersifat material dan dilakukan hanya untuk mencapai maksimalisasi keuntungan (Muhammad, 2004:60,61). Selama ini orang memahami bahwa tujuan utama berbisnis adalah untuk

memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Adakala orang berbisnis tidak mengenal halal dan haram lagi, mereka hanya terfokuskan untuk mengumpulkan keuntungan berupa harta yang diperoleh dari jalan tersebut. Rendahnya nilai dan moral dalam dunia bisnis menjadi salah satu problematika serius sehingga dapat membahayakan setiap transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggung jawab sosial (Johan, 2009:31).

Etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandangan baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika (Muhammad, 2004:61). Etika dibutuhkan untuk menyadari bahwa berbisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, karena di zaman yang kian modern dan canggih ini tidak terlepas kemungkinan akan ada penyimpangan di dalamnya. Sehingga manusia bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Praktek bisnis syariah menekankan bahwa pebisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin (Buchari dan Donni, 2014:112). Agama Islam secara jelas telah mengatur lalu lintas jalannya perekonomian dan bisnis manusia dalam bab muamalah, sehingga melarang kegiatan bisnis yang berjalan sesuai kehendak para pelakunya

tanpa ada aturan atau etika yang mengatur. Konsepsi Islam mengenai muamalah sangatlah baik, karena menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalamnya. Namun, apabila moral manusia pelakunya tidak baik, berarti ada pihak yang dirugikan. Hal inilah yang menyebabkan akad (transaksi) dipergunakan sebagai alat untuk memeras, menipu dan merugikan orang lain.

Al-Qur'an secara tegas menunjukkan bisnis yang dapat menyelamatkan dari kenistaan dan siksa. Sebagaimana firman Allah berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْا عَلٰى تِجَارَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾  
تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ  
ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ﴿١١﴾

*Artinya: 10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? 11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (Q.S: 61: 10-11)*

Ayat ini memberi pemahaman bahwa adanya proses dan tujuan bisnis atau perniagaan tidak hanya semata-mata sementara namun sebaliknya, yaitu bersifat abadi untuk mendapatkan keuntungan yang sebenarnya di akhirat nanti. Proses dan tujuan berbisnis yang hakiki adalah berbisnis yang dapat menyelamatkan manusia dari azab yang pedih. Ayat ini juga memberikan penjelasan agar manusia dalam berbisnis tidak melakukannya

secara tertutup atau terselubung. Hal ini karena bisnis seperti itu hanya akan mengakibatkan kerugian (azab). Sebaliknya suatu bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan keseksamaan serta keterbukaan agar tidak mengandung unsur *maghrib* (*maisir, gharar, riba*).

Meskipun sejatinya berbisnis adalah hal yang wajar dalam mendapatkan keuntungan, namun konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis bagi para pelaku usaha yang mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya baik melalui promosi, pemotongan harga maupun penjualan yang sering merugikan para konsumen. Dalam hal ini tidak bisa dipungkiri kedudukan konsumen sangat lemah. Seperti diketahui, kebanyakan dari konsumen adalah masyarakat biasa yang membutuhkan suatu produk barang ataupun jasa. Sehingga sebagai pengusaha, mereka rela melakukan apapun demi produk mereka tanpa memperhitungkan kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen yang menyangkut kualitas atau mutu suatu barang, informasi yang tidak benar bahkan menyesatkan, memalsukan, dan sebagainya. Kondisi ini diperburuk lagi dengan pemahaman pelaku bisnis tentang asas-asas dalam berbisnis yang tidak benar. Padahal setiap pelaku usaha atau bisnis harus bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Seperti tadi dijelaskan, para pebisnis beranggapan bahwa dalam berbisnis haruslah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Kemudian ada juga yang beranggapan bisnis itu tidak mempunyai nurani dan memerlukan banyak biaya, maka akan merugikan apabila dibebani biaya-biaya sosial dan sebagainya kepada mereka. Dari sini, perhatian terhadap perlindungan konsumen sangat diperlukan mengingat setiap orang memiliki hak-hak sendiri. Maka, dalam keadaan apapun konsumen tidak boleh dirugikan dan harus ada rasa kepercayaan, kenyamanan dan keadilan terhadap masing-masing pihak (Imaniati, 2002:162). Sementara Jual beli yang mendapat berkah dari Allah adalah jual beli yang jujur, tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan dan pengkhianatan karena jual beli sebenarnya dilakukan atas dasar suka sama suka.

