

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI  
MENGUNAKAN KATALOG SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM  
(Studi Kasus: Sophie Paris di BC Rinda)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk memenuhi  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.Ei)  
Fakultas Syariah Prodi Muamalah**



Disusun Oleh :

**A'YUNI NATIQOH**  
**NIM. 083 112 004**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH  
JURUSAN HUKUM EKONOMI  
PRODI MUAMALAH  
JULI 2015**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI  
MENGUNAKAN KATALOG SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM  
(Studi Kasus: Sophie Paris)**

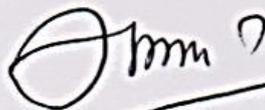
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.Ei)  
Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah

Oleh:

A'yuni Natiqoh  
NIM : 083 112 004

Disetujui Oleh:  
Pembimbing



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., ME.I**  
**NIP. 1973 0830 199903 1 002**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI  
MENGUNAKAN KATALOG SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM  
(Studi Kasus Shopie Paris Di Bc Rinda)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana (S1) Ekonomi Islam (S.E.I)  
Fakultas Syari'ah Program Studi Mu'amalah

Hari : Jum'at

Tanggal : 10 Juli 2015

Tim Penguji

Ketua

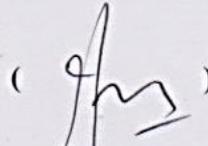
Sekretaris

  
Dr. H. Sutrisno Rs, M.H.I  
NIP.19590216 198903 1 001

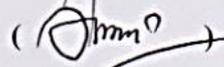
  
Siti Masrohatin, SE., MM  
NIP. 19780612 200912 2 001

Anggota :

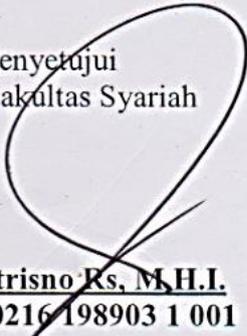
1. Mahmudah, M.E.I

()

2. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I

()

Menyetujui  
Dekan Fakultas Syariah

  
Dr. H. Sutrisno Rs, M.H.I.  
NIP. 19590216 198903 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا سِدْقًا ۖ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70)<sup>1</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang 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” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>2</sup>

IAIN JEMBER

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Ali* (Jakarta: CV Penerbit J-Art, 2007), 427.

<sup>2</sup>Ibid., 83.

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini teruntuk:

- ❖ Ayah dan ibu tercinta (Ahmad Qusyairi dan Siti Latifah) terima kasih atas perjuangannya dalam membimbingku sehingga saya mampu menjadi seperti ini dan terima kasih atas do'a dan cucuran keringatnya, semoga orang tua ku selalu dalam Lindungan Allah SWT.
- ❖ Keluarga besarku yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan studi ini, khususnya untuk kakak-kakakku (Abd. Rahman & Ahmad Faiq) dan adikku (Ulfi Khoiratul U) yang selama ini telah memberikan dorongan dan semangat yang tak ada hentinya dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Kakek (Alm.) dan nenekku tercinta
- ❖ Sahabat-sahabatku MU C dan semua teman-teman seperjuangan angkatan 2011 yang tak dapat saya sebutkan satu persatu “terima kasih atas do'a dan motivasi kalian semua, kalian selalu memberikan dukungan dan warna yang indah dalam setiap langkah untuk menuju kesuksesan dan canda tawa dalam hari-hariku.
- ❖ Teman-teman Kost-an (adik-adik) semuanya terima kasih kalian sudah menemani hari-hariku selama saya menyelesaikan tugas ini.
- ❖ Kepada orang-orang yang saya cintai dan mencintai saya. “Selama kita mau berusaha, kesuksesan akan berjalan mendekati kepada kita”.



## ABSTRAK

A'yuni Natiqoh, 2015. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jual Beli Menggunakan Katalog Sebagai Media Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus: Sophie Paris di BC Rinda).

Salah satu media pemasaran yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah dengan menggunakan katalog. Katalog adalah sebuah buku atau majalah yang berisi gambar dan spesifikasi dari produk-produk yang dijualnya. Meskipun jual beli dengan menggunakan katalog ini sangat diminati oleh masyarakat, ternyata hal ini mengundang asumsi dari para konsumen. Konsumen ada yang merasa tidak puas, bahkan ada yang merasa dirugikan dan tertipu. Karena hanya dengan menunjukkan sebuah gambar tanpa melihat langsung bentuk asli dari produk tersebut, terkadang produk yang telah dipesan tidak sesuai dengan gambar yang ada di katalog, baik itu dari segi warna, ukuran maupun bahan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran tersebut ? 2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ? 3) Bagaimana perspektif hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran. Untuk menjelaskan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis *deskriptif*, mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran pada produk Sophie Paris. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa; 1) Dalam praktik penjualan dan pemasaran para member hanya menunjukkan katalog dan tidak memberikan keterangan tambahan. 2) Para konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sistem transaksi jual beli dengan menggunakan katalog pada produk Sophie Paris ini. Namun para konsumen cenderung merasa tidak puas dengan transaksi tersebut. 3) Praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini diperbolehkan oleh islam selama transaksi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan persepsi konsumen yang merasa tidak puas bukan termasuk faktor yang dapat membatalkan jual beli tersebut. Jual beli ini termasuk *bai' istishna'*. Akan tetapi, meskipun jual beli seperti ini telah diperbolehkan, prinsip kejujuran, keadilan dan transparansi harus tetap dipelihara dan dipertahankan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan lagi. Karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal yang sama. Oleh karena itu jual beli secara langsung tetap dipandang lebih baik dan mampu menghindarkan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan untuk baginda Muhammad SAW yang telah memberikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari ke-*jahiliyah*-an menuju umat yang berpendidikan dan berakhlak.

Kesuksesan dari penyusunan skripsi ini penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. H. Sutrisno RS, M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember.
3. Ibu Mahmudah, S.Ag., M.EI selaku ketua Jurusan Muamalah IAIN Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.EI selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dewan pengajar Fakultas Syari'ah IAIN Jember, tak terkecuali seluruh dewan pengajar Jurusan Mu'amalah yang telah ikhlas mentransfer berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang tak ternilai harganya. Kerelaan para dosen adalah kunci keberkahan ilmu yang kami peroleh.
6. Ibu Rinda (Pemilik BC), para member dan konsumen Sophie Paris.
7. Almamater dan Civitas Akademika IAIN Jember

Penulis juga menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat

penulis harapkan sehingga skripsi ini dapat memberi manfaat dan barakah bagi penulis sekaligus pembaca. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT, Amiin.

Penulis



## DAFTAR ISI

	Hal.
HalamanJudul.....	i
PersetujuanPembimbing.....	ii
PengesahanTim Penguji.....	iii
Motto .....	iv
Persembahan .....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. FokusPenelitian .....	6
C. TujuanPenelitian.....	6
D. ManfaatPenelitian.....	7
E. DefinisiIstilah .....	8
F. SistematikaPembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>12</b>
A. PenelitianTerdahulu .....	12
B. KajianTeori.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. PendekatandanJenisPenelitian.....	47
B. LokasiPenelitian .....	48
C. SubyekPenelitian .....	48
D. TeknikPengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-tahapPenelitian .....	54

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISA .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	56
B. Penyajian Data dan Analisa.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah diciptakan sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka saling tolong-menolong dalam hal kebajikan, baik untuk keperluan diri sendiri maupun untuk *kemaslahatan* bersama. Islam memandang bahwa kesejahteraan sosial dan individu harus saling melengkapi, bukan untuk *kompetitif* (bersaing) dan berlomba untuk kebaikan sendiri, melainkan dorongan kerjasama dalam mengembangkan hubungan perorangan. Dengan cara demikian kehidupan masyarakat menjadi teratur dan pertalian antara yang satu dengan yang lainnya menjadi teguh. Untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut, manusia dianjurkan untuk bekerjasama dan bergotong-royong, salah satunya dengan bermuamalah.

Kegiatan muamalah senantiasa berkembang dalam kehidupan bermasyarakat, akan tetapi perkembangannya perlu sesekali diperhatikan, agar tidak menimbulkan kesulitan, ketidakadilan, penentang hidup pada pihak-pihak tertentu yang disebabkan oleh adanya tekanan-tekanan dari pihak lain. Salah satu bidang muamalah yang disyariatkan Allah SWT adalah Jual beli.

Jual beli merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan kehidupan manusia. Jual beli barang atau benda baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*)

sudah menjadi hal yang biasa. Dan Islam memperbolehkan selama akad dan syaratnya jelas. Kegiatan jual beli tersebut telah dijelaskan dalam al-qur'an Surat Al-Baqarah : 275 ;<sup>1</sup>

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

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

Dan hadits Nabi :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: سُئِلَ النَّبِيُّ ص.م.: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ. (رواه البزار وصححه الحاكم عن رفاعة ابن الرافع)

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a, bahwa Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur.”(HR. Bajjar, Hakim menyahihkannya dari Rifa’ah Ibn Rafi’).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Ali* (Jakarta: CV Penerbit J-Art, 2007), 47.

<sup>2</sup> Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Ashqolani, *Terjemah Bulughul Maram: Kitab Hadits Bulughul Maram Min Adillatil Ahkam*, 58.

Aktivitas atau transaksi keuangan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk taat kepada ajaran Al-Qur'an. Islam mempunyai hukum tersendiri untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, yaitu melalui akad-akad atau transaksi-transaksi, sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan dalam bisnis, dan transaksi-transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>3</sup>

Secara umum, manusia melakukan jual beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi, sifat tamak tetap ada pada diri manusia, suka mementingkan diri sendiri supaya hak masing-masing jangan sampai tersia-sia. Oleh sebab itu, agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya, karena dengan teraturnya muamalah, maka penghidupan manusia menjadi terjamin pula.<sup>4</sup>

Dalam melakukan bisnis setidaknya tidak akan melakukan dua hal, yaitu: *Pertama*, diskriminasi di antara penjual, pembeli dan tidak mementingkan keuntungan pribadi semata. *Kedua*, tidak melakukan praktik-praktik *mal bisnis*, seperti melakukan kecurangan, manipulasi informasi, atau mengakses sumber informasi yang bukan haknya.<sup>5</sup>

Sehubungan dengan kegiatan jual beli tersebut, para pengusaha tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terdepan yang berhadapan secara langsung dengan konsumen. Para pemasar akan mengetahui banyak hal tentang para konsumen yang setia dengan

---

<sup>3</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 104.

<sup>4</sup> M. Noor Harisudin, *Fiqh Mu'amalah 1* (Surabaya: CV. Salsabila Putra Pratama, 2011), 3.

<sup>5</sup> Juhrotul Khulwah, Skripsi: Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Dropship (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2013), 2.

produk atau barang yang dipasarkannya. Para pemasar akan merasa puas dan bangga ketika produknya dipakai oleh konsumen, tetapi lebih dari itu tidak jarang para pemasar di lapangan akan memperoleh umpatan atau caci maki dari para konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya.<sup>6</sup> Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. Akan tetapi konsep pemasaran yang diperbolehkan selama kegiatan menawarkan produk atau jasa adalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yakni yang mengandung nilai-nilai IMAN (Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat).<sup>7</sup>

Dalam kegiatan pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, Hermawan telah menguraikan karakteristik dari *syariah marketing* yang terdiri atas beberapa unsur yaitu:<sup>8</sup>

1. Theistis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiah*)
3. Realistis (*Al-Waqiiyah*)
4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Perkembangan yang terjadi dewasa ini salah satunya adalah kegiatan jual beli dapat dijalankan dimana saja dan kapan saja, tidak harus di tempat

---

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, CV, 2009), 257.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 120.

<sup>8</sup> Alma, *Bisnis Syariah*, 258.

tertentu seperti pasar yang berfungsi sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Seperti yang saat ini sedang banyak terjadi yaitu jual beli dengan menggunakan katalog sebagai media pemasaran.

Katalog adalah suatu daftar yang terurut yang berisi informasi tertentu dari benda atau barang yang didaftar. Katalog yang digunakan untuk pemasaran ini berisi gambar dan spesifikasi dari produk-produk yang dijualnya. Penggunaan katalog ini mempermudah para penjual untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada para pelanggan karena tidak harus membawa barang-barang yang akan dijual. Banyak yang menggunakan sistem pemasaran ini sebagai bisnis sampingan karena cara kerjanya yang mudah dan tidak menyita banyak waktu serta tenaga. Jual beli dengan cara seperti ini telah banyak diminati oleh masyarakat.

Namun, dalam praktiknya jual beli dengan sistem katalog ini mendapat tanggapan dan persepsi yang berbeda-beda dari para konsumen. Ada yang merasa puas dan ada pula yang merasa tidak puas. Karena hanya dengan menunjukkan sebuah katalog yang berisi gambar dari produk-produk yang dijual tanpa melihat langsung bentuk asli dari produk tersebut, terkadang produk yang terdapat di dalam katalog terlihat lebih bagus dan tidak sesuai dengan produk aslinya. Hal ini yang membuat persepsi konsumen merasa tidak puas karena mereka beranggapan bahwa produk yang dipesan atau dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, para konsumen juga ada yang merasa tertipu dan berasumsi bahwa dari kegiatan jual beli

menggunakan katalog tersebut hanya merupakan cara para penjual melakukan praktik *mal bisnis* yaitu memanipulasi informasi dengan membuat gambar terlihat lebih bagus agar para pembeli tertarik dengan produk yang dijualnya.

Oleh karena itu, melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji praktik jual beli tersebut dari segi hukum Islam khususnya mengenai persepsi para konsumen dan kegiatan pemasaran menggunakan katalog. Sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jual Beli Menggunakan Katalog Sebagai Media Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus: Sophie Paris di BC Rinda)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Rumusan masalah adalah langkah awal untuk menentukan sesuatu hal yang diteliti. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran tersebut ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ?
3. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.<sup>9</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

---

<sup>9</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45.

1. Untuk mendiskripsikan praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran.
2. Untuk mendiskripsikan persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran.
3. Untuk menjelaskan tinjauan hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran.

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

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai kegiatan jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dalam tinjauan perspektif hukum Islam sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan yang berkaitan dengan jual beli secara Islam yaitu yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, serta dapat mengetahui persepsi konsumen dan praktik jual beli menggunakan katalog dan dapat menjadi penelitian ilmiah yang memenuhi syarat sebagai laporan atau tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S1).

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan IAIN Jember khususnya Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Prodi Muamalah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu mengenai jual beli dan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah sehingga masyarakat mampu menciptakan sebuah kemaslahatan dan tidak menimbulkan kemudharatan dalam kehidupannya dan terhindar dari praktik-praktik muamalah yang tidak benar.

