

Implementasi *Customer Loyalty Programme* Dengan Member Card Sebagai Strategi Pemasaran Swalayan Waralaba Alfamart Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Implementation of Customer Loyalty Programs with Member Cards as a Self-Service Franchise Marketing Strategy Alfamart in the Perspective of Islamic Business Ethics

Muhammad Ridwan^{a,1}, Ali Akbar^{b,2}, Putri Handayani Br Siregar^{c,3}

^aDosen Universitas Potensi Utama Medan

^{b,c}Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan

^{a,b,c}Universitas Potensi Utama, Jalan K.L Yos Sudarso, KM.6,5 No.3A Tanjung Mulia-Medan
muhammadridwan.sei@gmail.com¹

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan penulis metode eksploratoris dengan dua tahapan, yaitu tahap deskriptif dengan memaparkan implementasi penggunaan member card AKU Swalayan waralaba Alfamart dan memaparkan pendapat jumbuh ulama dari sisi keabsahan akadnya dan kemudian dilakukan perbandingan antara keduanya. Selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan hukum yang akan berkorelasi dengan praktik etika bisnis dalam Islam. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis isi (content analisis) dengan pendekatan perbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penggunaan member card AKU pada swalayan waralaba Alfamart masih belum sesuai ketentuan syariah karena tidak terpenuhinya rukun dan syarat akad, yaitu tidak adanya kejelasan status objek akad (ma'qud 'alaihy) sebagai barang atau jasa. Karena yang terjadi adalah pembelian hak untuk mendapatkan potongan harga, sementara hak untuk mendapatkan potongan harga bukanlah termasuk barang dan jasa yang menjadi syarat sebagai objek akad dalam muamalah, temuan lain adalah terjadinya dua akad dalam satu transaksi, karena pemberian potongan harga (diskon) juga terhitung sebagai akad dalam muamalah sehingga tidak boleh disyaratkan atas akad muamalah yang lain. Agar praktik bisnis ini sesuai dengan ketentuan etika bisnis Islam serta tidak bertentangan dengan prinsip akad dalam Islam maka harus memenuhi ketentuan-ketentuan akad itu sendiri, antara lain: harus terpenuhi rukun akadnya dua orang yang bertransaksi, objek akad dan ijab qabul (kesepakatan), pemisahan kedua transaksi antara pemberian potongan harga (diskon) dengan jual beli itu sendiri dan semua pihak yang berada di dalamnya memiliki hak dan kewajiban serta harus terikat terhadap hak dan kewajiban masing-masing sehingga memenuhi ketentuan etika bisnis dalam Islam.

Kata Kunci : Member Card, Akad, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The research method used by the author is the exploratory method with two stages, namely the descriptive stage by explaining the implementation of the use of the Alfamart Franchise Aku Swalayan member card and explaining the opinions of the majority of scholars from the validity of the contract and then making a comparison between the two. Furthermore, a legal conclusion is drawn that will correlate with the practice of business ethics in Islam. While the data analysis technique uses content analysis with a comparative approach. The results of the study show that the practice of using AKU member cards in Alfamart franchise supermarkets is still not in accordance with sharia provisions because the pillars and terms of the contract are not fulfilled, namely there is no clarity on the status of the object of the contract (ma'qud 'alaihy) as goods or services. Because what happens is the purchase of the right to get a price discount, while the right to get a price discount does not include goods and services that are a requirement as a contract object in muamalah, another finding is the occurrence of two contracts in one transaction, because the price discount (discount) is also calculated as a contract in muamalah so that it may not be required for other muamalah contracts. So that this business practice complies with the provisions of Islamic business ethics and does not conflict with the principles of the contract in Islam, the provisions of the contract itself must be fulfilled, among others: the pillars of the contract must be fulfilled by two people who are transacting, the object of the contract and the qabul consent (agreement), the separation both transactions between giving discounts (discounts) and buying and selling itself and all

parties who are in it have rights and obligations and must be bound by the rights and obligations of each so that they fulfill the provisions of business ethics in Islam.

