

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkataan pasar pertama kali digunakan untuk menunjukkan suatu tempat dimana barang diperdagangkan dan kebanyakan kota mempunyai pasar, dimana barang-barang segar dibeli pagi-pagi buta dan segera di jual. Banyak teori ekonomi awal berusaha untuk menjelaskan tindak-tanduk harga dalam pasar yang seperti itu. Seiring pasar dengan memuaskan dapat diterangkan sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual berunding mengenai pertukaran suatu komoditi yang dijelaskan dengan baik.

Produsen menghasilkan komoditi, konsumen menggunakan komoditi. Bila komoditi dibeli dan dijual, produsen harus dapat menutupi biayanya dengan pendapatan yang diperolehnya dari pemasaran produknya. Kita menamakan produksi ini produksi untuk pasar, dan kita menamakan kegiatan seperti ini termasuk kegiatan sektor pasar.

Pembentukan harga seimbang dengan permintaan dan penawaran di belakangnya itu terjadi di pasar. Berdasarkan jumlah pembeli, penjual dan jenis barang yang diperjualbelikan, pasar itu ada bermacam-macam. Permintaan adalah permintaan dari sekelompok orang-orang atas suatu barang yang dihasilkan atau dihasilkan oleh seorang penjual. Karena suatu barang itu dapat dihasilkan dan dijual oleh beberapa pengusaha, maka gambarannya akan berbeda dengan apabila barang itu hanya dipasarkan oleh satu orang saja, dan itu disebut rencana pasar.

antar orang, keluarga, kelompok, daerah atau negara, sehingga menimbulkan dehumanisasi lewat pengurangan kemakmuran. Seperti tertulis dalam QS. Al-Baqarah [2] 172, Allah berfirman

يَتَأْتِيهَا الْدَّيْنِ ۖ ءَامُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعُدُّونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu menyembah” (Soenarjo dkk,1971 42)

Situasi semacam ini sulit dicegah, kecuali dengan menegakkan suatu prinsip moral, bahwa dalam kehidupan manusia perlu ada keadilan distributif, jika tidak maka kelangsungan hidup masyarakat akan terganggu keseimbangannya, demi mempertahankan hak-hak individu yang memang perlu dihormati

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu kecocokan strategi antara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dengan kesempatan-kesempatan pemasarannya yang selalu berubah. Perencanaan strategi mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sasaran pendukung, sebuah persaingan bisnis yang sehat, dan strategi fungsional yang terkoordinir (Philip Kotler, 1987: 87).

Strategi pemasaran harus menjelaskan secara rinci mengenai segmen pasar yang akan dituju perusahaan. Segmen pasar itu berbeda satu sama lain dalam kesukaran, tanggapan terhadap upaya pemasaran dan profitabilitasi. Perusahaan

perlu tangkas dan cukup bijak mengelola upaya dan tenaganya kepada segmen pasar yang ditinjau dari segi persaingan, dapat dilayaninyadengan sebaik-baiknya. Perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang telah dipihnya Srtategi memasaran harus diubah menjadi program pelaksanaan yang khas dah harus menguraikan dalam garis besar tawaran khusus.

Tidak semua perusahaan menggunakan perencanaan pasar atau menggunakannya dengan baik. Namun, perencanaan pasar memberikan beberapa keuntungan termasuk pola berfikir yang lebih sistematis, koordinasi yang lebih baik atas upaya perusahaan memperjelas sasaran dan memperbaiki pengukuran psestasi, yang semuanya dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan laba. Kelihatannya perencanaan didalam perusahaan berevolusi melalui beberapa tahap, termasuk tahap yang tidak direncanakan.

Percanaan strategi pemasaran menetapkan kancah aktivitas bagi perencanaan lain-lainnya dalam perusahaan. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menetapkan misi, tujuan, sasaran dan rencana-rencana fungsional.

Agar pertumbuhan perusahaan tercapai, perencanaan strategi pemasaran menghendaki agar dilakukan pengidentifikasian kesempatan dan peluang pasar dimana perusahaan akan memperoleh keuntungan diferensial melebihi para pesaingnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang relevan dengan mempertimbangkan peluang pertumbuhan intensif di dalam cakupan produk. Masing-masing bagian fungsional perusahaan memberikan masukan-masukan bagi perencanaan strategi pemasaran. Sekalipun tujuan-tujuan telah ditetapkan, manajemen didalam masing-masing bisnis harus menyusun seperangkat rencana-

rencana fungsional yang mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, keuangan, produksi, dan bagian-bagian lainnya. Setiap bagian mempunyai suatu gagasan yang berbeda tentang tujuan dan kegiatan mana yang paling penting. Bagian pemasaran menekankan pada segikonsumen. Bagian-bagian lainnya menitikberatkan hal-hal yang berbeda. Bagian pemasaran harus dapat memahami sudut pandang bagian-bagian lain dan bekerja sama dengan manajer-manajer fungsionalnya untuk mengembangkan suatu sistem yang merupakan cara terbaik untuk tercapainya tujuan-tujuan strategi pemasaran pada perusahaan secara keseluruhan.