## E. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan kejelasan dalam skripsi ini, maka dipandang perlu adanya pemaparan definisi yang tertera pada judul agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

Adapun definisi yang perlu adanya pemaparan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi

Menurut Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, persepsi adalah pengamatan, penyusunan dorongan-dorongan dalam kesatuan-kesatuan; hal mengetahui; melalui indera; tanggapan (indera), daya memahami.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Pius A Partanto dan Dahlan, *Kamus Ilimiah Populer* (Surabaya: Arkola Offset, 2001), 598.

Dalam judul penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi adalah sebuah pandangan atau tanggapan yang dirasakan oleh seorang konsumen mengenai fenomena yang terjadi dalam transaksi jual beli menggunakan katalog.

## 2. Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya); pengonsumsi.<sup>11</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memanfaatkan sebuah produk maupun jasa dari seorang produsen yang diperoleh dengan cara membelinya.

## 3. Katalog

Katalog adalah buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, teratur, dan alfabetis.<sup>12</sup>

Dalam judul penelitian ini, yang dimaksud dengan katalog adalah media pemasaran yang berupa sebuah majalah yang berisi gambar dan keterangan-keterangan dari produk-produk yang akan dijual.

## 4. Perspektif Hukum Islam (Fiqih)

Perspektif menurut Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry adalah pengharapan, peninjauan, tinjauan dan pandangan luas.<sup>13</sup> Sedangkan

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 590.

<sup>12</sup> Kamus besar Bahasa Indonesia, 515.

hukum Islam adalah keseluruhan ketentuan perintah Allah yang wajib diturut (ditaati) oleh seorang muslim.<sup>14</sup> Fiqh adalah peraturan yang berkaitan dengan perbuatan manusia yang telah dewasa dan berakal sehat yang diambil dari dalil-dalil yang terinci.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perspektif hukum Islam (Fiqh) adalah suatu pandangan mengenai kegiatan (muamalah) di masyarakat yang telah sesuai dengan aturan-aturan agama Islam yang datangnya dari Allah SWT baik itu berupa perintah maupun larangan yang wajib dipatuhi oleh seluruh umat muslim.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan suatu hal sangat penting dalam memberikan gambaran secara singkat tentang isi dan kerangka penulisan skripsi yang dapat memberikan pemahaman sekilas bagi penulis dan pembaca karya tulis ini. Untuk lebih memudahkan dalam pembuatan skripsi, maka sebaiknya disusun suatu sistematika yang sesuai dengan urutan-urutan yang ada dalam skripsi.

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang semua hal yang berkaitan dalam pembahasan skripsi, sistematika pembahasan tersebut terdiri dari:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari sub-sub bab yaitu: Latar belakang sebagai bahan pertimbangan awal mengetahui dan mengkaji lebih jauh dari permasalahan

---

<sup>13</sup> Partanto, *Kamus Ilimiah*, 600.

<sup>14</sup> Abdul Djamali, *Hukum Islam* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 11.

yang ada, sebagai kelanjutannya adalah fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, selanjutnya gambaran teknis dalam penelitian diklasifikasikan kedalam sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori mengenai analisis persepsi konsumen dalam jual beli menggunakan katalog ditinjau dari hukum Islam.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

## **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Dalam bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang didalamnya mencakup gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, sebagai sub bab terkait dari skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah dijelaskan dari hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian dan rencana model analisis yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa peneliti yang terlebih dahulu pernah melakukan penelitian serupa, diantaranya yaitu :

- 1. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Online*. Oleh Muhammad Khadafi tahun 2013, STAIN Jember.<sup>15</sup>**

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas transaksi jual beli tanpa melihat langsung wujud barangnya.

Hasil dari penelitian di atas menyimpulkan bahwa sistem jual beli *online (e-commerce)* dalam konteks hukum Islam diperbolehkan apabila dalam sistem jual beli ini tidak mengandung unsur penipuan, barang yang dijual harus sesuai dengan informasi yang telah ada pada *website* yang disediakan oleh penjual. Dan sistem jual beli *online* ini sama dengan sistem jual beli salam karena sudah memenuhi syarat dan rukun dalam jual beli salam yaitu barang hanya dilihat dan disebut ciri-cirinya saja, serta ada yang bertanggung jawab atas barang yang dijual, adanya

---

<sup>15</sup> Muhammad Khadafi, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Online*", (Jember : STAIN Jember, 2013).

ketentuan harga yang telah disepakati dengan membayar terlebih dahulu sebelum menerima barang.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas mengenai transaksi jual beli *online*. Maka dalam penelitian ini menjelaskan tentang jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran dalam persepsi konsumen ditinjau dari hukum Islam yang akan difokuskan pada kepuasan konsumen.

**2. Persepsi Konsumen Terhadap Koperasi Smes'co Mart Di Pondok Pesantren Syarifudin Wonorejo Lumajang 2009 Oleh Indra Hidayatullah, STAIN Jember.<sup>16</sup>**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun analisa datanya menggunakan *deskriptif reflektif*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen di Pondok Pesantren Syarifuddin Wonorejo Lumajang tahun 2009 sangat besar kontribusinya terhadap pengembangan koperasi *Smes'co Mart*, baik dalam produk, harga, promosi dan distribusi yang sangat kompetitif dengan toko-toko yang ada di Lumajang.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang keadaan suatu koperasi baik mengenai produk, harga maupun pendistribusiannya,

---

<sup>16</sup> Indra Hidayatullah, "Persepsi Konsumen Terhadap Koperasi Smes'co Mart Di Pondok Pesantren Syarifudin Wonorejo Lumajang", (Jember : STAIN Jember, 2009).

sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang suatu transaksi jual beli menggunakan sebuah katalog yang ditinjau dari hukum Islam.

### **3. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Dropship oleh Juhrotul Khulwah tahun 2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>17</sup>**

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan penilaian sesuai atau tidak transaksi sistem jual beli *dropship* dengan hukum Islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *normatif* yaitu mendekati masalah yang diteliti dengan melihat dampak manfaat dan mudharatnya dan menggunakan teori muamalat, sehingga persoalan yang terdapat dalam transaksi *dropship* dapat sesuai dengan hukum bisnis Islam atau tidak. Hasil dalam penelitian ini adalah praktik jual beli *dropship* ini diperbolehkan atau sah apabila barang yang diperjualbelikan dimiliki secara sempurna oleh penjual, dan apabila barang tersebut tidak dimiliki secara sempurna oleh penjual maka tidak diperbolehkan atau tidak sah menurut syariat Islam.

Persamaan yang terdapat dalam kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang transaksi jual beli ditinjau dari hukum Islam.. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang hukum jual beli melalui perantara, sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen dalam transaksi jual beli menggunakan katalog.

---

<sup>17</sup> Juhrotul Khulwah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Dropship", (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

#### 4. Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Anthurium Di Pasar Pon Godean Oleh Muhammad Iqbal tahun 2009, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>18</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya adalah *deskriptif*. Analisa data menggunakan analisa kualitatif dengan berfikir secara deduktif. Dalam skripsi ini membahas tentang jual beli bibit anthurium yang berusia  $\pm$  3 bulan, akan tetapi pada usia tersebut bibit anthurium belum muncul karakternya yang sesuai dengan indukannya. Pada praktiknya jual beli anthurium ini sering mendapat komplain oleh para konsumen terutama pada varian bibit *anthurium jenmanii*. Komplain ini terjadi karena bibit yang tumbuh tidak sama dengan jenisnya. Apabila dipandang dari segi hukum Islam, jual beli ini dilarang karena termasuk *gharar* karena pada umur tersebut bibit anthurium belum menampakkan karakter asli indukannya. Akan tetapi hukum yang berlaku dalam jual beli tersebut tergantung pada proses terjadinya transaksi jual beli.

Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang jual beli dan tinjauan hukum Islamnya. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian jika penelitian terdahulu meneliti tentang bibit anthurium, maka dalam penelitian ini meneliti tentang jual beli menggunakan katalog pada Sophie Paris.

---

<sup>18</sup> Muhammad Iqbal, "Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Anthurium Di Pasar Pon Godean", (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009).

**5. Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah Di Kota Malang Oleh Nesya Kusumi Rahayu Yohanna, Universitas Brawijaya Malang.<sup>19</sup>**

Penelitian dalam skripsi menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *Non-probaility sampling* dengan cara *judgement sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di kota Malang adalah variabel harga.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kedua penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian pertama membahas tentang keputusan pembelian oleh seorang konsumen terhadap susu perah, maka dalam penelitian ini membahas tentang

---

<sup>19</sup> Nesya Kusumi Rahayu Yohanna, "Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah Di Kota Malang", (Malang : Universitas Brawijaya Malang).

persepsi konsumen terhadap transaksi jual beli menggunakan katalog yang berdampak pada minat selanjutnya serta tinjauan hukum Islam.

#### **6. Persepsi Dan Minat Dosen Stain Jember Terhadap Bank Syariah Tahun 2006 oleh Fera Maghfiroh, STAIN Jember.<sup>20</sup>**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, penentuan sample/informan menggunakan *purposive sampling*, pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan metode analisis *deskriptif reflektif*. Hasil penelitiannya adalah dapat disimpulkan bahwa persepsi dosen STAIN Jember terhadap prinsip operasional dan produk serta jasa bank syariah cukup baik dalam hal memahami dan mengerti akan perbankan syariah, dengan akad-akad yang diterapkan dan mengandung nilai-nilai syariah menjadikan mereka turut mendukung bank syariah. Begitupula dengan minat dosen terhadap bank syariah yang dipengaruhi oleh faktor internal yang lebih cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan, sedangkan pengaruh eksternal lebih dominan dipengaruhi oleh lingkungan tempat kerja (STAIN Jember).

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang persepsi konsumen. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu objek pembahasannya adalah suatu lembaga bank syariah, sedangkan dalam penelitian ini dibahas mengenai transaksi jual beli menggunakan katalog.

---

<sup>20</sup> Fera Maghfiroh, "Persepsi Dan Minat Dosen Stain Jember Terhadap Bank Syariah Tahun 2006", (Jember : STAIN Jember, 2006).

**7. Analisis Persepsi Tentang Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Bank Kredit Desa (BKD) Situbondo Tahun 2007/2008) oleh M. Ali Yasin, STAIN Jember.<sup>21</sup>**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara umum persepsi nasabah dalam kualitas pelayanan di Bank Kredit Desa (BKD) Manggaran Situbondo dipandang baik karena nasabah merasa senang dengan pelayanan Bank Kredit Desa (BKD) Manggaran Situbondo. Akan tetapi upaya peningkatan pelayanan terhadap nasabah perlu ditingkatkan lagi untuk menjadikan kualitas yang lebih baik, sehingga Bank Kredit Desa (BKD) Manggaran Situbondo akan menjadi bank konvensional pertama yang diminati masyarakat Manggaran Situbondo karena memberikan program-program syariah kepada nasabah.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menjelaskan tentang persepsi konsumen. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu dibahas tentang kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada suatu Bank Kredit Desa (BKD) Manggaran Situbondo. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog ditinjau dari hukum Islam.

---

<sup>21</sup> M. Ali Yasin, "Analisis Persepsi Tentang Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Bank Kredit Desa (BKD) Situbondo Tahun 2007/2008)", (Jember : STAIN Jember, 2007).

## **8. Persepsi Masyarakat Mangli Terhadap Sistem Bunga Dan Sistem Bagi Hasil Pada Bank Oleh Luluk Nur Hasanah, STAIN Jember.<sup>22</sup>**

Metode yang digunakan adalah penentuan populasi dan sampel. Sampel yang diambil adalah masyarakat Mangli sebanyak 40 orang dengan criteria 10 Pegawai, 10 Tenaga pPendidik/kependidikan, 10 Petani/buruh, 10 Tokoh Masyarakat. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket, interview dan documenter. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Mangli terhadap sistem bunga bank adalah (566.66%) yang dapat dikategorikan cukup baik, sedangkan persepsi masyarakat terhadap sistem bagi hasil adalah (45.5%) yang dapat dikategorikan kurang baik. Dari hasil prosentase dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat Mangli cenderung lebih besar kepada sistem bunga bank daripada sistem bagi hasil.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang persepsi seorang nasabah atau konsumen, sedangkan perbedaannya adalah jika pada penelitian terdahulu dibahas mengenai persepsi masyarakat terhadap sistem bunga dan sistem bagi hasil pada bank, maka dalam penelitian ini dibahas mengenai persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog dipandang dari hukum islam.

---

<sup>22</sup> Luluk Nur Hasanah, "Persepsi Masyarakat Mangli Terhadap Sistem Bunga Dan Sistem Bagi Hasil Pada Bank", (Jember : STAIN Jember).

## B. Kajian Teori

### 1. Persepsi Konsumen

#### a. Pengertian

Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Kotler persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Sodik menyatakan Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam kehidupan mereka.<sup>24</sup>

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi

---

<sup>23</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), 92.

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 97.

merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.<sup>25</sup>

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seorang konsumen adalah:<sup>26</sup>

##### 1) Faktor Internal

##### a) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Persepsi seseorang atau cara pandang seseorang yang pernah mengalami dengan orang yang belum pernah mengalami suatu hal tentulah akan berbeda, hal inilah yang membuktikan bahwa pengalaman seseorang dapat mempengaruhi persepsinya terhadap sesuatu.<sup>27</sup>

##### b) Kebutuhan atau motif

Persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor kebutuhan atau motif. Motif adalah keadaan dalam pribadi

<sup>25</sup> Muflih, *Perilaku Konsumen Islam*, 91.

<sup>26</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 68-69.

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Ed. 2, Cet. 13 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 111.

orang yang mendorong individu untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.

c) Nilai-nilai yang dianutnya

Sistem nilai seseorang adalah pendapatnya tentang norma-norma yang menyangkut hal-hal tertentu, seperti baik, buruk, benar, dan salah. Nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

d) Ekspektasi/pengharapannya

Seseorang biasanya mempunyai harapan terhadap apapun yang dihadapi, baik produk maupun orang. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya, dari informasi yang diperoleh melalui media masa dan dari kenalannya, atau juga dari apa yang dilihat, didengar, dan diraba saat itu.<sup>28</sup>

2) Faktor eksternal

a) Tampilan atau kualitas produk

Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam-macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Prasetijo, *Perilaku*, 78.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 81.

Keputusan-keputusan seorang konsumen tentang pemilihan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.<sup>30</sup>

b) Sifat-sifat stimulus

Dalam stimulus mempunyai sifat-sifat yang menonjol, yakni intensitas dan pengulangan. Semakin kuat intensitas stimuli dan pengulangan, akan semakin dirasakan dan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sekali.<sup>31</sup>

c) Situasi lingkungan

Situasi lingkungan juga merupakan faktor yang ikut mempengaruhi terbentuknya persepsi seseorang terhadap sesuatu yang diterimanya melalui panca indera.