Keywords Member Card, Akad, Islamic Business Ethics

Disubmit: 03 Mei 2021

*Info Artikel :
Direview: 10 Juni 2021*

Diterima: 07 Juli 2021

Copyright © 2021 – AL-QASD Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel moderen semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern juga semakin suburnya perumbuhan bisnis ritel modern yang baru. Rata-rata pertumbuhan per tahunnya dapat mencapai 10 %, dengan perputaran uang mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk fashion dan produk lainnya. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang dengan merek Sogo. Ritel modern kemudian semakin berkembang pesat saat pemerintah mengeluarkan Keppres no. 96 th 1998, dalam kebijakan tersebut diatur mengenai bisnis ritel yang dikeluarkan dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA).

Dari adanya Keppres tersebut, yang merupakan corong awal masuknya bisnis ritel asing di Indonesia semakin mengukuhkan posisi perdagangan Indonesia khususnya bisnis retail dalam trend retail global. Dalam persaingan global, pengusaha retail disemua format dihadapkan kepada persaingan yang sudah tidak bisa diklasifikasikan dalam format yang sama. Misalnya, pada tahun 2009 Grup Lotte dari Korea Selatan masuk ke Indonesia, dengan mengakuisisi Makro yang sebelumnya dimiliki oleh SHV Holding dari Belanda senilai US\$ 223 juta. Setelah diakuisisi kini makro berubah menjadi Lotte Mart. Grup Lotte juga mengoperasikan lebih dari 90 gerai di berbagai negara diantaranya Cina, Rusia, Vietnam dan India, hal ini di jalankan sejak 1979 .

Peta persaingan ritel semakin ketat, setelah 40% saham Carrefour yang merupakan leader hypermarket diakuisisi oleh CT Corporation anak perusahaan Grup Para dengan nilai sekitar US\$ 350 juta pada 2010. Grup Para milik Chairul Tanjung, seorang pengusaha lokal yang lebih dulu sudah menguasai bisnis televisi, perbankan, asuransi, pembiayaan dan sebagainya.

Dengan adanya kondisi ini semakin mendorong pebisnis ritel lainnya untuk mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan berkembang sesuai dengan segmennya masing-masing, khususnya para pebisnis ritel yang sudah menguasai pasar terlebih dahulu, misalnya Matahari Group yang sebelumnya kuat pada bisnis department store, mengembangkan usahanya memasuki bisnis hypermarket. Demikian juga Hero yang sebelumnya kuat dalam bisnis supermarket, akhirnya ikut bersaing dalam bisnis hypermarket. Bahkan Hero mengubah sejumlah gerai supermarketnya menjadi format hypermarket. Begitu pula pada pebisnis ritel yang segmennya menengah ke bawah seperti Indomaret dan Alfamart.

Misalnya pada Alfamart, sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia mengadakan promo yang bisa diikuti oleh siapa saja. Lewat program Promo Indonesia ini Alfamart menyediakan sebuah promo kartu member yang jika diikuti bisa mendapatkan keuntungan berupa potongan harga saat berbelanja, hadiah kejutan, diikuti sertakan dalam event-event yang telah diadakan oleh Alfamart, dan masih banyak lagi keuntungan yang bisa di peroleh dari adanya layanan ini.

Member card dianggap sebagai suatu strategi jitu untuk mengikat loyalitas pelanggan. Bagaimana tidak, dengan adanya member card ini para pebisnis ritel dapat mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal, sebab di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dunia bisnis secara umum telah berubah dari akuisisi pembeli (customer acquisition) kepada kesetiaan pelanggan (customer loyalty). Menurut Shoemaker dan Lewis, biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Sehingga menjadi hal yang lumrah jika strategi penggunaan member card atau customer relationship management ini merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia tak terkecuali pada minimarket Alfamart.

Melihat peran member card yang sangat jitu sebagai strategi pemasaran dalam hal mengikat loyalitas pelanggan dapat di tarik kesimpulan bahwa customer loyalty program sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan member card memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis khususnya pada bisnis ritel. Namun permasalahannya adalah masih kurangnya perhatian perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini khususnya swalayan waralaba terhadap nilai-nilai Islam khususnya etika bisnis Islam terhadap pelanggan (customer). Baik terkait keabsahan akad, objek akad, serta pihak-pihak yang berakad, apakah sudah sesuai dengan ketentuan syara' tersebut ataukah belum, sehingga dapat merugikan pelanggan (customer) atau bahkan merugikan diri sendiri. Fakta juga menunjukkan hal-hal yang terjadi di dunia saat ini khususnya dalam dunia bisnis konsep-konsep materialistik sudah mendominasi kebanyakan orang khusus para pelaku bisnis itu sendiri. Bahkan tolak ukur dan standar keberhasilan adalah kekayaan, kedudukan dan kekuasaan tanpa memperhatikan sama sekali nilai-nilai moral dan etika.