Maraknya produk-produk import di bidang alat kesehatan di Indonesia secara tidak langsung telah menguras devisa negara yang selalu menggunakan produk-produk import.

Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, pemerintah melalui instansi terkait, dalam hal ini yaitu Departemen Kesehatan Republik Indonesia, melalui Koperasi Bhakti Husada, berinisiatif untuk mendirikan perusahaan yang memproduksi peralatan kesehatan yang pertama di Indonesia, yang merupakan kerjasama antara PT Rajawali Nusantara Indonesia dibawah naungan BUMN, Trophy Prancis dan koperasi Bhakti Husada yang tergabung dalam PT Trophy Rajawali Indonesia.

Agar perusahaan dapat beroperasi dan berkembang, PT Trophy Rajawali Indonesia dituntut untuk menjalankan usahanya dengan efektif dan efisien. Hal ini dimaksudkan agar PT Trophy Rajawali Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia, sehingga

perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Trophy Rajawali Indonesia untuk mencapai pangsa pasar yang begitu luas dan bersaing dengan produk-produk import sangat bervariasi, diantaranya dengan cara sewa beli. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana proses pelaksanaan transaksi sewa beli yang dilakukan oleh PT Trophy Rajawali Indonesia, meliputi akad pada perjanjian sewa-beli, ditinjau dari perspektif fiqh mu'amalah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, penulis mengadakan penelitian yang dituangkan dalam karya ilmiah dan disimpulkan dalam judul: **"TRANSAKSI SEWA-BELI DALAM TINJAUAN FIQH MU'AMALAH"** (Kasus sewa beli peralatan kesehatan antara PT Trophy Rajawali Indonesia dengan Rumah Sakit Fatmawati Jakarta)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa itu sewa-beli dan bagaimana transaksi sewa-beli menurut tinjauan fiqh mu'amalah?
2. Kenapa dan apa faktor penyebab berkembangnya sistem sewa-beli?
3. Bagaimana pelaksanaan sewa-beli antara PT Trophy Rajawali Indonesia dengan Rumah Sakit Fatmawati?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah terwujudnya suatu deskripsi yaitu:

1. Untuk mengetahui apa itu sewa-beli dan bagaimana transaksi sewa-beli menurut tinjauan fiqh mu'amalah.
2. Untuk mengetahui kenapa ada sistem sewa-beli dan faktor apa yang menyebabkan berkembangnya sistem sewa-beli
3. Untuk mengetahui pelaksanaan sewa-beli antara PT Trophy Rajawali Indonesia dengan Rumah Sakit Fatmawati Jakarta.

D. Kerangka Pemikiran

Pekerjaan berdagang/jual beli adalah bagian dari ekonomi, yaitu upaya manusia dalam mencari rejeki dan beribadah kepada Allah SWT. Karena didalam ajaran Islam dijelaskan bahwa mencari rejeki itu adalah sebagian dari ibadah atau pengabdian kepada Allah, seperti dinyatakan dalam QS Al-Jumu'ah [62] 10 Allah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Soenarjo dkk, 1971: 932).

Dalam jual beli agama Islam menyerahkan mekanismenya kepada manusia, tanpa melewati batasan-batasan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam tentang aturan-aturan jual beli. Islam mengakui hak individu untuk menggali sumber daya alam. Islam membenarkan penggunaan sumber produksi dan pengembangannya yang berdasarkan pada prinsip yang diajarkan dalam ajaran Islam, yaitu tidak membenarkan individu mengumpulkan harta dengan cara-cara yang bertentangan dengan Al-Quran dan Al-Hadits.