Kartu anggota (*Member Card*) dalam transaksi jual beli merupakan salah satu yang memiliki banyak problematika jika dikaitkan dengan etika bisnis dalam Islam. Banyak ulama yang mempermasalahkan penggunaan *member card* ini, baik yang mengatakan diperbolehkan maupun yang mengatakan dilarang prakteknya. Adapun ulama kontemporer tersebut sepakat bahwa boleh hukumnya menerbitkan serta menggunakan kartu diskon yang diberikan secara cuma-cuma kepada para konsumen, seperti kartu diskon yang diterbitkan oleh beberapa maskapai

penerbangan, dimana pemegangnya berhak mendapat berbagai fasilitas, misalnya potongan harga tiket. Keterangan ini merupakan keputusan *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* (divisi fikih OKI), No. 127 (1/14) tahun 2003, yang berbunyi, "*kartu diskon yang diterbitkan oleh hotel, maskapai penerbangan dan beberapa perusahaan yang memberikan fasilitas yang mubah bagi pemegang kartu yang telah memenuhi poin tertentu, hukumnya boleh jika kartu diberikan secara cuma-cuma*". Hal ini dibolehkan karena akad yang terjadi antara penerbit kartu dan pemegang kartu adalah akad hibah, maka sekalipun asas kerja kartu diskon mengandung unsur *gharar* disebabkan ketidakjelasan potongan saat menerima kartu, tidak mempengaruhi keabsahan akad. (Tarmizi, 2013:305)

Adapun kartu diskon yang pemegangnya disyaratkan membayar iuran keanggotaan atau membeli kartu tersebut, maka terdapat perbedaan pendapat para ulama kontemporer dalam hal ini. Menurut Dr. Sami As Suwaylim dalam konsultasi syariah hukumnya dibolehkan, karena uang iuran tersebut adalah sebagai imbalan untuk pihak pengelola atau penerbit kartu atas jasa mencari potongan harga dari perusahaan yang menjual barang atau jasa serta kemudian memberitahukannya kepada pemegang kartu. Dan upah atas kerja ini hukumnya halal. Pendapat ini tidak kuat karena jasa yang diberikan penerbit kartu mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan). Bentuk *ghararnya* adalah pemegang kartu

saat membayar iuran keanggotaan atau membeli kartu diskon tidak tahu potongan harga yang akan dia dapatkan dan jenis barangnya. Disamping itu, pemegang kartu juga tidak tahu terkait uang yang ia bayarkan lebih besar atau lebih kecil daripada potongan harga yang didapatkan saat berbelanja. Jika uang yang konsumen bayarkan lebih besar dari potongan harga berarti konsumen tersebut rugi dan begitupun sebaliknya. Ini merupakan salah satu yang termasuk *gharar* (ketidakjelasan) dan *qimar* (perjudian). Oleh karena alasan ini, lembaga-lembaga fikih internasional telah mengeluarkan fatwa mengharamkan kartu diskon (Tarmizi, 2013: 304).

Dari sinilah ada kerancuan mengenai hukum *member card* yang sebenarnya. Disebabkan banyak perbedaan pendapat dari tokoh-tokoh agama mengenai hukum menggunakan *member card* dan kaitannya dengan etika bisnis Islam yang menjadi tolak ukur problematika kontemporer tersebut. Sementara itu, sangat jelas juga bahwa konsumen bisa dirugikan tanpa mengetahui seluk beluk terkait keuntungan *member card* bagi sebuah bisnis atau usaha pelakunya. Meskipun secara kasat mata bisa dilihat bahwa adanya *member card* memberi manfaat bagi para pengguna karena ia mendapatkan potongan harga ataupun diskon.

Indonesia telah memiliki undang-undang untuk melindungi warga negaranya, salah satunya yaitu didalam UU No. 8 tahun 1999 yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Dalam

undang-undang ini, disebutkan bahwa hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Undang-undang ini menunjukkan bahwa setiap konsumen baik itu muslim ataupun non muslim berhak mendapatkan barang dan jasa yang layak dikonsumsi. Apalagi di Indonesia yang mayoritas muslim pasti menginginkan setiap transaksinya tidak melanggar syariat.

Salah satu yang termasuk layak dikonsumsi bagi konsumen muslim adalah barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agama, akad ataupun transaksi jual belinya harus jelas tanpa ada unsur pemaksaan dan penipuan. Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai barang dan transaksinya. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat melakukan transaksi penjualan tanpa hukum-hukum yang jelas sesuai syariat (UU NO. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen).

Agama Islam melarang setiap perbuatan yang dapat merugikan pihak lain, dalam arti tidak diperbolehkan, terutama dalam transaksi jual beli. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:



يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

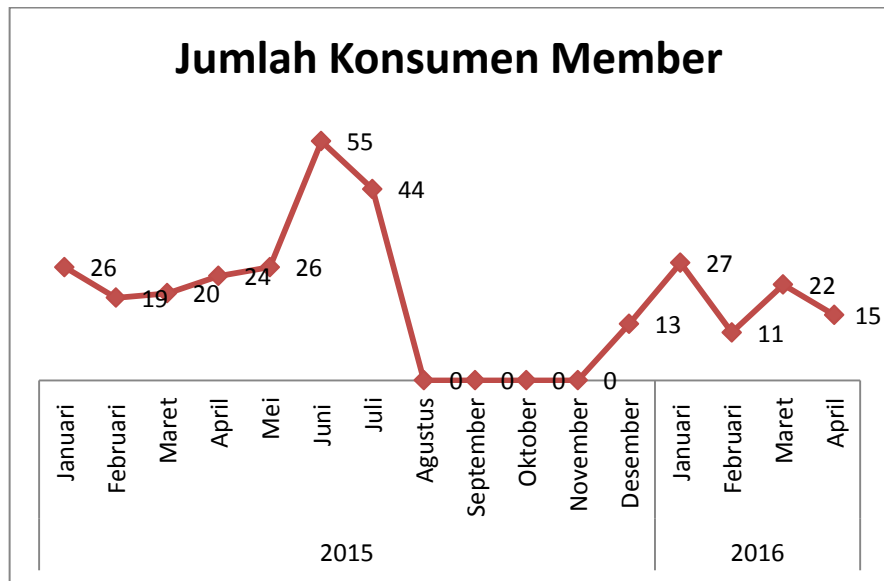
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S:4:29)

Dalam ayat ini dapat dijelaskan bahwa setiap transaksi ekonomi salah satunya transaksi jual beli harus dilandaskan suka sama suka bukan dalam unsur pemaksaan. Konsumen atau pembeli berhak menerima barang atau jasa yang baik dengan harga yang wajar di dapatkan. Mereka juga berhak tahu atas kekurangan-kekurangan yang ada pada barang secara transparan meskipun para konsumen tidak menanyakan hal demikian kepada penjual.

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak dapat ditinggalkan. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada saat ini mulai berkembang toko pakaian yang menjual produk-produk busana muslim. Bisnis busana muslim diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap ketinggalan zaman.

Salah satu toko yang menjalankan usaha di bidang pakaian busana muslim adalah toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta. Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta menyediakan fasilitas kartu member dalam transaksi jual beli. Toko ritel ini memberikan fasilitas kartu member kepada konsumen setelah berbelanja sebesar Rp 500.000 dengan fasilitas potongan harga atau diskon sebesar 5-10 persen. Fasilitas lain yang diberikan oleh toko ini adalah melayani antar jemput gratis bagi pemegang kartu member. Selain itu, toko ini juga menyediakan fasilitas kartu diskon yang hanya berlaku untuk tiga kali pemakaian, apabila sudah habis dalam tiga kali pemakaian akan diganti dengan kartu diskon yang baru. Sama halnya dengan kartu member, kartu diskon ini juga memberikan potongan harga sebesar 5 sampai 10 persen namun tidak dengan fasilitas antar jemput gratis. (Wawancara dengan bapak Dadan Handara, Humas Marketing toko Baitul Muslim Assiddiq)

Data konsumen pemegang kartu member dari tahun ke tahun semakin meningkat, terbukti pada Januari 2015-April 2016 tercatat 302 orang telah menjadi member di toko ini. Sehingga menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti seiring bersamaan dengan problematika para ulama kontemporer terkait hukum pemberlakuan *member card* sendiri. Adapun data konsumen pengguna kartu member dari Januari 2015-April 2016 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Konsumen Pengguna Member Periode Januari 2015-April 2016

Melihat fenomena ini, penulis memandang pentingnya etika bisnis Islam untuk diterapkan dan dibutuhkan pula penggalan serta pencarian hukum Islam yang berkenaan dengan etika bisnis juga perlindungan konsumen di dalamnya. Pada dasarnya tanggung jawab produsen dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kondisi seperti ini disatu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar, karena adanya kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Tetapi disisi lain dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang sehingga konsumen berada pada posisi lemah, dikarenakan menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya

oleh pelaku usaha melalui berbagai promosi, cara penjualan, dan penerapan perjanjian baku yang merugikan konsumen.

Penelitian ini termasuk penelitian kombinasi dari penelitiannya Yenisa Destriani (2013) yang berjudul *“Pemberlakuan Member Card Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Pandang Etika Bisnis Dalam Islam (studi kasus di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta).”* Dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya pemberlakuan *member card* di Mirota Kampus C. Simanjuntak lebih mengedepankan pada tanggung jawab perusahaan terutama tanggung jawab sosial dalam bentuk perhatian, jalinan, dan sumbangan sukarela melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan bagi kepentingan masyarakat. *Member card* tersebut tidak digunakan semata-mata untuk mendapatkan potongan harga layaknya *member card* yang lainnya dan penelitian dari Arifin (2011) yang berjudul *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Dan Relevansinya Dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (studi kasus di Alfamart Kelurahan Ngalian Semarang).”* Dengan hasil penelitian yang menyebutkan jual beli itu usaha yang lebih baik dengan adanya catatan (mabrur) yang secara umum diartikan atas dasar suka sama suka dan bebas

dari penipuan dan pengkhianatan yang merupakan prinsip pokok dalam transaksi.