Dominasi materialisme yang telah meliputi seluruh dunia ini telah mengakibatkan berbagai masalah psikologi dan sosial bagi para pelaku bisnis. Dan uniknya beberapa masalah tersebut didasarkan pada kekurangan mereka termasuk karyawan dan customer itu sendiri dalam memahami prinsip-prinsip moral dan identitas pribadi mereka sebagai muslim yang harus selalu terikat dengan syariat Islam dalam seluruh aspek kehidupan (QS 5:48). Menurut Dr. Hussein Shahatah, ada beberapa hal yang melatarbelakangi harus adanya perhatian khusus terhadap etika dilingkungan bisnis yaitu:

- 1) Terjadinya kerusakan moral yang semakin meluas pada perusahaan akhir-akhir ini, terutama sekali disebabkan oleh para pemimpin perusahaan, Firma, Badan Hukum, atau bahkan dari karyawan mereka sendiri. Dengan demikian, kurangnya kepercayaan pada para pemimpin mengakibatkan kurangnya etos kerja dan kegagalan bagi para karyawan itu sendiri. Beberapa penelitian membuktikan, bahwa perilaku yang tidak sopan dari pihak pimpinan dan karyawan adalah salah satu sebab kegagalan pada perusahaan. Perilaku tersebut dapat menimbulkan reputasi negatif pada perusahaan dan juga dapat menimbulkan sanksi, baik itu sanksi yang berupa moral (dari relasi bisnis dan masyarakat) maupun sanksi yang berupa hukum.
- 2) Studi lapangan menunjukkan, bahwa kuatnya pemberdayaan etika yang unggul dapat membawa nama baik perusahaan, firma atau badan hukum tersebut. Hal ini, pada gilirannya, akan mengarah kepada bertambahnya keuntungan dan produktivitas yang pesat pada perusahaan. Salah satu contohnya adalah, sebuah study yang dilakukan oleh Lary Axnileg di Amerika yang membedakan antara perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan tunduk kepada tanggungjawab sosial, dengan perusahaan yang tidak menjalankan prioritas akan etika ini

Masih menurut Shahatah, dari hasil riset tersebut dapat di simpulkan bahwa *etika yang baik adalah bisnis yang baik* (goods ethics : goods business). Untuk itulah pentingnya memperhatikan aspek moral dan etika dalam berbisnis. Lebih-lebih pada kaum muslimin, dimana Islam telah mewajibkan untuk menjalankan seluruh perintahNya dan menjauhi seluruh laranganNya (QS. 2 : 208), termasuk dalam hal

moral dan etika. Perihal ini Allah Swt telah menyampaikan kabar gembira kepada manusia (kaum mukminin) dalam Firman-Nya:

إِنَّا أَخْلَصْنَاهُمْ بِخَالِصَةٍ ذِكْرَى الدَّارِ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah mensucikan mereka dengan (menganugerahkan kepada mereka) akhlak yang tinggi, yaitu selalu mengingatkan (manusia) kepada negeri akhirat. (QS. Shad:46)

Dalam ayat lain juga Allah Swt berfirman:

وَجَعَلْنَاهُمْ أَيْمَةً يَهْدُونَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ إِنِّي أَنزَلْتُ إِلَيْكَ الذِّكْرَ وَإِنِّي لَمِّنَ الْأَنْبِيَاءِ وَإِنِّي لَمِّنَ الْأَنْبِيَاءِ وَإِنِّي لَمِّنَ الْأَنْبِيَاءِ

Artinya: Kami telah menjadikan mereka itu sebagai pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami dan telah Kami wahyukan kepada mereka mengerjakan kebajikan, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan hanya kepada Kamilah mereka selalu menyembah. (QS.al-anbiyaa':73)