**c. Respon Konsumen**

Respon atau tanggapan adalah reaksi individu terhadap isyarat.<sup>32</sup> Menurut Berlo, respon merupakan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus adalah sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya.

Respon digolongkan menjadi dua jenis, yaitu respon yang tidak nampak (*covert respon*) dan respon yang nampak. Respon yang

<sup>30</sup> Swastha, *Pemasaran Modern*, 79.

<sup>31</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen*, 105.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 132.

tidak nampak diwujudkan oleh seseorang ke dalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Sedangkan respon yang nampak diwujudkan ke dalam aspek *psikomotorik* (tingkah laku).

Respon atau tanggapan seorang konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan memberikan responnya kedalam tiga kategori:<sup>33</sup>

- 1) Respon suara, misalnya minta ganti rugi dari penjual.
- 2) Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif kepada orang lain mengenai kekurangan produk tersebut.
- 3) Respon pihak ketiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

## 2. Jual Beli

### a. Pengertian

Jual beli secara bahasa (*lughatan*) berasal dari bahasa Arab *al-bai'at tijarah, al-mubadalah* artinya “mengambil, memberikan sesuatu atau barter”. Sedangkan secara istilah (syariah) ulama ahli fiqih dan pakar mendefinisikan secara berbeda-beda bergantung pada sudut pandangnya masing-masing. Menurut Ibnu Qadamah, perdagangan adalah pertukaran harta dengan harta untuk menjadikan miliknya. Nawawi dalam bukunya menyatakan bahwa jual beli adalah pemilikan harta benda dengan cara tukar menukar yang sesuai dengan

<sup>33</sup> <http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-respon-konsumen> (08-01-2015)

ketentuan syariah.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Sayyid Sabiq yang dikutip oleh Suhrawardi dalam bukunya Hukum Ekonomi Islam, jual beli adalah memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar yang sah).<sup>35</sup>

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Islam memiliki kekuatan hukum, peraturan, perundang-undangan, dan tata krama. Bahkan dalam bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman atau syubhat hanya karena ketidaktahuan.<sup>36</sup> Oleh karena itu, etika Islam mengiringi pensyariaan hukum-hukum transaksi yang bermacam-macam.

Landasan hukum dalam kegiatan jual beli telah diterangkan dalam firman Allah, Hadits Nabi SAW dan ijma', yakni:

##### 1) Alqur'an

Adapun dalil Al-Qur'an adalah QS. Al-Baqarah: 275,<sup>37</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يُؤْمُوا إِلَّا كَمَا يُؤْمُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ

رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَاسَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ

فِيهَا خَالِدُونَ

<sup>34</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 75.

<sup>35</sup> Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 139.

<sup>36</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran* (Jakarta: AMZAH, 2013), 1.

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 47.

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

Dan QS, An-Nissa’: 29.<sup>38</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya : “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”.

## 2) Hadits

Adapun dalil Sunnah di antaranya adalah Hadits yang diriwayatkan dari Rasulullah SAW, beliau bersabda:<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Ibid., 83.

<sup>39</sup> Muhammad bin Yazid Abu Abdullah, *Sunan Ibnu Majjah: Bab Bai’ul Khiyar, Juz 2, No. 2185* (Bairut: Darul Fikr), 737.

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَالِدِ الدَّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَإِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه)

Artinya: "Berkata Abbas bin Waid Ad-damqusi berkata Marwan bin Muhammad berkata Abdul Aziz bin Muhammad dari Daud Ibn Shalih dari ayahnya berkata saya mendengar Aba Said Al-Khudri berkata Rasulullah SAW bersabda pada dasarnya jual beli itu atas dasar saling ridha (dilandasi oleh kesepakatan)." (HR.Baihaqi dan Ibnu Majjah)

عَنْ رِفَاعَةَ بِنِ رَافِعِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: سُئِلَ النَّبِيُّ ص.م.: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ. (رواه البزار وصححه الحاكم عن رفاعة ابن الرافع)

Artinya: "Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a, bahwa Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, "Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur."<sup>40</sup>

Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyian aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat itu lebih umum dari itu, sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberitahu harta yang dusta.

<sup>40</sup> Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Ashqolani, *Terjemah Bulughul Maram*, 58.

### 3) Ijma'

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain.<sup>41</sup>

#### c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Perjanjian jual beli merupakan perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli, maka dengan sendirinya dalam perbuatan hukum ini haruslah dipenuhi rukun dan syarat sahnya jual beli.<sup>42</sup>

Adapun yang menjadi rukun dalam perbuatan hukum jual beli adalah:<sup>43</sup>

- 1) Pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli.
- 2) Objek transaksi, yaitu harga dan barang.
- 3) Akad (transaksi), yaitu segala tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi, baik tindakan itu berbentuk kata-kata (ijab qabul) maupun perbuatan (*mu'athah*).

Menurut Imam Malik, jual beli itu sah dan dapat dilakukan secara dipahami saja.<sup>44</sup> Namun jumhur Ulama berpendapat bahwa jual beli demikian sah dalam setiap yang dinamakan jual beli, artinya

<sup>41</sup> Syafei, *Muamalah*, 75.

<sup>42</sup> Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, 140.

<sup>43</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 102.

<sup>44</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2005), 73.

setiap yang dianggap jual beli oleh adat kebiasaan orang dan mereka sudah biasa melakukan itu dan menganggap sah jual beli tanpa ijab dan qabul, karena memang tidak ada ketentuan tegas yang mengharuskan disertai dengan pelafalan ijab dan qabul.<sup>45</sup>

Syarat-syarat jual beli yang dikemukakan oleh madzhab maliki adalah sebagai berikut:

- 1) Syarat Aqid, adalah penjual atau pembeli. Dalam hal ini terdapat tiga syarat, ditambah satu bagi penjual:
  - a) Penjual atau pembeli harus mumayyiz
  - b) Keduanya merupakan pemilik barang atau yang dijadikan wakil
  - c) Keduanya dalam keadaan sukarela
  - d) Penjual harus dewasa dan sadar.

Ulama Malikiyah tidak mensyaratkan harus islam bagi aqid kecuali dalam membeli hamba yang muslim dan membeli *mushaf*.

- 2) Syarat dalam sighthat
  - a) Tempat akad harus bersatu
  - b) Pengucapan ijab dan qabul tidak terpisah

Di antara ijab dan qabul tidak boleh ada pemisah yang mengandung unsur penolakan dari salah satu aqid secara adat.
- 3) Syarat harga dan yang dihargakan
  - a) Bukan barang yang dilarang oleh syara'

<sup>45</sup> Abdullah Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah), 36.

- b) Harus suci, maka tidak dibolehkan menjual khamr, dan lain-lain
- c) Bermanfaat menurut pandangan syara'
- d) Dapat diketahui oleh kedua orang yang akad
- e) Dapat diserahkan

#### d. Khiyar dalam Jual Beli

Dalam jual beli berlaku khiyar.<sup>46</sup> Tentang kebolehan khiyar, hal ini telah disepakati oleh jumhur fuqaha.<sup>47</sup> Hadits Nabi Muhammad SAW,

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ بْنِ الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنَّ صَدَقًا وَبَيْنًا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا.

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dan Katadah dari Salih Abu al Kholil dan Abdullah bin Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam r.a berkata Rasulullah SAW bersabda “dua orang yang akan melakukan jual beli boleh khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkannya) selama keduanya belum terpisah.” Atau sabda beliau, “hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jua belinya.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Khiyar menurut Pasal 20 ayat 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan. Menurut Jumhur Ulama, Suatu keadaan yang membolehkan salah seorang yang akad atau masing-masing yang akad atau selain kedua pihak yang akad memiliki hak atas pembatalan atau penetapan akad selama waktu yang ditentukan.

<sup>47</sup> Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid* (Jakarta: Pustaka Amani, 1995), 187.

<sup>48</sup> *Shahih Bukhari*, 358.

*Khiyar* terbagi menjadi tiga macam, yaitu *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, dan *khiyar 'aib*.

- 1) *Khiyar majlis* adalah hak pelaku transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad selagi mereka berada dalam tempat transaksi dan belum berpisah.
- 2) *Khiyar syarat* adalah hak yang disyaratkan oleh seorang atau kedua belah pihak untuk membatalkan suatu kontrak yang telah diikat. Misalnya, pembeli mengatakan kepada penjual: "Saya beli barang ini dari Anda, tetapi saya punya hak (pilih-pilih) untuk mengembalikan barang ini dalam tiga hari."
- 3) *Khiyar 'aib* adalah suatu hak yang diberikan kepada pembeli dalam kontrak jual beli untuk membatalkan kontrak jika si pembeli menemukan cacat dalam barang yang telah dibelinya.

Selain itu, menurut Muhammad Tahir Mansoori, membagi *khiyar* kepada empat macam, dengan tambahan *Khiyar al-ghabn* (hak untuk membatalkan kontrak karena penipuan).<sup>49</sup> *Khiyar al-ghabn* dapat diimplementasikan dalam situasi seperti berikut:

- 1) *Tasriyah*, yaitu mengikat kantong susu unta betina atau kambing supaya air susu binatang itu kumpul di kantong susunya untuk memberikan kesan kepada yang berniat membeli bahwa air susunya sudah banyak.

---

<sup>49</sup> Mardani, *Muamalah*, 107.

- 2) *Tanajush*, yakni menawarkan harga yang tinggi untuk suatu barang tanpa niat untuk *membelinya*, dengan tujuan semata-mata untuk menipu orang lain yang ingin benar-benar membeli barang tersebut.
- 3) *Ghabn Fahisy*, adalah kerugian besar yang diderita oleh suatu pihak dari kontrak sebagai hasil dari penggelapan atau penggambaran yang salah, atau penipuan yang dilakukan oleh pihak lain.
- 4) *Talaqqi al-rukban*, merupakan transaksi di mana orang kota mengambil keuntungan dari ketidaktahuan orang Badui yang membawa barang primer dan kebutuhan pokok untuk dijual dan menipunya dalam perjalanan ke tempat penjualan (pasar).

#### e. Macam-macam Jual Beli

Macam-macam jual beli dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Adapun kategori tersebut adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Ditinjau dari sisi objek akad *Bai'*:
  - (a) Tukar menukar uang dengan barang. Ini bentuk *Bai'* berdasarkan konotasinya. Misalnya: tukar-menukar mobil dengan rupiah.
  - (b) Tukar-menukar barang dengan barang, disebut juga dengan *muqayadhah* (barter). Misalnya tukar-menukar buku dengan jam.

---

<sup>50</sup> Ibid, 108-110.

(c) Tukar-menukar dengan uang, disebut juga dengan *sharf*.  
Misalnya tukar-menukar rupiah dengan real.

2) Ditinjau dari sisi waktu serah terima, *Bai'* dibagi menjadi empat bentuk:

(a) Barang dan uang serah terima dengan tunai. Ini bentuk asal *Bai'*.

(b) Uang dibayar di muka dan barang menyusul pada waktu yang disepakati, ini dinamakan *salam*.

(c) Barang diterima di muka dan uang menyusul, disebut dengan *Bai' ajal* (jual beli tidak tunai). Misalnya jual beli kredit.

(d) Barang dan uang tidak tunai, disebut *Bai' dain bi dain* (jual beli utang dengan utang).

(e) Jual beli yang pembayarannya dapat dilakukan dengan cara dibayar di muka, dicicil atau ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu. Jual beli ini disebut *Bai' Istishna'*.

3) Ditinjau dari cara menetapkan harga, *Bai'* dibagi menjadi:

(a) *Bai' musawwamah* (jual beli dengan cara tawar-menawar), yaitu jual beli di mana pihak penjual tidak menyebutkan harga pokok barang, akan tetapi menetapkan harga tertentu dan membuka peluang untuk ditawar.

(b) *Bai' amanah*, yaitu jual beli di mana pihak penjual menyebutkan harga jual barang tersebut. *Bai'* jenis ini terbagi menjadi tiga bagian:

(1) *Bai' murabahah*, yaitu pihak penjual menyebutkan harga pokok barang dan laba.

(2) *Bai' wadhi'iyah*, yaitu pihak penjual menyebutkan harga pokok barang atau menjual barang tersebut di bawah harga pokok.

(3) *Bai' tauliyah*, yaitu penjual menyebutkan harga pokok dan menjualnya dengan harga tersebut.

#### **f. Jual Beli Yang Dilarang Dalam Islam**

Ulama fiqih sepakat bahwa jual beli dianggap sah apabila *ma'qud alaih* adalah barang yang tetap atau bermanfaat, berbentuk, dapat diserahkan, dapat dilihat oleh orang-orang yang akad, tidak bersangkutan dengan milik orang lain, dan tidak ada larangan dari syara'.

Selain itu, ada beberapa masalah yang disepakati oleh sebagian ulama, tetapi juga diperselisihkan oleh ulama lainnya, diantaranya sebagai berikut:<sup>51</sup>

1) Jual beli benda yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada

Jumhur ulama sepakat bahwa jual beli benda yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada adalah tidak sah.

<sup>51</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 97-99.

2) Jual beli barang yang tidak dapat diserahkan

Jual beli barang yang tidak dapat diserahkan, seperti burung yang ada di udara atau ikan yang ada di air tidak berdasarkan ketetapan syara'.

3) Jual beli *gharar*

Jumhur ulama melarang jual beli barang yang mengandung kesamaran.

4) Jual beli barang yang najis dan yang terkena najis

Ulama sepakat tentang larangan jual beli ini. Akan tetapi mereka berbeda pendapat tentang barang yang terkena najis yang tidak mungkin dihilangkan, seperti minyak yang terkena bangkai tikus.

Ulama Hanafiyah membolehkannya untuk barang yang tidak untuk dimakan. Sedangkan Malikiyah membolehkannya setelah dibersihkan.

5) Jual beli air

Jumhur ulama empat madzhab membolehkan jual beli air yang dimiliki, seperti air sumur.

6) Jual beli barang yang tidak jelas (*majhul*)

Menurut ulama Hanafiyah, jual beli seperti ini adalah fasid, sedangkan menurut jumhur batal sebab akan mendatangkan pertentangan di antara manusia.

7) Jual beli barang yang tidak ada di tempat akad (gaib), tidak dapat dilihat.