Adanya UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengenai potongan harga dengan kartu member tersebut dimaksudkan supaya pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya berada dalam batas-batas yang ditentukan oleh syariat Islam dan undang-undang yang berlaku sehingga semua pihak tidak merasa dirugikan dan terciptanya kemaslahatan bagi ummat manusia.

Dari latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai **“Pemberlakuan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Etika Bisnis Dalam Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi kasus: Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat penulis formulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek/aplikasi penggunaan *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta?

2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap transaksi jual beli dengan penggunaan *member card* di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta?
3. Bagaimana tinjauan undang-undang perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli dengan penggunaan *member card* di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktek/aplikasi penggunaan *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap transaksi jual beli dengan penggunaan *member card* di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui tinjauan undang-undang perlindungan konsumen terhadap transaksi jual beli dengan penggunaan *member card* di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis:

- a. Bagi penulis: memperluas wawasan dan pengetahuan penulis terkait tentang etika bisnis Islam dan undang-undang perlindungan konsumen khususnya pada pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta.
- b. Bagi pembaca: memberikan informasi tentang keterkaitan pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli yang ditinjau dari etika bisnis Islam dan undang-undang perlindungan konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis:

Bagi Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada Toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta sehingga menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang masih ada serta mempertahankan yang sudah baik dan menumbuhkan motivasi bagi pengusaha muslim untuk menggunakan etika bisnis dalam Islam dalam bisnisnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Agar memudahkan para pembaca dan penulis sendiri, serta lebih terarah, penulisan skripsi ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang memuat penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka teori.

Bab II berisi metode penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab III membahas tentang gambaran umum Toko Baitul Muslim Assidiq, hasil penelitian dan pembahasan tentang praktik/aplikai pemberlakuan *member card* di toko Baitul Muslim Assidiq yang didalamnya akan dibahas mengenai latar belakang pemberlakuan *member card* Assidiq, syarat-syarat penggunaan *member card* serta fasilitas yang ada dalam *member card* Assidiq, dan tinjauan etika bisnis Islam serta tinjauan UU perlindungan konsumen terhadap pemberlakuan *member card* Toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

Bab IV berisi penutup, yaitu berupa kesimpulan dan saran.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Dalam pengamatan penulis ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Dwi Oktaviani (2015) yang berjudul "*Pemberian Potongan Harga Dengan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Di Grosir Batiik Yudhistira Yogyakarta Ditinjau Dari*



*Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen”.*

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa transaksi jual beli yang dilakukan oleh Pusat GBY Yogyakarta dengan menerapkan sistem kartu member yang didalamnya terdapat potongan harga tertentu sesuai tingkatan member. Menurut hukum Islam hal ini disamakan dengan sistem penjualan dengan dua akad dalam proses jual beli yang sebenarnya tidak diperbolehkan. Namun jika melihat konteks saat ini yang terkadang membedakan antara harga tunai dan kredit dalam transaksi satu barang, hal tersebut sudah dianggap bisa. Sekelompok ulama telah membolehkan jual beli tersebut selama kedua belah pihak yang bertransaksi belum terpisah hingga transaksi tersebut sempurna pada salah satu caranya.

2. Penelitian Ardiyan Cahyono (2015) yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Di Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta)*”. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta.

3. Tesis Muhammad Taufiq (2015) yang berjudul “*Relevansi Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Etika Bisnis Syariah (Studi Analisis Pasal 19 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen)*”. Penelitian tesis ini menggunakan pendekatan yuridis-normatif yang merupakan pendekatan berdasarkan pada hukum positif dalam hal ini UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen maupun hukum Islam yang terdiri atas Al-Qur’an dan Al-Hadis. Hasil penelitian menyatakan bahwa ruang lingkup tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas produk dengan membatasi resiko kerugian yang diderita konsumen seminimal mungkin. Dalam Islam prinsip-prinsip umum dalam aktivitas bisnis adalah prinsip kejujuran, keseimbangan, dan keadilan, kebenaran, keterbukaan, kerelaan diantara para pihak yang berkepentingan.
4. Jurnal H.A. Khumedi Ja’far (2014) yang berjudul “*Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pendapat dari para pelaku bisnis tentang perlu tidaknya etika dalam kegiatan bisnis, Islam telah menentukan nilai-nilai etika bisnis yang bertujuan untuk

memberikan perlindungan kepada konsumen dan ketentuan-ketentuan dalam UU perlindungan konsumen yang belum tersentuh oleh etika bisnis Islam adalah larangan jual beli barang atau jasa yang haram, larangan riba dan keharusan mengeluarkan zakat.