Kaum muslim yang bergerak di bidang perdagangan seharusnya bahkan wajib mengetahui hukum jual beli, karena ia harus mengetahui mana yang sah dan tidak sah dalam jual beli. Diriwayatkan bahwa Umar RA berkeliling pasar dan beliau memukul sebagian pedagang dengan tongkatnya sambil berkata: Tidak boleh ada yang berdagang di pasar ini, kecuali mereka yang memahami hukum perdagangan. Jika tidak berarti ia memakan riba, baik ia sadar atau tidak. Banyak sekali kaum muslim yang sepertinya tidak mau tahu dengan peraturan perdagangan menurut Islam, mereka melalaikan aspek ini sehingga tidak peduli mereka mencari rizki secara halal atau tidak, walaupun usahanya semakin lama makin meningkat. Padahal dalam Islam kita diwajibkan untuk mencari ilmu yang diungkapkan dalam hadits bahwa “mencari ilmu hukumnya wajib bagi orang muslim laki-laki ataupun perempuan (Buhari Alma, 1994,57).

Kebanyakan masyarakat kita, jika mereka berdagang, selalu ingin mencari laba besar. Jika ini yang menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut. Padahal Islam mengajarkan sebagaimana dalam sebuah hadits.

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
(رواه البخاري)

Artinya

"Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli dan waktu menagih piutang" (Buhari Alma, 1993 71)

Prinsip etika dan moral dalam berdagang juga harus ditetapkan, termasuk dalam strategi pemasaran, karena jika seseorang atau suatu perusahaan melakukan kecurangan dalam strategi pemasaran, tentunya akan ada pihak yang dirugikan, dan itu sangat jelas-jelas dilarang dalam Islam. Dalam QS. An-Nisa [4] 29, Allah berfirman

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

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesama kalian dengan jalan batil, kecuali atas jalan perdagangan dengan ridla (suka sama suka) diantara kalian" (Soenarjo dkk, 1971 122)

Sewa menyewa/ijarah secara etimologi dapat diartikan menjual manfaat. Demikian juga artinya menurut terminologi. Ada yang mengartikan ijarah sebagai jual beli biasa, yakni mengambil manfaat. Ada pula yang menerjemahkan sewa-menyewa, yakni mengambil manfaat dari barang. Menurut pengertian diatas, ijarah dibagi menjadi dua bagian, yaitu ijarah atas jasa dan ijarah atas benda, sebagaimana dalam QS. Ath-Thalaq [65] 6, Allah berfirman

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُحُورَهُنَّ

“Jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikanlah mereka upah” (Rahmat Syafei, 2001 123)

Jumhur ulama fiqh berpendapat bahwa ijarah adalah menjual manfaat dan yang boleh disewakan adalah manfaatnya bukan bendanya. Oleh karena itu, mereka melarang menyewakan pohon untuk diambil buahnya, domba untuk diambil susunya, sumur untuk diambil airnya dan lain-lain, sebab semuanya itu bukan manfaatnya, tetapi bendanya. Benda yang mengeluarkan suatu manfaat, asalkan tetap ada, sebagaimana dibolehkan dalam wakaf untuk mengambil manfaat dari sesuatu atau sama juga dengan barang pinjaman yang diambil manfaatnya, dengan demikian asalnya tetap ada.

Islam telah memberikan aturan tentang segala macam kegiatan mu'amalah, termasuk akad atau lebih dikenal dengan istilah perjanjian, baik itu sewa menyewa, jual beli, dan lain sebagainya.

Berbicara tentang akad, secara *etimologi* akad dapat diartikan ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi. Secara *terminologi* menurut ulama fiqh akad ditinjau secara umum hampir sama dengan akad dari segi bahasa yaitu segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai. Sedangkan pengertian akad secara khusus menurut ulama fiqh ialah perikatan yang ditetapkan dengan ijab-qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada objeknya, ataupun, pengaitan

ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara syara' pada segi yang tampak dan berdampak pada objeknya (Rachmat Syafe'I, 2001,44)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan akad adalah suatu yang sengaja dilakukan oleh kedua belah pihak berdasarkan persetujuan masing-masing

Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha, suatu perusahaan yang ingin beroperasi dan berkembang dituntut untuk dapat bersaing. Faktor yang terpenting adalah bagaimana menguasai pasar dan sistem pemasaran yang mutakhir, apalagi didalam dunia usaha seperti sekarang ini yang sebentar lagi akan memasuki era pasar bebas.

Namun meskipun sistem pemasaran yang begitu bebas, itu semua tanpa meninggalkan peranan moral pada sistem pemasaran, karena perangsang moral bisa memainkan peranan kunci dalam mempertahankan efisiensi sistem pasar.