Dari beberapa ayat di atas menunjukkan bahwa sudah semestinya kaum muslimin khususnya pebisnis muslim dan kaum muslimin pada umumnya selalu memperhatikan ketentuan syara' dalam segala aktivitasnya termasuk dalam aktivitas bisnis, sehingga tidak hanya materi yang didapatkan dari bisnis tersebut tetapi juga keberkahan dunia dan akhirat dari Allah Swt karena telah menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, sebagaimana Firman-Nya:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (QS. Al-A'raf: 96)

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait aktivitas bisnis terhadap kesesuaiannya dengan aturan-aturan Allah (syariat Islam). Khususnya tentang *member card* sebagaimana yang akan dibahas dalam tulisan ini. Sebab dalam prakteknya masih terindikasi adanya ketidak terpenuhinya rukun-rukun akad, yaitu tidak adanya objek akad (*ma'qud 'alaihi*), sehingga jika hasil dari penelitian ini adalah positif, bahwa tidak adanya objek akad (*ma'qud 'alaihi*) maka akan merugikan semua pihak, tidak hanya pelanggan (*customer*) tetapi juga merugikan pebisnis itu sendiri. Kerugian dimaksud dalam hal ini adalah kerugian moral dan spiritual dalam kaitannya dengan pahala dan dosa bukan kerugian materi, sebab jika dipandang dari perspektif materi hal ini tidak merugikan siapapun bahkan menguntungkan satu sama lainnya. Inilah yang menjadi persoalan dalam penelitian ini.

Begitu juga kaitannya dengan penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran, sangat perlu untuk diketahui terlebih dahulu tentang keabsahan akad/transaksinya, sebab dalam bermuamalah segala sesuatu yang menyangkut syarat dan rukun terjadinya transaksi juga harus dapat dipastikan sesuai dengan ketentuan syara' atasnya, terutama rukun dan syarat akad dalam setiap transaksi. Jika salah satu rukun atau syaratnya tidak terpenuhi maka secara moral dan spiritual atau dalam perspektif etika bisnis Islam hal ini sudah terkategori merugikan, dalam kaitannya pahala dan dosa.

Mengingat Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan manusia (QS. An-Nahl: 89; QS.Al-Maidah: 3). Sehingga sudah menjadi hal yang wajar jika Islam sangat memperhatikan nilai-nilai moral dan etika dalam berbisnis. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas bahwa setiap muslim wajib terikat dengan hukum syara' dalam hal apapun, sebagaimana kaidah:

“*Hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara*”. Selain itu, perlu mengetahui juga bagaimana pula pandangan para ulama’ tentang *member card* yang digunakan sebagai salah satu bagian dari implementasi *customer loyalty programme* / loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis islam.

Para ulama’ memiliki beberapa pandangan dalam hal ini. Pertama, mubah atau boleh, hukum ini berlaku untuk *member card* yang gratis atau diberikan tanpa kompensasi tertentu terhadap perusahaan. Adapun untuk jenis kartu yang tidak gratis para ulama berbeda pendapat di dalam menetapkan status hukum menggunakan *member card*.¹ Alasan pertama, karena mengandung *gharar* (ketidak jelasan). Karena anggota sudah membayar kartu, dengan tujuan mendapatkan diskon dari harga barang atau jasa yang ditawarkan, padahal dia tidak mengetahui kadar diskon yang akan diterimanya, mungkin saja jumlahnya lebih kecil dari harga kartu itu sendiri, bisa jadi lebih besar dari harga kartu tersebut. Hal ini merupakan *gharar* yang diharamkan di dalam Islam. Dalam hadist Abu Hurairah ra, bahwasanya ia berkata :

ثَبِيحٌ وَمَكْرُوهٌ لِّمَنْ عَنِهُ الْحِلَّةُ يَمْلِكُ أَنْ يَكْتَسِبَ بِهِ حَيْثُ يَشَاءُ

“Bahwasanya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan jual beli yang mengandung unsur penipuan.” (HR Muslim).