5. Penelitian Yenisa Destriani (2013) yang berjudul *“Pemberlakuan Member Card Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Pandang Etika Bisnis Dalam Islam (studi kasus di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta)”*. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pemberlakuan *member card* di Mirota Kampus C. Simanjuntak lebih mengedepankan pada tanggung jawab perusahaan terutama tanggung jawab sosial dalam bentuk perhatian, jalinan, dan sumbangan sukarela melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan bagi kepentingan masyarakat. *Member card* tersebut tidak digunakan semata-mata untuk mendapatkan potongan harga layaknya *member card* yang lainnya.
6. Penelitian Arifin (2011) yang berjudul *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Dan Relevansinya Dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (studi kasus di Alfamart Kelurahan*

*Ngalian Semarang*)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan jual beli itu usaha yang lebih baik dengan adanya catatan (mabrur) yang secara umum diartikan atas dasar suka sama suka dan bebas dari penipuan dan pengkhianatan yang merupakan prinsip pokok dalam transaksi.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari beberapa penelitian diatas. Adapun yang melandasi peneliti untuk meneliti mengenai “Pemberlakuan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Pandang Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di toko Baitul Muslim Assiddiq Yogyakarta” yaitu bahwasanya penelitian ini merupakan penelitian yang berbeda karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui transaksi jual beli yang ada disuatu bisnis ritel dengan menggunakan kartu member tetapi juga berusaha mendeskripsikan kesesuaian antara praktik dan teori yang ada di sebuah perusahaan ritel berdasarkan sudut pandang etika bisnis Islam dan undang-undang perlindungan konsumen. Obyek penelitian pun berbeda, serta masalah yang terjadi di sebuah perusahaan ritel tersebut juga berbeda.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis Islam**

#### **a. Pengertian Etika**

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu [Beekun (1997) dalam Muhammad (2004:38)]. Lain lagi menurut Keraf (1991), etika adalah disiplin ilmu yang berasal dari filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang mengarahkan manusia pada perilaku hidupnya (Harahap, 2010:17). Jadi, dengan kata lain etika adalah nilai tentang baik buruknya perilaku hidup manusia berdasarkan moralitas.

#### **b. Pengertian Bisnis Pada Umumnya dan Islami**

Upaya mendefinisikan istilah “bisnis” memang sangat beragam sekali, tergantung dari sudut pandang mana seseorang menafsirkannya. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Lain lagi dengan Skinner (1992) definisi bisnis menurutnya adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling

menguntungkan atau memberi manfaat (Arifin, 2009:20). Straub & Attner (1994) mendefinisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit [Straub & Attner (1994) dalam Muhammad (2004:37)]. Pengertian bisnis secara lebih spesifik merupakan usaha produksi yang dilakukan oleh produsen, yang kemudian didayagunakan atau dijual kepada para pemakai (konsumen) yang memang membutuhkan melalui proses transaksi. (Arifin, 2009:84).

Akhirnya Yusanto dan Wijayakusuma (2002) mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Muhammad dan Alimin, 2005:57).

### **c. Problematika Bisnis dan Etika**

Dalam realitasnya, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Sementara itu, etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri

dan karenanya terpisah dari bisnis. Dalam kenyataan itu, bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan. Jika pun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif dimana praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis [Rahardjo (1995) dalam Muhammad (2004:15)]. Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematis (Muhammad, 2004:15).

**d. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan *Good Corporate Governance* (GCG)**

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab ini dapat diarahkan mulai dari kepada dirinya sendiri., kepada karyawan, kepada perusahaan lain, kepada lingkungan sosial bahkan sampai kepada negara (Muhammad, 2004:152). Dalam hubungannya dengan tanggung jawab sosial suatu perusahaan, aksioma tanggung jawab dijabarkan menjadi suatu pola perilaku perusahaan tertentu.

Dengan aksioma pertanggungjawaban ini, maka secara mendasar akan mengubah perhitungan bisnis perusahaan, karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Dalam melihat aplikasi tanggung jawab sosial dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi positif dan sisi negatif. Secara positif perusahaan dapat melakukan kegiatan yang tidak membawa keuntungan ekonomis dan semata-mata dilangsungkan demi kesejahteraan masyarakat atau salah satu kelompok masyarakat. Sedangkan dari sisi negatif perusahaan dapat menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, yang sebenarnya menguntungkan dari sisi bisnis tetapi akan merugikan masyarakat atau sebagian masyarakat [Beekun (1997) dalam Muhammad (2004, 153)].

Lebih jauh pertanggungjawaban sosial perusahaan secara luas terkait erat dengan tuntunan pembangunan pemerintahan yang bersih atau juga yang disebut *Clean Government* atau *Good Corporate Government (GCG)*. Dalam hubungan ini etika bisnis memberikan tuntunan agar dalam proses produksi yang berkesinambungan untuk memperoleh tujuan ekonomis, tidak melalaikan hukum yang telah ditetapkan sebagai proteksi tidak terjadinya penyelewengan wewenang dan kekuasaan pemerintah



dalam hubungannya dengan upaya meningkatkan pendapatan GNP misalnya. Dalam aspek lain, tuntutan perkembangan aspek-aspek etika bisnis dan GCG sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan serta dimensi waktu yang akan berakibat pada perubahan paradigma (Muhammad, 2004:154).