Ulama Malikiyah membolehkan bila disebutkan sifat-sifatnya dan mensyaratkan lima hal:

- (a) Tempatnya sangat jauh
- (b) Tidak boleh dekat sekali tempatnya
- (c) Bukan pemiliknya harus ikut memberikan gambaran
- (d) Harus meringkas sifat-sifat barang secara menyeluruh
- (e) Penjual tidak boleh memberikan syarat

Imam Malik berpendapat bahwa sifat-sifat tersebut berfungsi sebagai ganti penyaksian (penglihatan dengan mata) karena *keghaiban* (ketiadaan) barang yang dijual atau karena adanya kesulitan dalam membeberkannya dan kekhawatiran akan terjadinya kerusakan padanya dengan diulang-ulangnya pembeberan. Karena itu, Imam Malik membolehkan penjualan yang didasarkan atas keterangan sifat-sifatnya.

8) Jual beli sesuatu sebelum dipegang

Ulama Hanafiyah melarang jual beli barang yang dapat dipindahkan sebelum dipegang, tetapi untuk barang yang tetap diperbolehkan. Menurut ulama Syafi'iyah melarangnya secara mutlak. Sedangkan ulama Malikiyah melarang atas makanan, sedangkan ulama Hanabilah melarang atas makanan yang diukur.

9) Jual beli buah-buahan atau tumbuhan

Apabila belum terdapat buah, disepakati tidak ada akad. Setelah ada buah, tetapi belum matang, akadnya fasid menurut jumhur ulama dan ulama Hanafiyah.

**g. Jual Beli Menggunakan katalog dalam Islam**

Secara garis besar prinsip-prinsip hukum Islam harus dijadikan pedoman dalam melaksanakan muamalah. Adapun prinsip-prinsip hukum Islam menurut Ahmad Azhar Basyir adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 1) Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah kecuali ada nash yang mengharamkannya.
- 2) Muamalah dilakukan atas dasar suka rela tanpa mengandung unsur-unsur paksaan.
- 3) Muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat dalam hidup masyarakat.
- 4) Muamalah dilaksanakan dengan memenuhi nilai keadilan, menghilangkan unsur-unsur penganiayaan dan pengambilan kesempatan dalam kesempitan.

Sedangkan tujuan dari hukum Islam adalah kebahagiaan hidup manusia di dunia dan di akhirat kelak, dengan jalan mengambil (segala) yang bermanfaat dan mencegah atau menolak yang mudarat.

Adapun kaidah-kaidah yang menerangkan tentang muamalah di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 15.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ رِضَا الْمَتَعَاقِدَيْنِ

“Dasar dari akad adalah keridhaan kedua belah pihak”.

Dalam suatu kegiatan yang terjadi di masyarakat baik itu mengenai muamalah atau ibadah yang lain harus diperhatikan kemaslahatan maupun kemudharatannya. Sebuah metode ijtihad *al-maslahah mursalah* dapat dijadikan dasar dalam menetapkan hukum bila: a) masalah itu bersifat esensial atas dasar penelitian, observasi, dan melalui analisis dan pembahasan yang mendalam, sehingga penetapan hukum terhadap masalah benar-benar memberi manfaat dan menghindarkan mudarat; b) masalah itu bersifat umum, bukan kepentingan perseorangan, tetapi bermanfaat untuk orang banyak; c) masalah itu tidak bertentangan dengan nash dan terpenuhinya kepentingan hidup manusia serta dari kesulitan.<sup>54</sup>

Atas dasar istishab, telah ditetapkan prinsip-prinsip syariat sebagai berikut.<sup>55</sup>

الأَصْلُ بَقَاءُ مَا كَانَ عَلَى مَا كَانَ حَتَّى يَنْتَبِتَ مَا يَعْزِرُهُ

“Asal sesuatu itu adalah ketetapan yang telah ada menurut keadaan semula, sehingga terdapat ketetapan sesuatu yang mengubahnya”.

<sup>53</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, Cet. 2 (Jakarta: Prenada Kencana, 2006), 130.

<sup>54</sup> Saebani, *Ilmu Ushul Fiqh*, 188.

<sup>55</sup> Ibid, 136.

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ

“Asal segala sesuatu adalah kebolehan”.

مَا يَثْبُتُ بِاَلْيَقِينِ لَا يُزُولُ بِاَلشَّكِّ

“Apa yang tetap lantaran keyakinan tidak akan hilang lantaran keraguan”.

Kegiatan jual beli yang saat ini dikenal oleh banyak masyarakat salah satunya adalah dengan cara pemesanan yang hanya disebutkan ciri-ciri dari produk atau jasa yang dijual. Jual beli barang yang hanya disebutkan cirri-cirinya dan sudah dijaminan oleh penjual, serta penjual mampu menyerahkan barang yang sudah dipesan sesuai waktu yang ditentukan, maka jual beli semacam ini tidaklah masalah.<sup>56</sup> Hal ini berbeda dengan jual beli barang yang belum dimiliki ketika akad berlangsung yakni barang tersebut sudah ditentukan, namun belum jadi milik si penjual dimana jual beli yang seperti ini dilarang dalam islam.

Contoh riil dalam jual beli tersebut adalah seperti pada jual beli di internet baik dengan brosur, katalog atau toko online. Jual beli semacam ini menganut jual beli sistem pemesanan (*salam* maupun *istishna*). Penjual hanya memajang kriteria atau ciri-ciri barang yang akan dijual. Jual beli semacam ini tidaklah masalah selama syarat-syarat transaksinya terpenuhi.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* Vol. 3 (Darul Kuttub Al ‘Arobi, Beirut, Lebanon), hal. 123.

<sup>57</sup> [www.rumaysho.com/mengenalajaranislamlebih](http://www.rumaysho.com/mengenalajaranislamlebih)dekat.bolehkahjual belidenganmemajangkatalog, dialog 07 Juni 2007

Sayyid Sabiq menjelaskan bahwa jual beli *salam* atau *istishna'* tidaklah masuk dalam larangan Rasulullah SAW mengenai jual beli yang bukan miliknya. Larangan tersebut terdapat dalam dalam hadits Hakim bin Hizam, “*janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.*” Yang dilarang dalam hadits tersebut adalah larangan menjual harta yang mampu diserahkan ketika akad dan ia tidak memilikinya saat itu, maka jika ia jual berarti hakikatnya barang tersebut tidak ada. Sehingga jual beli semacam ini menjadi jual beli *gharar* (ada unsur ketidakjelasan). Oleh karena itu jual beli dengan cara pemesanan (*salam*) diperbolehkan dengan menyebutkan ciri-ciri barang yang akan dijual asalkan terpenuhi syarat-syaratnya walaupun belum dimiliki ketika akad berlangsung.

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>58</sup>

Hermawan Kertajaya dalam bukunya Alma “Manajemen Bisnis Syariah” memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Marketing syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi

<sup>58</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 14.

seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>59</sup>

#### **b. Karakteristik dan Prinsip Pemasaran Syariah**

Hermawan menguraikan karakteristik dan prinsip dari syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar ini terdiri atas beberapa unsur, yaitu:<sup>60</sup>

##### 1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis (*Rabbaniyah*) atau Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada dibawah pengawasan Illahi. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang theistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

##### 2) Etis (*Akhlaqiah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena theistis (*rabaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

<sup>59</sup> Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 258.

<sup>60</sup> *Ibid.*, 258.

### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Artinya, sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

### 4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Sifat humanistis universal ini adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

#### c. Etika Pemasar

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>61</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)
- 4) Bersikap melayani (sopan) dan rendah hati (*Khidmah*)

<sup>61</sup> Muhammad Azis Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 32-36.

- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*Amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzhan*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

#### d. Kerangka Pemasaran 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 Alimin, etika pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu: *pertama*, etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi: a) produk yang halal dan *thayyib*; 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; dan 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 hebat; c) diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat; d) margin perusahaan yang layak; dan e) sebagai alat daya tarik bagi konsumen. *Ketiga*, etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi: a) kecepatan dan 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; dan d) informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>62</sup>

#### 4. Hukum Islam (Fiqh)

Istilah hukum islam merupakan istilah khas Indonesia, sebagai terjemahan dari *al-fiqh al-islami*, istilah ini dalam wacana ahli hukum Barat digunakan *Islamic Law*. Dalam Al-Qur'an maupun As-sunnah tidak dijumpainya, yang digunakan adalah kata syariah yang dalam penjabarannya kemudian lahir istilah fiqh. Antara syariah dan fiqh mempunyai hubungan yang sangat erat. Karena fiqh formula yang difahami dari syariah. Fiqh sebagai hasil usaha memadai, sangat dipengaruhi oleh tuntutan ruang dan waktu yang meliputi *faqih (jamak fuqaha)* yang memformulasikannya.<sup>63</sup>

Secara etimologis fiqh mempunyai arti *al-fahmu* (paham), sedangkan secara definitif berarti Ilmu tentang hukum-hukum syar'i yang bersifat amaliah yang digali dan ditemukan dari dalil-dalil yang tafsili. Menurut Ibnu Subhi yang dikutip Prof. Dr. Satria Efendi M. Zein, fiqh yaitu pengetahuan tentang hukum syara' yang berhubungan dengan amal perbuatan yang digali satu persatu dalilnya.<sup>64</sup> Pendapat yang menarik yang perlu dikaji adalah pernyataan Imam Haramain bahwa fiqh merupakan pengetahuan hukum *syara'* dengan jalan ijtihad. Sedangkan

<sup>62</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 6-7.

<sup>63</sup> Mardani, *Kejahatan Pencurian dalam Hukum Pidana Islam* (Jakarta : In Hill Co, 2008), 60.

<sup>64</sup> Satria Efendi M. Zein, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2008), 4.

menurut pendapat Al-Amidi bahwa yang dimaksud dengan fiqh adalah ilmu hasil kajian penalaran (*nadzar* dan *istidhah*).

Pengetahuan hukum yang tidak melalui ijtihad (kajian), tetapi bersifat *dharuri*, seperti shalat lima waktu, zina haram, dan masalah-masalah *qathi'* lainnya tidak termasuk fiqh. Hal ini menunjukkan bahwa fiqh bersifat *ijtihadi* dan *dhanni*. Pada perkembangan selanjutnya, ulama fiqh membagi beberapa bidang, salah satunya fiqh muamalah.<sup>65</sup> Fiqh muamalah adalah hukum-hukum syara' yang bersifat praktis (amaliah) yang diperoleh dari dalil-dalil yang terperinci yang mengatur keperdataan seseorang dengan orang lain dalam hal persoalan ekonomi, diantaranya : jual beli, pinjam-meminjam, sewa-menyewa, kerjasama dagang, simpana barang atau uang, penemuan, pengupahan, rampasan perang, utang piutang, pungutan, warisan, wasiat, nafkah, barang titipan dan pesanan.

Dalam bermualah terdapat aturan-aturan serta prinsip-prinsip yang harus dipenuhi dan dipegang teguh oleh setiap orang. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip Tauhidi (*Unity*)
- b. Prinsip Halal
- c. Prinsip Maslahah
- d. Prinsip Ibahah (Boleh)
- e. Prinsip Kebebasan Bertransaksi
- f. Prinsip Kerja Sama (*Cooperation*)

---

<sup>65</sup> Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 13.

- g. Prinsip Membayar zakat
- h. Prinsip Keadilan (*Juctice*)
- i. Prinsip Amanah (*Trustworthy*)
- j. Prinsip Komitmen terhadap Akhlaqul Karimah
- k. Prinsip Terhindar dari Jual Beli dan Investasi yang Dilarang



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Di dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana tinjauan hukum islam terhadap analisis persepsi konsumen dalam jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran, dilihat dari perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun rincian dari metode penelitian ini adalah:

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>66</sup> Hal ini menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan kualitatif.

---

<sup>66</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 4.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), maksudnya adalah peneliti berangkat ke “lapangan” untuk mengadakan pengamatan secara langsung tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Peneliti memilih jenis penelitian lapangan adalah karena peneliti langsung mengumpulkan data dari para informan dan peneliti ingin mengetahui fakta lapangan tentang permasalahan yang telah dirumuskan mengenai hal-hal yang telah dirumuskan oleh peneliti. Apakah teori-teori yang telah ada sama dengan di lapangan.

### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, lokasi merupakan salah satu instrumen yang cukup urgen sifatnya. Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut dilakukan.<sup>67</sup> Adapun lokasi penelitian akan dilaksanakan di BC (*Business Center*) Rinda Jember. BC Rinda adalah salah satu Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi ini cukup banyak memiliki member yakni sekitar 3.500 member yang tersebar di beberapa kota dan sekitar 400 member berada di wilayah Jember.

### **C. Subyek Penelitian**

Dalam pembahasan subjek penelitian, peneliti diharapkan dapat melaporkan jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

Misalnya data apakah yang ingin diperoleh dan siapa yang hendak dijadikan

---

<sup>67</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 74.

sebagai informan atau subjek penelitian agar mendapatkan data yang terjamin kevalidan datanya.

Penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya dengan memilih informan yang dipandang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dalam penelitian.<sup>68</sup>

Adapun subjek penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah :

1. Pemilik BC
2. Member
3. Konsumen

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam kegiatan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>69</sup> Pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan penelitian untuk mendapatkan kebenaran yang terjadi atau terdapat pada subyek penelitian atau sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti : observasi, wawancara, dokumentasi, yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dan sebanyak-banyaknya.

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 218-219.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan sistematika terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>70</sup> Berpijak dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa observasi adalah suatu teknik pengamatan untuk mendapatkan data dari fenomena-fenomena yang diamati baik secara langsung maupun tidak langsung.

Data yang didapat melalui observasi terdiri dari pemberian rincian tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta keseluruhan kemungkinan interaksi interpersonal, dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang diamati dalam kegiatan tersebut.<sup>71</sup>

Dalam hal ini peneliti observasi non partisipatif, dimana peneliti hanya mengamati objek penelitian tanpa ikut terlibat dalam kegiatan. Yang akan diobservasi yaitu pelaksanaan jual beli dengan menggunakan katalog, kegiatan pemasaran oleh member.

### **2. Interview/Wawancara**

Interview/wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan

---

<sup>70</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik* (Jakarta :PT. Rineka Cipta, 2006), 128.

<sup>71</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2007), 66.

makna dalam suatu topik tertentu.<sup>72</sup> Metode wawancara yang digunakan adalah bentuk “*semi structured*”. Dalam hal ini pewawancara (*interviewer*) menanyakan sejumlah pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan menggali keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.<sup>73</sup> Metode interview ini digunakan untuk menggali data dari informan. Adapun informan yang di wawancarai diantaranya adalah

- a. Pemilik BC mengenai peranannya sebagai Bussines Center dalam melakukan penjualan dan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam jual beli Produk Sophie Paris.
- b. Member, mengenai transaksi jual beli dan pemasaran yang dilakukan.
- c. Konsumen, mengenai persepsi atau tanggapan mereka terhadap jual beli menggunakan katalog ini.