Alasan kedua, Di dalam *member card* terdapat unsur spekulatif, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi. Ini adalah bentuk perjudian yang diharamkan Islam, sebagaimana firman Allah swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءَ الْخَمْرَ وَالْأَلْهَامَ وَالْأَصْنِبَ وَالْأَزْلَامَ وَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.” (Qs Al Maidah : 90)

Alasan ketiga, *member card* ini di dalamnya terdapat unsur penipuan dengan tujuan menguras harta orang lain. Karena sebagian besar diskon yang dijanjikan di dalam *member card* ini hanya sekedar iming-iming yang jauh dari kenyataan. Begitu juga sebagian dari harga barang-barang yang didiskon ternyata dinaikan terlebih dahulu, sehingga terkesan bahwa harga tersebut adalah harga diskon padahal sebenarnya tidaklah demikian.

Alasan keempat, *Member Card* ini banyak menimbulkan perselisihan dan pertengkaran, khususnya antara anggota dengan pihak penyedia barang dan jasa, yang kadang mereka tidak mau memberikan discount sebagaimana yang dijanjikan oleh pihak yang mengeluarkan *Member Card*. Hal seperti ini harus dicegah dan dilarang. Sebagaimana firman Allah swt :

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ الْغَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

“ Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu). ” (Qs Al Maidah : 91)

Alasan kelima, bahwa dalam *member card* ini, pihak penyelenggara telah menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Pihak penyelenggara hanya bisa mengobral janji dari pihak lain yang belum tentu dipenuhinya. Oleh karenanya, kita dapatkan pihak penyelenggara juga tidak bisa ikut campur ketika para penyedia barang dan jasa sengaja menaikkan harga secara sepihak dengan dalih pembiayaan naik dan lain-lainnya. Ini semua dikategorikan menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Dan seperti ini dilarang oleh Rasulullah saw, sebagaimana yang terdapat dalam hadis :

لَا تَبِيعَ مَا لَيْسَ بِكَ

"Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki!" (HR. Abu Dawud & Tirmidzi)

Walaupun demikian, tetapi ada juga ulama' yang membolehkan penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran dalam *customer loyalty programme*, alasannya sebagai berikut: *Pertama*, pada asalnya semua muamalah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan. *Kedua*, bahwa harga kartu merupakan upah untuk penyelenggara karena telah menjadi perantara kepada para penyedia jasa agar mereka memberikan diskon kepada para anggota *member card*. Upah seperti ini dibolehkan karena termasuk upah dari sebuah kerja.ⁱ

Ketiga, bahwa dibolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain : “Berikan saya diskon dari toko tertentu, nanti saya beri upah sekian”. Bahkan Imam Ahmad membolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain : “Pinjamkan saya uang dari fulan sebanyak 100 juta, nanti kamu akan mendapatkan 10 juta dari saya”.² Dari pernyataan di atas, bisa disimpulkan bahwa menjadi makelar hutang saja dibolehkan, tentunya menjadi makelar diskon, lebih dibolehkan. *Keempat*, bahwa *gharar* di dalam *member card* bukanlah *gharar* yang diharamkan syari'ah, karena dikategorikan *gharar* yang sedikit. Sedangkan *gharar* yang diharamkan adalah *gharar* dimana suatu transaksi antara kedua belah pihak, terdapat kemungkinan satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain.

Dari penjabaran tersebut muncul lagi pertanyaan bagaimana jika transaksi tersebut mempunyai dua kemungkinan, kemungkinan pertama akan menguntungkan kedua belah pihak, sedangkan kemungkinan kedua menyebabkan salah satu pihak beruntung di atas kerugian pihak lain atau bahkan merugikan kedua pihak. Disinilah para ulama berbeda pendapat, hal itu tergantung kepada kemungkinan yang sering terjadi. Disini jugalah dapat di ketahui apakah perusahaan sangat memperhatikan nilai-nilai islam (etika bisnis islam) dalam berbisnis terutama kepada para customer-nya sehingga mampu menjamin ke halalan dan kenyamanan produk/program pelayanan yang diberikannya ataukah justru merugikan dan melanggar nilai-nilai tersebut tanpa memperdulikan untung atau rugi customer-nya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam persoalan ini agar dapat di ketahui penggunaan customer loyalty programme terhadap pelanggan (customer) merugikan para pelanggan (customer) atau bahkan merugikan semua pihak termasuk pebisnis itu sendiri. Sehingga peneliti mengangkat judul “Implementasi Customer Loyalty Programme dengan Member card sebagai Strategi Pemasaran Swalayan Waralaba Alfamart dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, diantaranya adalah:

- 1) Bagaimanakah fakta penggunaan member card sebagai strategi pemasaran pada minimarket Alfamart?
- 2) Bagaimanakah pandangan Islam terhadap penggunaan member card sebagai salah satu strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam?