**e. Praktek Bisnis Yang Dilarang dan Yang Diperbolehkan Menurut Islam**

**1.) Prinsip Islam Tentang Boleh-Tidaknya Suatu Kegiatan**

Islam mengatur secara jelas apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan dalam kehidupan atau dalam bisnis. Al-Quran menyebutkan yang hak dan yang batil; antara keduanya jangan dicampur. Jika masih ada yang diragukan, maka dianjurkan untuk ditinggalkan (Harahap, 2011:134). Muhammad (2006) yang dikutip dari Yusuf Qardhawi menjelaskan beberapa prinsip Islam mengenai penentuan halal dan haram sebagai berikut.

- a.) Prinsip dasarnya semua kegiatan muamalah diperbolehkan
- b.) Hanya Allah yang berhak melarang dan mengesahkan sesuatu itu boleh atau tidak

- c.) Melarang yang halal dan membolehkan yang haram adalah syirik
- d.) Larangan atas sesuatu didasarkan pada sifat najis dan merusak
- e.) Apa yang halal diperbolehkan dan yang haram dilarang
- f.) Yang mendorong menuju yang haram adalah haram
- g.) Menganggap yang haram adalah halal dilarang
- h.) Niat yang baik tidak membuat yang haram menjadi halal
- i.) Hal yang meragukan dianjurkan dihindari
- j.) Yang haram terlarang bagi siapapun
- k.) Suatu keharusan menuntut perlunya kekecualian

## **2.) Praktek Bisnis Yang Diharamkan dan Dbolehkan**

Dalam ushul fikih, muamalat menetapkan bahwa standar dalam menentukan halal dan haram dalam jual beli, misalnya “semua kegiatan muamalah boleh, kecuali yang secara jelas dilarang oleh Allah SWT”. Jadi, dalam kegiatan jual beli ini, etikanya adalah semua boleh, kecuali yang secara terang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya (Harahap, 2011:135). Islam hanya mencantumkan hal-hal yang dilarang, itu pun dalam bentuk nilai-nilai. Namun, dalam beberapa hadis, Rasulullah saw. Terkadang juga memberikan komentar tentang bisnis yang diperbolehkan

kendatipun ini tidak mutlak dan bukan berarti mengabaikan profesi atau bisnis lainnya yang belum ada pada zaman Rasulullah. Beberapa kegiatan ekonomi yang diperbolehkan yang terdapat dalam hadis:

- a.) Kegiatan perdagangan
- b.) Kegiatan pertanian perkebunan
- c.) Peternakan/mengembala

Beberapa praktik bisnis yang dilarang dalam Al-Quran dan Hadis dapat dikemukakan sebagai berikut.

- a.) Melaksanakan sistem ekonomi ribawi
- b.) Mengambil hak dan harta secara bathil
- c.) Kecurangan mengurangi timbangan/takaran
- d.) Menipu atau mengurangi kualitas
- e.) Memproduksi serta menjual barang haram yang merusak jiwa, badan, dan masyarakat
- f.) Melaksanakan dan membantu pelaksanaan yang dilarang, seperti judi
- g.) Berbisnis dalam ketidakpastian, seperti ijon, menjual barang yang tidak jelas (*gharar*)
- h.) Melakukan berbagai bentuk penipuan
- i.) Penimbunan barang untuk mengambil keuntungan
- j.) Melakukan transaksi jual beli barang sebelum masuk pasar atau sebelum penjual mengetahui pasar

- k.) Melakukan berbagai kegiatan monopoli, oligopoli, kartel, dan monopsoni yang merugikan masyarakat
- l.) Melakukan persaingan tidak sehat
- m.) Melakukan kegiatan korupsi, kolusi, dan nepotisme negatif
- n.) Melakukan berbagai kegiatan pemborosan dan tidak efisien
- o.) Hedonisme yang menimbulkan lupa mengingat Tuhan
- p.) Melakukan berbagai kegiatan spekulasi

### **3.) Etika Distribusi dan Ritel**

Islam memiliki etika distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi yang dimaksud di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tetap memberikan rambu-rambu sesuai syariat Islam yang komprehensif. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Berikut beberapa etika yang dianjurkan dalam bidang distribusi dan ritel.