### 3. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Kualitatif*, 231.

<sup>73</sup> Arikunto, *Pendekatan Teoritik*, 227.

dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>74</sup>

Adapaun data-data yang didokumentasikan adalah:

- a. Sekilas tentang profil Sophie Paris
- b. Profil BC Rinda
- c. Dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

#### **E. Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan tentang praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran pada produk Sophie Paris dan selanjutnya ditinjau dari hukum Islam.

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain :

##### **a. Reduksi Data**

Data yang diperoleh di lapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, oleh karena itu peneliti harus mereduksi data (merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting). Data yang sudah direduksi

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Kualitatif*, 240.

akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran di lapangan dan memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya.

#### **b. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

#### **c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi**

Penarikan kesimpulan atau verifikasi hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>75</sup> Adapun teknik Triangulasi yang digunakan yaitu teknik Triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan di antaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;

---

<sup>75</sup> Ibid., 241.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>76</sup>

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara kepada konsumen Sophie Paris dan akan dibandingkan dengan konsumen yang lainnya untuk mengecek keabsahan data tersebut.

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan
  - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu BC Rinda Jember.
  - b. Menyusun proposal penelitian
  - c. Mengurus surat perizinan (jika diperlukan)

---

<sup>76</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Rosdakarya, 2010), 331.

## 2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada pemilik BC, member, dan konsumen yang berada di BC Rinda.

## 3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Sophie Paris Indonesia<sup>77</sup>

Sophie Martin adalah perusahaan MLM yang didirikan oleh seorang sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Perusahaan Sophie Martin pertama kali diperkenalkan pada Tahun 1995.

Nama Sophie Martin diambil dari nama pemilik perusahaan ini. Karir Sophie semakin berkembang ketika bergabung dengan Christian Dior selama 2 tahun sebagai desainer handbag. Keahlian Sophie dalam mendesain produk fashion terutama tas dan didukung kepiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan Sophie Martin berkembang pesat dalam waktu kurang lebih 10 tahun.

Seiring dengan perkembangannya, Sophie Martin mengadakan perubahan besar pada merknya, yaitu menjadi Sophie Paris. Jika dahulu katalog berjudul Shopie Martin, maka saat ini nama katalog tersebut bernama Sophie Paris. Sedangkan nama Sophie Martin sendiri tetap dipakai menjadi salah satu merk produk di samping SAS (Son Altesse Sophie), IN2(XS), dan Sophie Kids. Selain merk-merk tersebut, Sophie Paris juga memiliki brand lain yakni B&G (Boy and Girls And More..),

---

<sup>77</sup> Sophie Paris : Buku Panduan Member 1, 5.

A.L.I.V.E, Indefini dan berbagai macam kosmetik serta peralatan kebutuhan rumah tangga dan produk-produk premium lainnya.<sup>78</sup>

## 2. Visi dan Core Values

Visi Sophie Paris Indonesia adalah *Sophie Delivers Happiness*, yang bermakna kami keluarga besar Sophie Paris percaya bahwa kebahagiaan di Sophie berawal dari semangat karyawan yang tercermin dari hasil kerja dan antusias mereka. Sophie Paris selalu memberi kejutan yang positif kepada setiap pelanggan dengan produk terbaik yang bervariasi dan pengalaman yang luar biasa. Member kami mendapatkan kesempatan untuk mengubah hidup mereka, meningkatkan taraf hidup dan memperoleh penghasilan yang lebih baik. Kami juga menjalin kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *supplier* dan tumbuh besar bersama mereka.<sup>79</sup>

## 3. Profil BC (Business Center)

BC Rinda didirikan pada tahun 2009. BC ini didirikan oleh ibu Rinda berawal dari semangatnya beliau untuk mengembangkan usahanya. Beliau menjadi member Sophie Paris sejak tahun 2000. Dari usaha dan kerjakeras yang beliau jalani, hingga saat ini BC Rinda mempunyai sekitar 3500 member yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, sedangkan yang ada di Jember sekitar 400 member dan terhitung kurang lebih 200 member aktif, dan 200 member pasif. Sampai saat ini BC Rinda mempunyai 2

---

<sup>78</sup> Ibid., 10-11.

<sup>79</sup> Ibid., 4.

cabang dan 1 sub cabang yang terletak di Jl. Sutomo dan JL. Gajah Mada dan Sub BC di Jl. Hayam Wuruk.<sup>80</sup>

## **B. Penyajian Data Dan Analisis**

Sebagaimana dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang mendukung. Setelah mengalami proses peralihan data sesuai dengan metode yang digunakan, maka secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

### **1) Praktik Jual Beli Menggunakan Katalog Sebagai Media Pemasaran**

Kegiatan jual beli tidak akan terlepas dari pemasaran. Dengan memasarkan sebuah produk, maka seorang konsumen akan mengenal, tertarik dan berminat untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Salah satu media pemasaran dalam penjualan sebuah produk yang saat ini banyak terjadi di masyarakat yaitu dengan menggunakan katalog. Seperti produk Sophie Paris.

Dalam hal ini, yang berperan dalam memasarkan dan menjual produk-produk Sophie Paris kepada konsumen adalah para member Sophie Paris. Konsumen yang dituju sebagai sasaran para member dalam memasarkan jual beli ini adalah dari kalangan anak muda hingga ibu-ibu yang berkarir maupun ibu rumah tangga.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil observasi di BC (*Bussines Center*) Rinda, pemilik BC dan para member mengatakan bahwa kegiatan jual beli

<sup>80</sup> Ibu Rinda, *Interview*, Jember, 7 Maret 2015.

<sup>81</sup> Observasi praktik jual beli produk Sophie Paris 9 Maret 2015

menggunakan katalog ini sangat mudah, tidak banyak menyita waktu, tenaga dan tempat untuk menyimpan produk-produk yang akan dijual. Katalog tersebut dapat dibeli di BC Sophie Paris dengan harga Rp 16.000/katalog (saat ini Rp 10.000/katalog).<sup>82</sup>

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rinda (pemilik BC Rinda), beliau mengatakan bahwa:

BC Sophie Paris didirikan guna untuk melayani dan mempermudah para member dalam melakukan bisnis ini. Menjalani bisnis seperti ini sangat mudah, tidak repot dan tidak menyita banyak waktu karena hanya dengan bermodalkan katalog sudah bisa untuk berjualan. Katalog ini cocok untuk kalangan mahasiswa yang mungkin banyak kegiatannya di kampus, sehingga dengan katalog ini akan lebih mudah untuk memasarkan produk Sophie Paris dan juga dapat menambah pengalaman serta pendapatan. Di dalam katalog sudah ada keterangan mengenai produk-produk yang dijual, jadi kita sebagai member tidak perlu menjelaskan lagi. Jual beli ini dilakukan dengan cara pemesanan, jika para konsumen sudah memilih barangnya, kita langsung pesankan ke pusatnya setelah 3-7 hari barang sudah dapat diambil oleh konsumen. Jika dahulu pemesanan melalui BC kalau sekarang bisa langsung lewat *online*. Selain itu juga dapat dibuat bisnis sampingan oleh para pekerja yang sangat sibuk, seperti pekerja kantor, guru, karyawan dan lain-lain. Karena saat ini masyarakat lebih suka untuk dilayani.<sup>83</sup>

Pada wawancara selanjutnya kepada ibu Rinda mengenai hak pilih setelah produk yang dipesan datang beliau mengatakan,<sup>84</sup>

Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, itu sudah kesepakatan dari awal dan sudah menjadi ketentuan dari pusat. Jikalau konsumen tersebut takut produknya yang dibeli jelek atau tidak sesuai dengan yang ada di dalam katalog, lebih baik tidak usah membeli. Karena dari awal konsumen tersebut sudah sepakat dan setuju dengan pilihannya dan itu tidak ada paksaan dari pihak penjual. Kecuali ada persyaratan tertentu baru barang

<sup>82</sup> Observasi ke BC Rinda (pembelian katalog) pada tanggal 13 Maret 2015.

<sup>83</sup> Ibu Rinda, *Interview*, Jember, 13 Maret 2015.

<sup>84</sup> Ibu Rinda, *Interview*, Jember, 30 Mei 2015

tersebut bisa digaransikan atau ditukar sesuai ketentuan dari pusat hal ini guna untuk memberikan layanan kenyamanan bagi pelanggan. Dalam segala kegiatan transaksi itu pasti ada risikonya, sekalipun itu jual beli secara langsung. Terkadang ditoko terlihat bagus namun setelah kita coba dari rumah pasti ada sedikit yang kurang. Dan jual beli menggunakan katalog ini bukan termasuk penipuan, kalau penipuan sudah pasti usaha ini diamankan dan tidak diizinkan untuk beroperasi lagi, apalagi saat ini cabang dari Sophie Paris sudah ada di beberapa Negara.

Adapun praktik pemasaran dan jual beli dengan menggunakan katalog ini, yaitu: para member menunjukkan katalog yang berisi gambar dari produk-produk Sophie Paris yang sudah dilengkapi dengan keterangan dari setiap produk tersebut yang meliputi ukuran, warna, bahan dan harganya, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami oleh para konsumen. Setelah para konsumen menentukan pilihannya, member melakukan pemesanan produk yang telah dipilih oleh konsumen kepada pusat yang saat ini dilakukan dengan cara *online* dengan membayar terlebih dahulu. Dan setelah barang sampai ke tangan konsumen, konsumen membayar kepada member dengan cara tunai atau diangsur sesuai dengan perjanjian awal.<sup>85</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan beberapa member Sophie Paris menjelaskan bahwa praktik jual beli dan pemasaran dengan menggunakan katalog ini sangat praktis dan mudah. Seperti yang dinyatakan oleh saudari Via:

Cara saya menjual produk Sophie Paris ini dengan menawarkan kepada teman-teman di kampus dan saudara-saudara saya dengan menunjukkan katalognya dan saya juga sering menitipkan kepada teman-teman untuk dipasarkan kepada teman yang lainnya,

---

<sup>85</sup> Observasi Praktik pemasaran dan jual beli oleh member pada tanggal 21 Maret 2015

sehingga saya tidak harus sering-sering memasarkan sendiri. Jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini sangat mudah dan tidak repot. Karena dalam katalog tersebut sudah ada keterangannya, jadi saya tidak perlu menambahi keterangan lain, saya hanya memberitahu sistem pembayarannya saja. Selain itu juga dapat menambah pendapatan saya. Setelah mereka menentukan pilihannya, saya dapat memesan produk yang akan dibeli. Minat mereka dalam melakukan pembelian ini tergantung pada selera mereka, jika mereka suka sama produknya maka mereka membelinya jadi tidak ada protes.<sup>86</sup>

Hal yang sama dinyatakan oleh Zaqiya. Ia juga menyatakan, “Proses jual beli dan pemasaran dengan menggunakan katalog itu sangat simple. Cukup menunjukkan katalognya kepada konsumen tanpa harus memberi keterangan yang lebih-lebihkan karena harga dan keterangan lainnya sudah tertera di dalamnya. Sebagai penjual menawarkan layanan sebaik mungkin yang bisa menarik konsumen itu merupakan sebuah keharusan. Pemesanan dapat dilakukan setelah konsumen memilih barang yang akan dibeli. Banyak keuntungan yang didapatkan dari bisnis ini, karena konsumen Sophie Paris sudah sangat banyak.”<sup>87</sup>

Beberapa member yang lain mengatakan keuntungan dari bisnis ini,

Jual beli ini dapat dijadikan sebagai usaha sampingan tanpa harus menyita waktu, dan keuntungannya banyak bisa mendapatkan penghasilan tambahan dan pengalaman. Jual beli ini simple, tidak perlu membawa barang yang akan dijual, cukup dengan menunjukkan katalognya ke para konsumen, tidak perlu menambah keterangan yang lebih-lebihkan dan memesan produknya ke pusat. Selain itu sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Sophie Paris. Mereka membeli karena mereka berminat dan tidak ada unsur pemaksaan.<sup>88</sup>

<sup>86</sup> Via Ulfi Sa’adah, *Interview*, Jember, 21 Maret 2015

<sup>87</sup> Misqiyatuz Zakiyah, *Interview*, Jember, 21 Maret 2015

<sup>88</sup> Nurul Laily, *Interview*, Jember, 31 Maret 2015

“Berjualan dengan menggunakan katalog itu sangat mudah, dengan menunjukkan katalognya kepada teman-teman, mereka bisa memilih produk-produk yang akan dibeli dan saya bisa langsung memesan barang yang telah dipilihnya. Banyak orang yang sudah tahu dengan produk Sophie ini, produknya berbeda dengan produk *online* yang lain, jadi saya tidak perlu menambahi keterangan yang lain, apalagi keterangan yang dilebih-lebihkan. Jual beli dengan cara seperti ini sangat menguntungkan baik dari segi financial maupun waktu.”<sup>89</sup>

Selanjutnya dikutip dari Saudari Hartin Sutartik, ia menjelaskan praktik dalam jual beli ini dengan keuntungan yang diperolehnya,

Jual beli ini mudah dan praktis, banyak untungnya baik untuk penjual maupun pembeli. Cara kerja dari jual beli ini adalah katalog tersebut saya kasih pada konsumen saya. Selanjutnya setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli, saya melakukan pemesanan ke pusatnya. Kemudian saya memberi tahu cara pembayarannya bisa dicicil dan jika dibayar kontan maka dapat potongan 10%, kalau mengenai produk saya tidak memberikan keterangan lain, cukup yang ada di katalog. Keuntungan yang didapat oleh pembeli ialah mereka tidak perlu pergi ke toko-toko yang mungkin jarak tempuhnya jauh. Rata-rata para konsumen membeli karena mereka memang suka dengan produknya atau modelnya.<sup>90</sup>

Sementara itu saudari Ovie dalam wawancaranya ia juga mengungkapkan hal yang sama, “Saya membawa katalognya dan saya tunjukkan ke teman-teman pada waktu kuliah. Saya tidak perlu menambahi keterangan lain-lain, nanti kalau saya memberi keterangan tidak sesuai realita berarti saya berbohong. Kalau mereka sudah ada niatan untuk

<sup>89</sup> Nila, *Interview*, Jember, 11 Mei 2015

<sup>90</sup> Hartin Sutartik, *Interview*, Jember, 10 April 2015

membeli maka mereka langsung pesan, jadi tidak ada unsur paksaan dari penjual. Jual beli menggunakan katalog ini lebih banyak menguntungkan, pemasarannya juga mudah, barangnya menjangkau semua kalangan dan kualitasnya juga premium. Dan memang ada beberapa konsumen yang sudah menjadi langganan, jadi setiap ada katalog baru mereka melakukan pembelian.<sup>91</sup>

Menurut saudari Fatimatus Zahro dalam pemaparannya ketika diwawancarai juga mengutarakan hal yang sama dengan member sebelumnya, yaitu:

Saya menjualnya dengan cara membawa katalognya ke kampus, dengan begitu teman-teman bergantian lihat katalognya. Karena dalam katalog sudah ada gambar dari produk yang dijual dan sudah terdapat keterangannya, maka saya tidak perlu repot-repot memberikan keterangan lagi. Kalau masalah kualitas sudah mayoritas tahu produk Sophie Paris itu seperti apa, tapi kadang saya juga menambahi keterangan tentang bagus atau tidak dan model produknya biar pembeli tertarik, karena memang saya tahu dengan barangnya dan sudah pernah order. Jika konsumen sudah ada yang berminat dan menentukan pilihannya, baru saya melakukan pemesanan ke pusat.<sup>92</sup>

Kegiatan yang sama juga dilakukan oleh saudari Rindy Kartika dalam menjual produk Sophie Parisnya, ia memasarkan dengan cara menunjukkan katalog Sophie Paris kepada teman-temannya. Usaha yang dilakukan untuk menarik para pelanggannya adalah dengan cara memakai beberapa produk Sophie agar pelanggan bisa melihat bentuk asli dari produk Sophie itu sendiri. Minat para konsumen dalam membeli

---

<sup>91</sup> Ovie, *Interview*, Jember, 11 Mei 2015.