2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menjelaskan fakta penggunaan *member card* sebagai salah satu strategi pemasaran dan menjelaskan apakah penggunaan strategi ini sudah sesuai dan boleh di gunakan dalam praktek etika bisnis Islam, maka untuk menemukan rasionalitas, kebenaran, dan keberadaannya yang lebih tepat dan akurat, maka gambaran metodologi penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan Penelitian
Berpijak pada tujuan penelitian ini maka pendekatan metodologi yang akan digunakan meliputi beberapa hal, yakni jenis penelitian kepustakaan (*library research*).
- 2) Jenis Penelitian
Penelitian ini termasuk jenis penelitiankepustakaan (*libraryresearch*) dengan menggunakan desain penelitian *eksploratoris* dengan tahapan *desriptif-analitik (komparatif)*.
- 3) Desain Penelitian

Sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad dari Kerlinger, desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan program menyeluruh dari penelitian. Suatu desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelesaian yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah desain penelitian *eksploratoris*, yaitu desain penelitian yang bertujuan memberikan wawasan (*insight*) dan pemahaman atas masalah-masalah ekonomi Islam yang dihadapi oleh peneliti (Muhammad, 2008: 82). Dapat pula dikatakan bahwa desain penelitian *eksploratoris* adalah desain penelitian yang tujuan utamanya adalah memberikan gagasan, wawasan, pemahaman atas situasi yang dihadapi peneliti.ⁱⁱ

- 1) Tahapan Penelitian
 - a) Tahap *Deskriptif*

Tahap *deskriptif* yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahapan pengkajian yang dilakukan dengan pendekatan filosofis *antropologisfenomenologis*. *Antropologis fenomenologis* adalah suatu pendekatan yang memahami agama dengan cara melihat wujud praktek keagamaan yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Untuk menghasilkan gambaran yang tepat tentang fenomena *antropologis*, peneliti menggunakan pendekatan *induktif*, dalam lingkup yang tidak terlalu luas, *fleksibel* dan kontekstual.ⁱⁱⁱ

Pada tahapan ini, pendekatan dilakukan untuk menemukan hakekat fakta praktek dari *Customer Loyalty Programme* yang menggunakan *member card* sebagai strategi pemasaran pada swalayan waralaba Alfamart secara obektif. Oleh karena itu, untuk dapat memahami konsep tersebut secara mendalam dan utuh maka dibutuhkan sejumlah studi literatur (telaah pustaka) yang berkaitan dengan masalah tersebut. Dengan demikian diperlukan pengkajian terhadap karya tulis yang berkaitan dengan *customer loyalty*, *member card* dan etika bisnis Islam.

- 2) Tahap *Analitik (komparatif)*

Pendekatan yang digunakan pada tahap ini adalah pendekatan *analitik* yang kemudian dilanjutkan dengan *komparasi*. Untuk memperkuat prediksi tersebut selanjutnya dilakukan studi *komparasi*, yaitu membandingkan pandangan jumbuh ulama tentang hukum-hukum penggunaan

member card dalam muamalah kemudian di komparasikan dengan fakta yang terjadi di lapangan apakah sudah sesuai ataukah belum. Arti kontekstual itu sendiri paling tidak ada tiga, yaitu: (1) kontekstual diartikan sebagai upaya pemaknaan menanggapi masalah kini yang umumnya mendesak atau situasional; (2) kontekstual berarti melihat keterkaitan masa lampau - kini - mendatang (teori meda: Kurt Lewin). Sesuatu akan dilihat makna historik dahulu, makna fungsional sekarang dan memprediksikan makna di kemudian hari; (3) mendukung keterkaitan yang sentral dengan yang perifer.^{iv}

Dalam penelitian ini digunakan pengertian yang kedua. Langkahnya adalah pandangan terkuat dari pendapat jumbuh ulama' tentang penggunaan *member card* tersebut dalam praktek muamalah khusus pada swalayan waralaba Alfamart, selanjutnya akan di analisis keterkaitannya untuk kemudian digunakan untuk mendarik kesimpulan hukum penggunaannya dalam aktivitas muamalah.