- a.) Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas
- b.) Memberikan informasi tentang barang secara jujur dan transparan, apa adanya, tidak menggoda dan menjerumuskan pembeli

- c.) Tidak mendistribusikan barang-barang yang membahayakan dan yang diharamkan
- d.) Melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, memegang amanah dan berdakwah
- e.) Tidak melakukan kegiatan yang memakan harta secara batil
- f.) Tidak melakukan tindakan yang berbau riba dan kezaliman lainnya
- g.) Tidak mengurangi ukuran, standar, kualitas, timbangan secara curang
- h.) Harus tetap menjaga sifat adil dalam segala bentuk
- i.) Melarang kegiatan monopoli yang merusak kepentingan sosial
- j.) Mempersiapkan diri untuk menghadapi maut dan akhirat
- k.) Menganjurkan sifat saling menolong, toleransi dan sedekah
- l.) Menjelaskan spesifikasi, kegunaan barang secara jujur, terus terang dan transparan
- m.) Melakukan kegiatan saling mewasiatkan kebenaran dan saling menasehati
- n.) Tidak melakukan pameran barang yang menimbulkan salah persepsi

- o.) Membebaskan konsumen memilih keinginannya, tidak melakukan paksaan, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barang jika salah beli, tidak sesuai dan tidak memuaskan sesuai yang dijelaskan
- p.) Memuat daftar komposisi dan isi barang
- q.) Memberikan pelayanan purnajual yang jujur
- r.) Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi dan ritel
- s.) Tidak melakukan praktik rakus laba

Islam tidak menganjurkan praktik, misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan”; menjual barang yang kedaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*; tidak mendistribusikan barang dan jasa yang mengarah kepada perbuatan maksiat, misalnya restoran, tempat rekreasi, tempat hiburan, panti pijat, atau salon yang digunakan untuk melakukan perzinaan atau prostitusi, meminum minuman keras, dan menggunakan narkoba (Harahap, 2011:139-140).

## **2. UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Undang-undang tentang perlindungan konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan

hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun masyarakat Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara pancasila dan konstitusi negara UUD 1945.

UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang disahkan oleh mantan presiden RI ke-3 yakni B.J. Habibie dengan tujuan agar masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari akan segala hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang dimiliki konsumen dan pelaku usaha seperti salah satu pasal dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu pasal 9 ayat (1) yang berbunyi: “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standard mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja, atau asseoris tertentu

- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja, atau asesoris tertentu
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau aviliasi
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat, tersembunyi
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan barang tertentu
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Ayat (2) barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

Ayat (3) pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.



Pasal (10) pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen, sedangkan yang dimaksud sebagai konsumen adalah setiap pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, masyarakat maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan (UU RI No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen).

Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak terbatas pada orang-perorangan saja, tapi juga mencakup suatu

badan hukum (*al-syakhshiyat al-ma'na wa wiyah*), seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu. Berbagai kemungkinan terhadap penyalahgunaan kelemahan yang dimiliki oleh konsumen dapat terjadi (1) ketika sebelum transaksi jual beli berlangsung (pratransaksi) berupa iklan atau promosi yang tidak benar, (2) ketika transaksi itu sedang berlangsung dengan cara tipu muslihat, dan (3) ketika transaksi telah berlangsung dimana pelaku usaha tidak tahu menahu dengan kerugian yang ditanggung konsumen (purna transaksi) (Muhammad, 2004:172,173).

Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih dapat menjadikan konsumen pada kondisi rawan, bahkan saat sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan "*consumers ignorance*" yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Seorang konsumen sebelum membeli tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen

untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Pada masa sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, fax, telepon, dan internet (Muhammad dan Alimin, 2005:197).

### **3. Transaksi Jual Beli dengan *Member Card***

Secara etimologi jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Namun secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli tersebut [Syafei (2004) dalam Alma dan Priansa (2014:142)]. Sekalipun substansi dan tujuan masing-masing defenisi sama. Ulama Hanafiah berpendapat jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).

Al-Qur'an bukan hanya memperbolehkan dan mendorong segala bentuk kerja produktif, namun bagi seorang muslim hal itu adalah sebuah kewajiban. Selanjutnya Al-Qur'an juga menegaskan bahwa bisnis (jual beli) itu adalah tindakan yang halal dan dibolehkan. Sebagaimana firman Allah yang pada

dasarnya aktivitas jual beli dihalalkan akan tetapi dilarang mengambil riba:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S 2:275)

Jual beli dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi syarat dan rukunnya, begitu juga harus ada unsur kerelaan atau saling rela antara kedua belah pihak, jual beli yang dilarang dari segi kehidupan, seperti yang disebabkan oleh kesamaran. Kesamaran terdapat pada perkara yang dijual dari ketidaktahuan terhadap ketentuan objek perikatan atau penentuan perikatan itu sendiri terhadap keadaan wujudnya harga atau tidak menguasainya. Jual beli sebelumnya sudah ada dan dipraktekkan sejak zamannya Rasulullah SAW. Pada prinsipnya Rasulullah mengajarkan agar dalam pelaksanaan jual beli tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak penjual maupun pembeli, seperti jual beli *gharar* yang didalamnya mengandung unsur spekulasi sehingga akan merugikan salah satu pihak.