<sup>92</sup> Fatimatus Zahro, *Interview*, Jember, 10 April 2015.

produk ini karena mereka memang menyukai produknya dan sudah menjadi pilihan mereka sendiri.<sup>93</sup>

Dalam kesempatan lain, peneliti melakukan wawancara pada saudari Laily, ia mengungkapkan ;

Saya tunjukkan katalog Sophie Parisnya kepada teman-teman, kalau main ke tetangga juga saya bawa siapa tahu mereka berminat. Setelah mereka menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, baru saya melakukan pemesanan. Kalau untuk keterangan saya tidak melebih-lebihkan, akan tetapi kalau ada yang bertanya mengenai bahannya, yang jelas saya jawab bagus. Soalnya ini kan juga produk branded. Jual beli seperti ini mudah, tidak perlu buka lapak dan modalnya cukup dengan katalog saja, produk Sophie juga banyak yang memakai jadi sudah banyak yang kenal dengan brand ini.<sup>94</sup>

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh saudari Warda sebagai member Sophie Paris, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan,

Saya tunjukkan katalog Sophie Paris kepada teman-teman, dengan begitu saya lebih mudah untuk memasarkan karena di dalam katalog sudah ada keterangannya. Saya tidak pernah menambahi keterangan yang dilebih-lebihkan. Kalau untuk minat, para konsumen memang sudah berminat dari awal untuk melakukan pembelian, meskipun terkadang saya membujuk mereka agar mau membeli dengan proses pembayaran cicilan atau kredit. Dengan begitu mereka tidak akan keberatan. Namun ada juga yang hanya sekedar melihat-lihat saja, tidak berminat untuk membelinya.<sup>95</sup>

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam pelaksanaan praktik penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh para member, mereka hanya menunjukkan katalog dan tidak memberikan keterangan tambahan yang dilebih-lebihkan, mereka hanya memberi keterangan

<sup>93</sup> Rindy Kartika, *Interview*, Jember, 10 April 2015 .

<sup>94</sup> Laily, *Interview*, Jember, 11 Mei 2015.

<sup>95</sup> Warda, *Interview*, Jember, 30 Mei 2015.

sesuai pengetahuan mereka. Hal ini telah sesuai dengan etika pemasar syari'ah yang terdiri dari beberapa poin, diantaranya; tidak ada unsur pemaksaan, tidak curang, jujur, dan amanah, tidak melakukan sogokan.

Katalog digunakan sebagai sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat agar lebih mudah dalam bertransaksi, sarana memperkenalkan barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang dengan kejujuran.

Sedangkan untuk akad jual belinya dilakukan dengan cara pemesanan yakni jika barang sudah datang maka konsumen melakukan pembayaran. Dalam praktik di atas, telah ada kesepakatan di awal antara para penjual dan pembeli yang didasari dengan suka sama suka (kerelaan). Pembeli melakukan pembelian sesuai dengan minat dan pilihan mereka, tanpa adanya unsur paksaan dari penjual.

Adapun syarat-syarat dan rukun dalam jual beli secara islam telah diterapkan dalam praktik jual beli menggunakan katalog ini yakni adanya penjual dan pembeli, objek jual beli, dan akad jual beli. Sedangkan *khiyar* (hak pilih) dilakukan diawal transaksi dan diakhir transaksi berlaku garansi dan hak tukar menukar sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Meskipun jual beli ini sudah menjadi trend dikalangan masyarakat, pemberian keterangan terhadap produk yang dijual agar lebih diperjelas dan prinsip kejujuran harus tetap diterapkan dan lebih ditekankan oleh penjual sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

## 2) Persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog

Dari penelitian melalui wawancara yang sudah peneliti lakukan dapat dilihat bahwa persepsi dan respon para konsumen terhadap jual beli ini ada 2 macam, yaitu puas dan tidak puas, akan tetapi sebagian besar menyatakan mereka kurang puas dengan transaksi tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh saudari Uswatun Hasanah:

Saya terkadang merasa puas dan juga tidak puas. Saya pernah melakukan pembelian produk Sophie Paris, barang yang saya beli pertama hasilnya bagus, tapi saat saya mendapatkan barang yang kedua saya kurang puas, karena ada sisi yang tidak sesuai dengan gambar, dalam gambar terlihat lebih tebal bahannya. Tetapi meskipun barang pertama yang saya dapat itu bagus, tetap saja menjadi pertimbangan buat saya untuk melakukan jual beli menggunakan katalog lagi. Saya tidak protes dan memang sudah keinginan saya buat membeli, karena meskipun protes barangnya tidak dapat dikembalikan, itu memang sudah kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Dan menurut saya hukum dari jual beli dengan katalog ini tidak boleh, karena kebanyakan tidak sesuai dengan gambar yang ada di katalog.<sup>96</sup>

Menurut ibu Musyarofah hal yang membuat tidak puas dengan transaksi ini adalah barang terkadang tidak sesuai dengan gambar dan harga tidak sebanding dengan kualitas, produk yang dibeli kualitasnya kurang memuaskan apalagi kalau jarang dipakai cepat berjamur. Hal ini membuatnya harus lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibeli. Dan untuk hukum dari transaksi ini boleh-boleh saja, karena transaksi tersebut sudah sesuai dengan akad jual beli ada penjual dan pembeli, jika

<sup>96</sup> Uswatun Hasanah, *Interview*, Jember, 31 Maret 2015.

pesan dan barang sudah tersedia maka langsung dibayar, kalau untuk kualitas tidak ada hukumnya.<sup>97</sup>

Transaksi seperti ini memang mudah tetapi kurang memuaskan karena barang yang saya pesan lewat katalog terlihat menarik, namun setelah barangnya datang biasa saja. Saya pernah membeli Tas, dompet dan alat pemijat. Karena kualitasnya kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan keterangan yang tertera di katalog jadi saya protes. Mulai sekarang kalau beli lewat katalog harus berfikir 3x lagi, agar tidak salah pilih dan kecewa. Kalau untuk hukumnya menurut saya boleh-boleh saja asalkan barangnya harus sesuai. Meskipun saya kurang puas, akan tetapi transaksi ini bukan termasuk penipuan dan saya melakukan pembelian ini tidak karena terpaksa.<sup>98</sup>

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh saudari Nining, “Saya kurang puas dengan transaksi seperti ini. Karena barang yang saya beli cepat berkarat. Meskipun begitu saya tidak pernah protes, karena jual beli menggunakan katalog ini memang banyak risikonya, apalagi kalau untuk konsumen baru. Kalau untuk minat selanjutnya tergantung model barang dan harus lebih berhati-hati dalam memilih. Saya tidak terpaksa membeli produk ini, karena memang saya berminat. Dan untuk hukumnya menurut saya boleh, tetapi syarat-syarat jual beli secara islami harus tetap dipenuhi seperti barang yang dijual harus sesuai dengan gambar agar tidak menimbulkan kerugian pada salah satu pihak.”<sup>99</sup>

Saya mendapat pengalaman yang kurang memuaskan dalam jual beli menggunakan katalog ini, jual beli lewat katalog sama saja dengan jual beli *online*, terkadang dapat yang bagus terkadang dapat yang tidak. Kualitasnya tidak seperti yang digambar. Saya lebih suka beli barang yang ada di toko, karena barangnya jelas dan tahu langsung baik buruknya barang yang kita beli. Dan jika harus jual beli menggunakan katalog saya lebih memilih untuk

<sup>97</sup> Ibu Musyarafah, *Interview*, Jember, 06 April 2015.

<sup>98</sup> Mbak Ulfa, *Interview*, Jember, 06 April 2015.

<sup>99</sup> Nining, *Interview*, Jember, 22 April 2015.

membeli yang sudah tersedia barangnya dan saya bisa melihat barangnya. Untuk hukum transaksi ini menurut saya tidak boleh, karena barangnya belum jelas hal ini sama saja dengan jual beli buah yang belum nampak buahnya. Kalaupun terjadi jual beli yang demikian harus ada akad yang disepakati oleh penjual dan pembeli terlebih dahulu agar tidak ada pihak yang dirugikan.<sup>100</sup>

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada ibu Anis, ia menyatakan,

Transaksi seperti ini terkadang menimbulkan kepuasan terkadang juga tidak, karena ada juga produk yang tidak sesuai dengan katalog. Saya pernah melakukan pembelian dompet, tas, baju dan aksesoris. Namun ada salah satu dari produk yang saya beli itu di katalog keterangan bahannya dari katun, tapi hasilnya dari bahan asehi. Kalau masalah minat, saya tetap berminat untuk membeli tapi lebih berhati-hati dan teliti lagi. Dan untuk hukum dari transaksi ini menurut saya boleh dan saya juga tidak terpaksa.<sup>101</sup>

Keinginan para konsumen dari setiap transaksi yang dilakukan adalah mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga akan memberikan kesan dan pengalaman yang baik. Produk yang berkualitas baik akan terus menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pandangan konsumen, nilai terhadap kualitas produk sebanding dengan harga yang ditetapkan, semakin tinggi harganya maka semakin bagus kualitas dari produk tersebut. Pada jual beli produk Sophie Paris ini, para konsumen mengkaitkan harga dengan kualitas produknya.<sup>102</sup>

Data selanjutnya diperoleh dari Anisyatun Jamilah, ia menyatakan,

<sup>100</sup> Anis Fauziyah, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

<sup>101</sup> Ibu Anis, *Interview*, Jember, 06 April 2015.

<sup>102</sup> Persepsi konsumen dalam transaksi jual beli produk Sophie Paris menggunakan katalog pada tanggal 13 April 2015.

Jual beli ini memang praktis dan sudah ada dimana-mana, akan tetapi sering menimbulkan ketidakpuasan. Saya sendiri kurang puas karena kebanyakan produknya tidak sesuai dengan katalog, harganya mahal akan tetapi kualitas kurang bagus. Produk yang saya beli jahitan resletingnya kurang bagus dan rapi, padahal di katalog terlihat bagus dan rapi. Saya tidak protes, karena sebenarnya sudah tahu kalau barang dari jual beli *online* atau katalog hasilnya seperti itu. Dan untuk minat selanjutnya saya masih mau beli lagi karena transaksinya mudah meskipun harus lebih teliti lagi, kalau perlu kita cari contoh realnya dulu. Untuk hukum dari transaksi ini boleh, kalau kedua belah pihak bisa menerima. Karena ini bukan penipuan, sudah banyak bukti tapi masih tetap beli.<sup>103</sup>

Menurut Imatul Anisa, ia menyatakan “saya kurang puas, karena tidak sesuai dengan gambar. Dalam gambar terlihat bagus, setelah datang barangnya biasa saja. Tetapi kalau untuk masalah minat, saya masih berminat jika dalam katalog tersebut ada model yang saya suka. Menurut saya hukum dari transaksi ini boleh, asalkan tidak merugikan dan tidak ada unsur pemaksaan.”<sup>104</sup>

Pengalaman kurang baik dengan transaksi ini, pernah dialami oleh saudari Rahma, ia mengatakan,

Saya tidak puas dengan transaksi menggunakan katalog, warna produk yang saya beli tidak sama dengan yang ada dikatalog. Saya pesan warna orange yang datang warna merah, ukurannya tidak sesuai dan kualitasnya tidak bagus, tidak sesuai dengan harganya yang mahal. Saya tidak terpaksa membeli ini. Saya pernah protes, tapi barangnya tetap tidak bisa dikembalikan, jadinya tambah kecewa. Untuk selanjutnya saya lebih memilih beli barang secara langsung saja bisa melihat kualitasnya. Dan menurut saya hukum dari jual beli seperti ini tidak boleh, sama saja menipu.<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Anisyatun Jamilah, *Interview*, Jember, 15 April 2015.

<sup>104</sup> Imatul Anisa, *Interview*, Jember, 15 April 2015.

<sup>105</sup> Rahma, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

Peristiwa yang sama juga dialami oleh saudari Lail, ia menyatakan,

Saya pernah membeli produk ini tetapi kualitasnya kurang bagus tidak sesuai dengan yang ada di katalog. Saya merasa sedikit tertipu, karena menurut saya harganya tidak sesuai dengan kualitas. Meskipun begitu saya tidak protes, karena sebenarnya saya sudah tahu risikonya tapi masih tetap dibeli. Untuk selanjutnya saya lebih memilih membeli di toko saja. Kalau untuk hukumnya boleh saja, asalkan ada keterangan yang benar-benar jelas dan penjual harus menjelaskan dan mengetahui dulu bagaimana bentuk asli dari barang yang dijual itu.<sup>106</sup>

Transaksi yang pernah saya lakukan terhadap jual beli menggunakan katalog ini menimbulkan kesan kurang memuaskan. Saya pernah melakukan pembelian sebanyak empat kali tapi barangnya kurang bagus, harganya mahal. Saya tidak protes, karena member tidak bertanggung jawab masalah barang. Saya tidak berminat lagi, dan hukum dari transaksi ini menurut saya tidak boleh, karena hukum jual beli yang sebenarnya harus tahu barang aslinya, bukan hanya lewat gambar. Karena terkadang barangnya tidak sesuai dengan yang ada digambar jadi sama saja dengan menipu dan harga barang tidak sesuai dengan kualitas. Meskipun begitu, jual beli yang saya lakukan bukan karena terpaksa tetapi karena saya memang ingin membeli.<sup>107</sup>

Tidak puas. produknya tidak sesuai dengan katalog baik dari segi hasil maupun kualitas barangnya (warna dan model). Saya pernah membeli produk pelangsing, katanya bisa langsing tanpa olahraga dan diet, tapi hasilnya tidak ada. Terus saya pernah beli tas tetapi warna dan modelnya tidak sama dengan yang ada dikatalog, hanya mirip saja. Pernah, saya protes ke membernya langsung, karena membernya tidak protes ke pusat, jadi ya tetap

<sup>106</sup> Lail, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

<sup>107</sup> Siti Kholida, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

saja tidak ada tanggapan yang serius. Saya tidak terpaksa dalam melakukan jual beli tersebut. Setelah pengalaman yang seperti itu, saya kurang berminat untuk melakukan jual beli lewat katalog. Saya juga merasa sedikit tertipu. Menurut saya ada 2 hukum, yang pertama tidak boleh, jika barang tidak sesuai dengan yang ada digambar itu bisa dikatakan penipuan. Yang ke dua boleh, jika barangnya sesuai dengan yang ada dikatalog.”<sup>108</sup>

Menurut saudari Neli, “Transaksi ini membuat saya kurang puas.