Para ekonom pada umumnya menganggap bahwa efisiensi adalah ukuran yang terpenting, dan tugas analisisnya adalah pada aspek efisiensi itu, yaitu bagaimana selalu mengingatkan demi kebaikan sistem ekonomi. Bila satu sistem perekonomian sudah berjalan cukup efisien, yaitu segala sumbernya telah bias dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka dianggap tugas ekonom telah diselesaikan dengan baik (Mubyarto 1990:250).

Filsafat moral ekonomi modern sebenarnya lebih dekat dengan etika utilitarianisme yang lebih mendekati kalkulus manfaat-madharat, dengan cara menyusun anggaran moral atau neraca moral yang menimbang sisi kenikmatan dan kepedihan atau kesusahan, guna mencapai kebahagiaan yang optimal, yaitu

kebahagiaan yang setinggi-tingginya bagi sebanyak-banyaknya manusia (M. Dawam Raharjo, 1990: 23).

Untuk memenuhi hal tersebut, diperlukan adanya suatu perubahan yang mendukung dan mendorongnya, sebagaimana dirumuskan oleh Nina Syam (1998: 1), yaitu: (a) Arah tingkah laku, (b) Kekuatan respon (yakni usaha) setelah memilih mengikuti tindakan tertentu, (c) Ketahanan perilaku, atau beberapa individu/kelompok/usaha itu terus-menerus berperilaku menurut cara tertentu.

Dengan demikian, pola berfikir yang bertumpu pada prinsipnya adalah perasaan dan adanya kepercayaan, masih diperlukan dalam mengantisipasi aspek-aspek moral/mental spiritual yang dianggap lebih tinggi dari nilai-nilai teknik, ekonomi, material dan finansial. Disamping itu, faktor manusia bukanlah benda mati seperti benda lainnya, karena manusia hidup, memiliki akal, perasaan, kehendak dan lain-lain. Hal itulah yang menyebabkan manusia sebagai subjek atau sebagai pelaksana.

Islam mempunyai peraturan tentang semua kehidupan baik mengenai jasa, ataupun usaha-usaha yang lainnya, bisa dikembalikan pada mu'amalah Islam (TM Hasby Ash-Shiddiqie, 1975: 53).

Akhir dari rumusan kerangka berfikir dapat dipahami bahwa transaksi sewa beli merupakan suatu upaya yang diharapkan hal-hal yang pasti dalam mewujudkan usahanya. Namun terlepas dari semua itu, diperlukan keseimbangan yang merupakan asas hukum Islam, yang mencakup semua aspek dalam proses berinteraksi atau mu'amalah, seperti halnya dalam proses sewa-beli yang diterapkan dalam strategi pemasaran. Dari tahap penawaran barang, proses akad perjanjian sewa-beli, masa sewa hingga tiba masa beli. Ada keharmonisan

diantara semua unsur dan komponen tentang sistem mu'amalah, salah satunya mu'amalah adabiyah yang bersumber pada lisan dan anggota tubuh yang lainnya, yang unsur penegaknya adalah hak-hak dan kewajiban dalam penilaian akhlak

E. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian yang diambil penulis dalam menyusun karya ilmiah ini antara lain:

1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu paparan tentang transaksi sewa-beli antara PT Trophy Rajawali Indonesia dengan RS Fatmawati, menurut tinjauan fiqih mu'amalah

2 Sumber Data

Data yang ditinjau dari sumbernya dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

1. Data sekunder, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu tentang transaksi sewa-beli dalam tinjauan fiqih mu'amalah
2. Data primer, yaitu data yang didapatkan dari staf yang berkaitan langsung dengan hal yang akan diteliti, baik dari PT Trophy Rajawali Indonesia, maupun dari RS Fatmawati

3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah

penelitian. Sedangkan data kualitatif adalah data untuk memperkuat data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian

4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka, yaitu dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Teknik observasi, yaitu dengan cara mendatangi langsung PT Trophy Rajawali Indonesia dan RS Fatmawati untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
3. Teknik wawancara, yaitu dengan cara bertanya langsung kepada para staf PT Trophy Rajawali Indonesia dan RS Fatmawati.
4. Analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif yang sepenuhnya berdasarkan pada logika. Sedangkan logika yang dipakai dalam analisis ini adalah logika induktif, yaitu menarik pemikiran khusus kepada pemikiran umum. Jadi penalaran terhadap masalah yang diteliti dititikberatkan kepada isinya, terutama yang berkaitan dengan naskah-naskah yang berhubungan dengan jenis data dalam penelitian ini.