*Member card* atau kartu diskon adalah salah satu kegiatan transaksi jual beli yang dalam hukumnya juga terdapat pelarangannya. Kartu diskon atau *member card* yaitu kartu yang pemegangnya mendapat potongan harga khusus pada saat

berbelanja di beberapa toko yang telah menyepakati sebelumnya untuk memberikan potongan harga. Berdasarkan pihak yang menerbitkannya kartu diskon dapat dibagi menjadi dua bagian:

a. Kartu diskon bersifat umum. Kartu diskon jenis ini diterbitkan oleh perusahaan jasa iklan. Perusahaan tersebut mencari toko-toko/perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang mau memberikan diskon bagi setiap pembeli yang menunjukkan kartu diskon yang diterbitkan oleh perusahaan tersebut. Lalu perusahaan penerbit kartu mengirim buletin secara berkala kepada setiap anggotanya yang tertera nama-nama toko yang memberikan diskon kepada pemegang kartu.

Untuk mendapatkan kartu tersebut, calon anggota mendaftarkan diri pada perusahaan penerbit dan membayar iuran keanggotaan.

b. Kartu diskon khusus. Kartu diskon ini diterbitkan oleh sebuah perusahaan jasa/barang, seperti toko buku. Maka setiap kali pemegang kartu berbelanja di toko tersebut atau cabangnya akan diberikan potongan harga khusus. Keuntungan penerbitan kartu ini bagi pihak toko adalah menarik pembeli serta mengikatnya agar selalu membeli

kebutuhannya pada toko tersebut, sekalipun untungnya lebih kecil.

Untuk mendapatkan kartu diskon jenis ini, calon anggota mendaftarkan diri pada toko penerbit dan membayar iuran keanggotaan. Terkadang tanpa ditarik iuran keanggotaan hanya sekedar uang pendaftaran sebagai imbalan harga penerbitan kartu. (Tarmizi, 2013:303).

Dari fatwa Al Lajnah Ad Daimah Kerajaan Saudi Arabia setelah melakukan penelitian lebih jauh, mereka menyimpulkan bahwa kartu diskon atau *member card* itu terlarang untuk diterbitkan atau dimiliki karena beberapa alasan berikut:

- a. Didalamnya terdapat unsur *gharar* dan judi (taruhan), karena menyerahkan iuran keanggotaan atau uang administrasi tanpa mendapatkan timbal balik yaitu kartu tersebut ketika habis masa berlakunya kadang tidak digunakan oleh pelanggan, atau pelanggan menggunakannya tetapi tidak sesuai dengan bayaran awal yang ia setorkan untuk penerbitan kartu. Seperti ini terdapat unsur *gharar* (spekulasi tinggi) dan taruhan (judi) padahal Allah Ta'ala berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

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” (Q.S 4:29)

- b. Didalamnya mengandung riba jika sumber diskon berasal dari pelanggan (si pemilik kartu) dan bisa jadi si penjual gagal memberikan diskon. Disini hukumnya riba karena bisa jadi diskon yang diberikan melebihi setoran awal dalam pembuatan kartu.
- c. Kartu diskon memiliki dampak buruk yaitu dapat menimbulkan saling cemburu antara pelanggan yang memiliki kartu dengan pelanggan yang tidak memiliki kartu. Bisa jadi pula pembeli bersikap terlalu boros dalam membelanjakan harta sampai membeli barang yang tidak dibutuhkan karena hanya ingin memanfaatkan diskon saja. (Destriani, 2013:11)

Keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami (divisi fikih OKI), No.127 yang sebelumnya penulis sampaikan pada latar belakang menjelaskan bahwa maskapai penerbangan dan beberapa perusahaan yang memberikan fasilitas yang mubah

bagi pemegang kartu yang telah memenuhi poin tertentu, hukumnya boleh jika kartu diberikan secara cuma-cuma.

Keraf (1997) mengatakan tidak sepenuhnya benar bahwa sebagai sebuah permainan (judi), dunia bisnis mempunyai aturan main sendiri yang berbeda sama sekali dari aturan yang berlaku dalam kehidupan sosial pada umumnya. Alasannya, karena bisnis adalah bagian (aktivitas) yang penting dari masyarakat. Bisnis adalah fenomena modern yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Bisnis terjadi dan berlangsung dalam masyarakat. Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia lainnya. Itu berarti norma atau nilai dianggap baik dan berlaku dalam kehidupan pada umumnya, mau tidak mau juga ikut dibawa serta dalam kegiatan dan kehidupan bisnis seorang pelaku bisnis sebagai manusia.

Dalam praktek *member card* ini sangat erat hubungannya dengan kaedah hukum jual beli dimana didalamnya juga harus mengandung unsur etika bisnis Islam. *Member card* inilah yang juga terjadi poblematika para ulama.