Karena kita tidak melihat secara langsung barangnya, kemungkinan ada unsur penipuan antara barang yang ada di dalam katalog berbeda dengan barang yang kita terima. Tidak pernah. Kalau masalah hukum masih terjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. Namun jika menurut saya, hukumnya sah-sah saja asalkan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli dan tidak ada unsur penipuan.”<sup>109</sup> Saudari Umi Salamah juga sependapat dengan konsumen lain, “saya kurang puas karena produknya tidak sesuai dengan yang saya pesan, ukurannya tidak sesuai. Tidak pernah, member/BC hanya sebagai penyalur saja bukan pemilik barang tersebut. Untuk minat selanjutnya tergantung selera, jika ada yang bagus boleh untuk membeli lagi. Adapun hukum dari transaksi ini menurut saya boleh, karena sebenarnya dalam katalog tersebut meskipun hanya berbentuk sebuah gambar tetapi sudah ada keterangan mengenai produk-produk yang dijual dan setiap transaksi itu pasti ada risikonya.”<sup>110</sup>

Transaksi seperti ini dapat menimbulkan dua persepsi, yaitu terkadang puas terkadang juga tidak. Puasnya kalau ada promo murah-murah, tidak puasnya karena kadang kurang puas saat produknya sudah ada ditangan. Tapi kalau saya sendiri cenderung kurang puas meskipun saya tidak terpaksa. Dan

<sup>108</sup> Ilmaya, *Interview*, Jember, 22 April 2015.

<sup>109</sup> Neli, *Interview*, Jember, 22 April 2015.

<sup>110</sup> Umi Salamah, *Interview*, Jember, 22 April 2015.

menurut saya hukum dari jual beli ini adalah boleh jika tidak mengandung unsur penipuan dan penjual harus memberikan keterangan yang sesuai dengan produk yang dijualnya agar tidak menimbulkan kekecewaan kepada para konsumen.<sup>111</sup>

Namun hal berbeda dinyatakan oleh beberapa konsumen yang merasakan kepuasan mengenai transaksi seperti ini. Sebagaimana yang dinyatakan oleh saudari Titi Kurniawati,

Saya puas dengan transaksi jual beli menggunakan katalog ini, karena setelah saya mendapatkan produk yang saya pesan, hasilnya sesuai dengan apa yang ada di gambar. Saya membeli produk Tas dan Sandal, barangnya bagus. Dan menurut saya hukum dari transaksi ini boleh, selagi menguntungkan.<sup>112</sup>

Begitu juga dengan Kurniawati Dahlifa ia setuju dengan transaksi seperti ini,

Saya Puas dengan transaksi seperti ini, barang yang saya terima bagus dan sesuai dengan yang ada di katalog, pas buat saya. Kalau masalah minat, tergantung dengan model. Dan menurut saya untuk hukum dari transaksi ini boleh, asalkan jelas transaksinya.<sup>113</sup>

Saudari Lia Eka juga merasakan kepuasan terhadap jual beli dengan katalog ini, “Saya puas dan setuju dengan transaksi jual beli menggunakan katalog ini, barangnya sesuai dengan yang ada dikatalog dan saya berminat untuk melakukan transaksi lagi, barangnya bagus daripada produk yang lain. Untuk hukumnya, menurut saya boleh karena harga sesuai dengan kualitasnya, meskipun mahal tapi kualitasnya bagus.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Febri, *Interview*, Jember, 22 April 2015.

<sup>112</sup> Titi Kurniawati, *Interview*, Jember, 06 April 2015.

<sup>113</sup> Kurniawati Dahlifa, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

<sup>114</sup> Lia Eka, *Interview*, Jember, 20 April 2015.

Hal yang tidak jauh berbeda juga dinyatakan oleh saudari Nurul Hidayah, “Saya puas dengan transaksi ini, menurut saya ini mudah dan kualitas produk yang dijual juga bagus, karena Sophie Paris ini produk branded, jadi sudah pasti bahannya tidak sembarangan.”<sup>115</sup>

“Saya puas dengan transaksi ini, karena barang yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya harapkan, bahannya bagus, dan ketika dicuci tidak luntur warnanya. Produk ini sangat beragam, saya suka model dan kualitasnya.”<sup>116</sup> Saudari Malinda menyatakan hal yang sama, “Sophie Paris ini memiliki banyak pilihan selain itu harga dan kualitas sesuai. Produk yang saya beli bagus, sehingga saya merasa puas dengan transaksi ini. Jual beli seperti ini hukumnya boleh, karena sudah ada harga yang ditetapkan dan itu sudah termasuk akad.”<sup>117</sup>

Setelah dilakukan penelitian dengan metode wawancara dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan Sophie Paris tersebut terbentuk karena beberapa faktor, diantaranya adalah:

- (a) Pengalaman. Karena harapan yang tidak terpenuhi, maka pengalaman yang mereka dapat kurang baik.
- (b) Ekspektasi. Konsumen tidak puas karena menurut mereka harapannya tidak terpenuhi. Mereka beranggapan bahwa barang yang ada di dalam katalog terlihat lebih bagus daripada aslinya.

Konsumen yang puas, harapan mereka telah terpenuhi dengan mendapatkan barang yang bagus.

<sup>115</sup> Nurul Hidayah, *Interview*, Jember, 09 Mei 2015.

<sup>116</sup> Nurul Khotimah, *Interview*, Jember, 12 Mei 2015.

<sup>117</sup> Malinda, *Interview*, Jember, 12 Mei 2015

- (c) Konsumen yang merasa tidak puas beranggapan bahwa nilai yang terdapat dalam produk Sophie Paris kurang baik.
- (d) Kualitas dan tampilan produk. Mereka beranggapan bahwa tampilan produk yang ada di dalam katalog Sophie Paris terlihat lebih bagus daripada aslinya dan harga tidak sesuai dengan kualitas yang didapat.

Setelah persepsi konsumen terbentuk, muncul sebuah respon dimana konsumen dapat menuntut sesuai apa yang mereka dapatkan atau rasakan. Respon yang dilakukan dalam kegiatan jual beli menggunakan katalog ini adalah ada beberapa konsumen yang protes minta ganti rugi dari penjual maupun hanya sebagai ungkapan ketidakpuasan mereka.

### **3) Perspektif hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran.**

Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan oleh pengusaha untuk memudahkan dalam memasarkan dan menjual produk-produknya. Transaksi jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini sebenarnya sudah lama diterapkan oleh para penjual, terutama untuk perusahaan yang ternama dan menjual barang yang bermerk. Dan seiring dengan berkembangnya zaman, transaksi seperti ini semakin diminati oleh para pengusaha dan masyarakat dengan alasan praktik jual belinya yang mudah, praktis serta tidak banyak menyita waktu dan jual beli menggunakan katalog ini sangat membantu para pedagang dan juga konsumen.

Jual beli merupakan salah satu cara untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup kita. Dengan demikian, dalam jual beli tidak hanya untuk mengambil keuntungan duniawi saja, akan tetapi juga harus mementingkan keuntungan untuk akhirat. Islam memiliki kekuatan hukum, peraturan, perundang-undangan, dan tata krama. Bahkan dalam bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman atau syubhat hanya karena ketidaktahuan.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan landasan hukum kegiatan jual beli berdasarkan firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 275,

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

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

Islam telah membolehkan jual beli dan pemasaran asalkan harus tetap memegang teguh prinsip-prinsip *syari'ah*, seperti menerapkan

kejujuran, keadilan, amanah, transparansi mengenai produk yang dijualnya dan tidak mengandung unsur *gharar*. Dalam QS. Al-ahzab: 70, disebutkan bahwa “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang benar*”. Hal ini sesuai juga dengan hadis Nabi SAW, “*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual barang yang cacat (rusak), kecuali ia menjelaskan kerusakannya*”. (HR. Al-Quzwaini). Dalam QS. Al-A’raf : 29 juga diperintahkan untuk berlaku adil, “*katakanlah: “Tuhanku menyuruh supaya berlaku adil”*”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diketahui bahwa transaksi jual beli menggunakan katalog ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah. Rukun dan syarat-syarat jual beli telah terpenuhi.

No.	Rukun dan syarat jual beli	Praktik jual beli menggunakan katalog
1	Penjual dan pembeli	Member Sophie Paris dan konsumen
2	Objek transaksi	Produk bukan barang yang dilarang dalam islam, produk yang dipesan bukan barang gharar, masih dalam proses pembuatan ketika dipesan dan dapat dipastikan keberadaannya. Objek transaksi telah mendapat izin dari pemilik produk.
3	Sighat (ijab qabul)	Akad dilakukan secara lisan dan tertulis pada waktu pemesanan atas dasar suka sama suka, sesuai dengan minat para

		konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ada unsur pemaksaan. Pelaku akad adalah orang yang telah baligh, berakal dan mengerti.
4	Harga harus jelas	Harga telah ditetapkan dan tertera di dalam katalog Sophie Paris
5	Objek transaksi diketahui kedua pihak	Produk yang dijual tertera dalam sebuah katalog, dimana telah disebutkan keterangan-keterangannya dan konsumen dapat melihatnya.
6	Objek transaksi harus milik sendiri atau dengan seizin pemiliknya	Dalam Sophie Paris ini member telah mendapat izin dan tugas untuk memasarkan produk-produk tersebut.
7	Khiyar dalam jual beli	Hak pilih dilakukan diawal pada waktu pemesanan dan setelah barang datang, hak pilih (garansi dan layanan tukar menukar) berlaku sesuai persyaratan yang berlaku.  Dalam transaksi ini ada dua khiyar yaitu khiyar majlis dan khiyar aib setelah barang datang.

Dalam jual beli juga terdapat beberapa macam bentuk jual beli yang diperbolehkan dalam Islam. Jual beli yang pembayarannya dapat

dilakukan dengan cara dibayar di muka, dicicil atau ditangguhkan dalam jangka waktu tertentu dan Jumhur ulama telah membolehkan jual beli yang demikian.

Dalam kitab Bidayatul Mujtahid Jumhur fuqaha membolehkan jual beli dengan cara pemesanan (*salam*) pada barang-barang yang dapat ditentukan sifat dan bilangannya. Dalam buku Fiqh Muamalah karangan Mardani dijelaskan bahwa jual beli *salam* diperbolehkan dengan pertimbangan adanya kebutuhan masyarakat dengan kontrak. Oleh karena itu jual beli ini diperbolehkan berdasarkan sistem penyerahan barang. Selain itu juga ada jual beli yang dilakukan dengan cara barang dan uang diserahkan secara tidak tunai, artinya pembayaran dilakukan setelah barang tersedia. Jual beli ini disebut *ba' I dain bi dain*.

Adapun transaksi yang terjadi dalam jual beli menggunakan katalog tersebut adalah termasuk dalam *bai' salam*. Dimana barang dipesan terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan antara member dengan konsumen.

Sedangkan mengenai persepsi konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap transaksi ini bukan merupakan hal yang dapat membatalkan jual beli tersebut. Ketidakpuasan yang mereka rasakan bisa karena tidak keseluruhan dari mereka memahami jenis-jenis bahan konveksi yang digunakan dalam pembuatan produk, seperti jenis kain untuk pembuatan baju, kulit untuk pembuatan tas dan sepatu, dan lain-

lain. Sehingga mereka beranggapan bahwa harapannya tidak sesuai dengan apa yang didapatkan dan ketidakpuasan merupakan sebuah konsekuensi dari setiap perbuatan atau harapan bukan termasuk dalam penipuan yang terjadi karena unsur kesengajaan. Dan beberapa diantara mereka telah mengetahui risiko yang akan diperolehnya. Sehingga hal tersebut bukan merupakan salah satu faktor yang dapat membatalkan atau merusak transaksi jual beli tersebut karena diawal transaksi telah terjadi kesepakatan dan kerelaan dari kedua pihak dan keyakinan dari pembeli untuk bertransaksi. Hal ini dapat kita tinjau sesuai kaidah atas dasar *istishab*:

مَا يَثْبُتُ بِالْيَقِينِ لَا يُزُولُ بِالشَّكِّ

“Apa yang tetap lantaran keyakinan tidak akan hilang lantaran keraguan”.

الأصل في العُقُودِ رِضَا المِتْعَا قَدَينِ

“Dasar dari akad adalah keridhaan kedua belah pihak”

Dalam suatu kegiatan yang terjadi dimasyarakat harus memperhatikan masalah dan mudharat. Jika kita perhatikan dalam praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini banyak mengandung kemaslahatan. Diantaranya adalah dengan jarak yang jauh dari *store* resmi kita dapat melakukan jual beli, adanya transaksi menggunakan katalog dengan sistem pemesanan dapat memberikan pekerjaan kepada orang lain, yaitu percetakan yang membuat katalog, kurir sebagai pengantar barang dan member sebagai

pemasar, memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, tidak menyita waktu dan meminimalisir biaya transport jika kita harus membeli ke toko.

Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini diperbolehkan oleh islam karena telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan persepsi konsumen yang merasa tidak puas bukan termasuk faktor yang dapat membatalkan jual beli tersebut. Jual beli ini termasuk *bai' salam*. Akan tetapi, meskipun jual beli seperti ini telah diperbolehkan, prinsip kejujuran, keadilan dan transparansi harus tetap dipelihara dan dipertahankan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan lagi. Karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal yang sama. Oleh karena itu jual beli secara langsung tetap dipandang lebih baik dan mampu menghindarkan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

### **C. PEMBAHASAN TEMUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, maka banyak permasalahan-permasalahan muamalah yang muncul yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya. Bentuk-bentuk muamalah yang didasarkan atas kreasi manusia yang diciptakan sesuai dengan perubahan sosial ini akan berubah kembali apabila terjadi perubahan sosial yang lainnya. Artinya, suatu bentuk muamalah pada suatu saat dibolehkan dan dilegalisasi oleh *syara'*, namun jika pada suatu saat kemaslahatan manusia tidak sejalan lagi dengan bentuk

muamalah tersebut, maka jenis muamalah itu bisa dinyatakan tidak berlaku lagi.

Kemaslahatan manusia, baik yang bersifat individu maupun yang terkait dengan kelompok (masyarakat), sangat ditentukan oleh perkembangan lingkungan dan masa di mana mereka hidup. Perubahan tersebut dapat membawa nilai-nilai positif terhadap masyarakat dan dapat juga membawa kepada nilai-nilai negatif. Dalam persoalan muamalah, perubahan sosial yang perlu mendapat perhatian dan pertimbangan adalah yang bersifat positif.

Seperti apa yang telah peneliti temukan dalam penyajian data di atas, bahwa katalog ini dipandang dapat memberikan kemudahan, yakni dapat memudahkan para penjual dalam memasarkan produknya dan pembeli dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke tokonya. Pelayanan yang baik dan maksimal terhadap suatu transaksi dapat menimbulkan kesan positif yang perlu dipertahankan. Produk Sophie Paris ini sudah banyak yang mengenal dan mengetahui kualitas dari produk-produknya. Keuntungannya dapat dirasakan oleh para member, karena dapat dijadikan sebagai usaha sampingan dan menambah pendapatan mereka.

Sesuai dengan metode ijtihad yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini, jika kita lihat secara umum, kemaslahatan yang terdapat dalam praktik jual beli ini adalah:

1. Kemudahan dalam bertransaksi yaitu tidak menyita banyak waktu dan biaya
2. Dengan jarak yang jauh kita bisa mendapatkan produk yang diinginkan

3. Transaksi ini dapat memberikan pekerjaan kepada orang lain, seperti percetakan yang membuat katalog, kurir sebagai pengantar barang dan member untuk memasarkan produk ini.

Adapun dalam persepsi konsumen dapat ditemukan beberapa faktor yang membentuk persepsi itu sendiri yang dapat mempengaruhi respon dan minat mereka. Salah satunya adalah pengalaman. Ketika seorang konsumen mendapat pengalaman yang kurang baik, maka ia akan berfikir lebih panjang lagi untuk melakukan hal yang sama dikemudian hari. Hal ini sesuai dengan minat para konsumen yang mendapat pengalaman kurang memuaskan. Bahkan mereka juga dapat menghentikan peristiwa tersebut.<sup>118</sup>



---

<sup>118</sup> Observasi minat konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog pada produk Sophie Paris pada tanggal 20 April 2015

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran

Dalam pelaksanaan praktik penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh para member, mereka hanya menunjukkan katalog dan tidak memberikan keterangan tambahan yang lebih-lebihkan, mereka hanya memberi keterangan sesuai pengetahuan mereka.

Sedangkan untuk akad jual belinya dilakukan dengan cara pemesanan yakni jika barang sudah datang maka konsumen melakukan pembayaran (*bai' istishna'*). Praktik jual beli dilakukan dengan adanya kesepakatan di awal antara para penjual dan pembeli yang didasari dengan suka sama suka dan kerelaan. Pembeli melakukan pembelian sesuai dengan minat dan pilihan mereka, tanpa adanya unsur paksaan dari penjual.

2. Persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran

Para konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sistem transaksi jual beli dengan menggunakan katalog sebagai media

pemasaran pada produk Sophie Paris ini. Namun para konsumen cenderung merasa tidak puas dengan transaksi tersebut. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu, ekspektasi, pengalaman, nilai produk dan kualitas dan tampilan produk serta mereka beranggapan bahwa barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan gambar yang ada dikatalog. Selain itu ada faktor lain yaitu tidak semua dari mereka paham atau mengetahui tentang jenis-jenis bahan konveksi yang dipakai dalam pembuatan produk, baik untuk produk Sophie Paris maupun produk lain sehingga hal ini yang membuat mereka beranggapan bahwa produknya tidak sesuai dengan katalog dan hal ini bukan termasuk penipuan.

Akan tetapi meskipun para konsumen merasa tidak puas, ada beberapa diantara mereka masih berminat dengan jual beli menggunakan katalog ini. Apalagi sudah berlaku garansi dan hak tukar menukar jika produk tersebut terdapat cacat atau kesalahan produksi dan order. Namun tidak sedikit pula dari mereka yang tidak berminat lagi untuk melakukan jual beli dengan menggunakan katalog ini.

### 3. Perspektif hukum Islam terhadap jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran

Hukum Islam memandang praktik jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran ini diperbolehkan selama transaksi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan persepsi konsumen

tidak dapat membatalkan jual beli tersebut. Akan tetapi, meskipun jual beli seperti ini telah diperbolehkan, prinsip kejujuran, keadilan dan transparansi harus tetap dipelihara dan dipertahankan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan lagi. Karena tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal yang sama. Oleh karena itu jual beli secara langsung akan lebih baik dan mampu menghindarkan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

## **B. SARAN**

### **1. Bagi para member Sophie Paris**

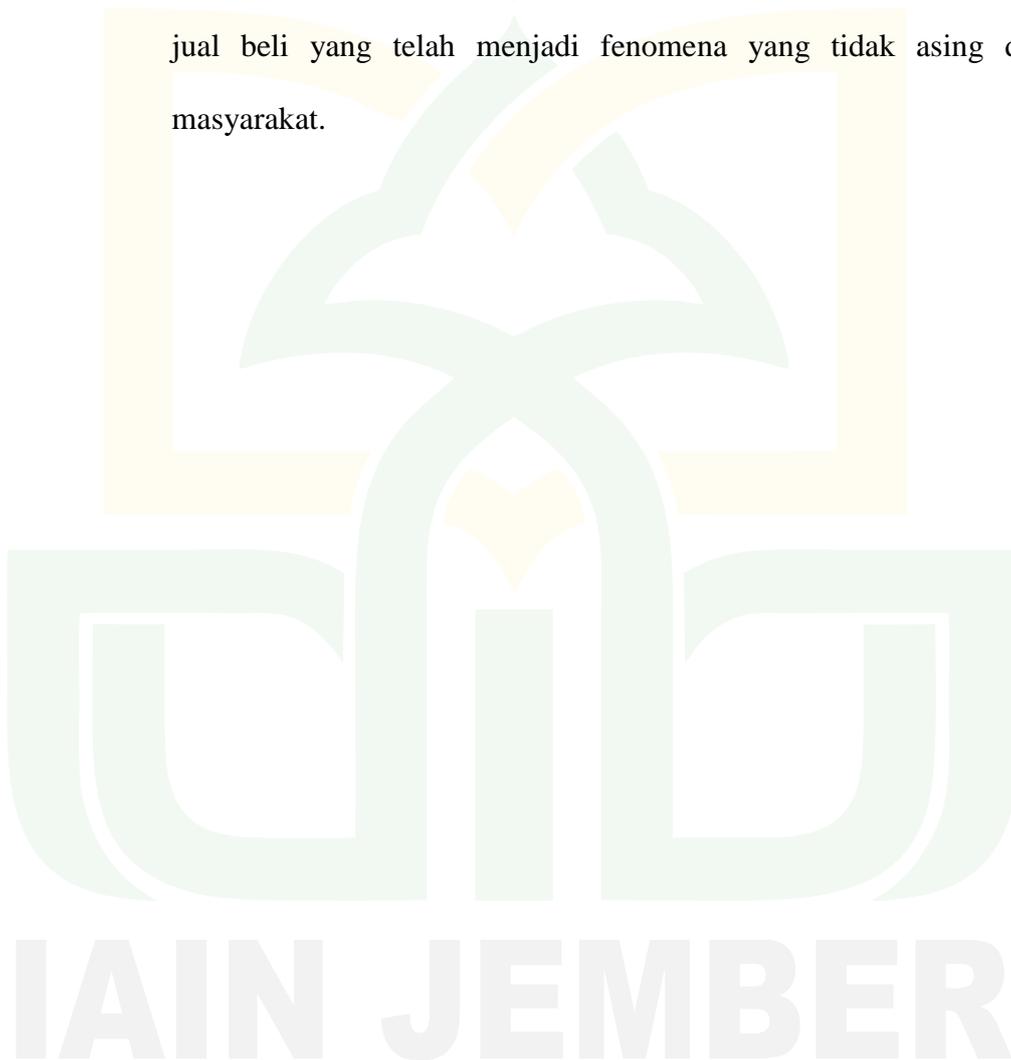
Jual beli menggunakan katalog memang sudah menjadi trend dikalangan masyarakat, karena praktiknya yang mudah dan praktis. Akan tetapi dalam transaksi ini, prinsip kejujuran, keadilan dan transparansi mengenai produk-produk yang dijual harus tetap diterapkan. Karena tidak menutup kemungkinan masih akan terjadi hal yang sama.

### **2. Bagi masyarakat, khususnya para konsumen Sophie Paris**

Guna menghindari ketidakpuasan perlu kiranya para konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli kepada teman atau konsumen lain yang telah berpengalaman dalam jual beli seperti ini. Bila hendak melakukan jual beli hendaknya lebih berhati-hati dan teliti agar tidak merasa dirugikan.

### 3. Bagi para ulama dan tokoh masyarakat

Seiring perkembangan zaman, semakin canggih alat teknologi maka semakin beragam pula jual beli yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu perlu kiranya para ulama lebih maksimal dalam memberikan pengarahannya dan memberikan ketetapan hukum mengenai jual beli yang telah menjadi fenomena yang tidak asing dalam masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad bin Yazid Abu. *Sunan Ibnu Majjah: Bab Bai'ul Khiyar, Juz 2, No. 2185*. Bairut: Darul Fikr.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Ashqolani, *Terjemah Bulughul Maram:Kitab Hadits Bulughul Maram Min Adillatil Ahkam*.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik*. Jakarta :PT. Rineka Cipta.
- Azzam , Abdul Aziz Muhammad. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Press.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Jumanatul Ali*. Jakarta: CV Penerbit J-Art.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamali, Abdul. 2002. *Hukum Islam*. Bandung: Mandar Maju.
- Djazuli, A. 2006. *Kaidah-kaidah Fikih, Cet. 2*. Jakarta: Prenada Kencana.
- Efendi M. Zein, Satria. 2008. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fera Maghfiroh. 2006. "Persepsi Dan Minat Dosen Stain Jember Terhadap Bank Syariah Tahun 2006". Jember : STAIN Jember.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hakim, Muhammad Azis. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Harisudin, M. Noor. 2011. *Fiqh Mu'amalah 1*. Surabaya: CV. Salsabila Putra Pratama.

- Indra Hidayatullah. 2009. "Persepsi Konsumen Terhadap Koperasi Smes'co Mart Di Pondok Pesantren Syarifudin Wonorejo Lumajang". Jember : STAIN Jember.
- Juhrotul Khulwah, Skripsi: Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Dropship (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2013), 2.
- Kadir, A. 2013. *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran*. Jakarta: AMZAH.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Lubis, Suhwardi K. dan Farid Wajdi. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Luluk Nur Hasanah. "Persepsi Masyarakat Mangli Terhadap Sistem Bunga Dan Sistem Bagi Hasil Pada Bank". Jember : STAIN Jember.
- Mardalis. 2003. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani. 2013. *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Kejahatan Pencurian dalam Hukum Pidana Islam*. Jakarta : In Hill Co.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- M. Ali Yasin. 2007. "Analisis Persepsi Tentang Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Bank Krediti Desa (BKD) Situbondo Tahun 2007/2008)". Jember : STAIN Jember.
- Muhammad Iqbal. 2009. "Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Anthurium Di Pasar Pon Godean". Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhammad Khadafi. 2013. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Online*". Jember : STAIN Jember.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nesya Kusumi Rahayu Yohanna. “Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah Di Kota Malang”. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Partanto, Pius A dan Dahlan. 2001. *Kamus Ilimiah Populer*. Surabaya: Arkola Offset.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rusyd, Ibnu. 1995. *Bidayatul Mujtahid*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2005. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Swastha , Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Ed. 2, Cet. 13. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syafei, Rachmat. 2001. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tim Revisi. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- <http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-respon-konsumen>
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah* Vol. 3. Beirut, Lebanon: Darul Kuttub Al ‘Arobi.
- <http://www.rumaysho.com/mengenalajaranislamlebihdekat.bolehkahjualbelidenganmemajangkatalog>,

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI MENGGUNAKAN KATALOG SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus: Sophie Paris di BC Rinda)	1. Persepsi Konsumen Terhadap Jual Beli Menggunakan Katalog Sebagai Media Pemasaran ditinjau dalam Hukum Islam	<p>a. Persepsi konsumen</p> <p>b. Jual beli</p> <p>c. Pemasaran syariah</p> <p>d. Hukum Islam (Fiqh)</p>	<p>a. Pengertian</p> <p>b. Faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen</p> <p>c. Respon konsumen</p> <p>a. Pengertian</p> <p>b. Dasar hukum</p> <p>c. Syarat dan rukun jual beli</p> <p>d. Khiyar dalam jual beli</p> <p>e. Macam-macam jual beli</p> <p>f. Jual beli yang dilarang</p> <p>g. Jual beli katalog dalam islam</p> <p>a. Pengertian</p> <p>b. Karakteristik pemasaran syariah</p> <p>c. Etika pemasar</p> <p>d. Kerangka pemasaran islami</p> <p>a. Prinsip-prinsip Muamalah</p>	<p>1. Informan:</p> <p>a. Pemilik BC</p> <p>b. Member</p> <p>c. Konsumen</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p>3. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan penelitian kualitatif</p> <p>2. Jenis penelitian studi lapangan (<i>Field Research</i>)</p> <p>3. Subyek penelitian (<i>Purposive sampling</i>)</p> <p>4. Metode pengumpulan data:</p> <p>a. Wawancara</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5. Metode Analisis data dengan menggunakan analisa <i>Deskriptif Kualitatif</i></p> <p>6. Keabsahan data : <i>Triangulasi sumber</i></p>	<p>1. Bagaimana praktek jual beli menggunakan katalog sebagai media pemasaran?</p> <p>2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap jual beli menggunakan katalog ?</p> <p>3. Bagaimana tinjauan hukum islam terhadap jual beli menggunakan katalog ?</p>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A'yuni Natiqoh  
NIM : 083 112 004  
Fakulas/Jurusan : Syari'ah/Muamalah  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Jember, 4 Juni 2015  
Saya Yang Menyatakan

A'YUNI NATIQOH  
NIM. 083 112 004

IAIN JEMBER