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dan mencari pendapat terkuat menurut jumbuh ulama tentang hukum menggunakan *member card* yang dilihat dari rukun-rukun akadnya yaitu dua pihak yang berkada, ijab kabul dan objek akad serta hukum-hukum dan etika jual beli yang bersandar pada akad tersebut. setelah itu pendapat terkuat menurut jumbuh ulama tersebut akan digunakan untuk menilai kesesuaian praktek yang terjadi.

3) Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif tidak memerlukan populasi dan sampel seperti halnya survei dan eksperimen, namun dalam penelitian ini dinamakan situasi sosial. Situasi sosial dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui "apa yang terjadi" didalamnya. Istilah objek penelitian dalam penelitian kualitatif menunjukkan kepada tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*). Objek, dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *naturalsetting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode *naturalistik*. Objek penelitian yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti yang alamiah sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Data penelitian ini diperoleh melalui situs resmi alfamart: www.alfamartku.com dan beberapa situs pendukung lainnya serta pengamatan langsung pada objek penelitian dengan mendaftarkan diri sebagai member untuk mengetahui secara pasti praktek yang terjadi, hal inilah yang dijadikan data primer dalam penelitian ini, begitu juga sumber-sumber untuk memaparkan pandangan jumbuh ulama dengan menggunakan kitab-kitab induk yang membahas tentang itu, seperti: *Fiqh Islam wa Adillatuhu* Karya Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, *Nailul Authar* Karya Imam Asy-Syaukani, terjemahan *al-Buyu' al-Qodimah wa al-Mu'ashirah wa al-Burshat al Mahalliyah wa ad-Dawalliyah atau Bisnis Islami dan Kritik atas Praktik Bisnis ala Kapitalis* karya Yusuf as-Sabatin, *Masyru' al-Qonun al-Buyu' fi ad-Daulah al-Islamiyah atau Buku Pintar Bisnis Syar'i* karya Syaikh Ziyad Ghazal, *Bidayatul Mujtahid* Karya Ibnu Rusyd, *Buku etika bisnis Islam* karya Drs. Faisal Badroen, MB dkk., *Transaksi dan etika Bisnis Islam* karya Husain Syahatah dan Dr. Siddiq Muh. Al-Amin adh-Dhahir, *Islamic Marketing: Membangun dan mengembangkan bisnis denga Praktik Marketing Rasulullah saw* karya Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE, MM, MBA. Selanjutnya, menggunakan buku-buku atau tulisan-tulisan dan jurnal-jurnal yang terkait dengan materi sebagai data sekunder.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi kepustakaan (*library reseach*), dilakukan dengan cara mempelajari berbagai buku literatur, jurnal, surat kabar, majalah ilmiah, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4) Teknik Analisis Data

a) Identifikasi Data

Identifikasi data adalah langkah pertama setelah data terkumpulkan, kemudian oleh penulis digambarkan dalam bentuk uraian deskriptif yang menyangkut dengan permasalahan penelitian yakni praktik penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam dan hukum-hukum penggunaannya dalam bermuamalah.

b) Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif-analitik (komparatif)* dengan menggunakan *content analysis* yaitu penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isu suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media masa. Dalam hal ini, *content analysis* mengacu pada metode rasional yang digagas Syaikh Taqiyuddin An-Nabhani.

Menurut An-Nabhani metode rasional adalah metode (*manhaj, approach*) tertentu dalam pengkajian yang ditempuh untuk mengetahui realitas sesuatu yang dikaji, dengan jalan memindahkan penginderaan terhadap fakta melalui panca indera ke dalam otak disertai dengan adanya informasi terdahulu yang akan digunakan untuk menafsirkan fakta tersebut. Selanjutnya, otak akan memberikan penilaian terhadap fakta tersebut. Penilaian ini adalah pemikiran (*fikr*) atau kesadaran rasional (*al-idrak al-'aqli*). Obyek-obyek yang dapat dikaji dalam metode rasional ini adalah obyek material yang dapat diindera dan obyek pemikiran.^v

Adapun yang dimaksud dengan pemikiran (*fikr*) menurut An-Nabhani adalah pemindahan penginderaan terhadap fakta (*waqi'*) melalui panca indera ke dalam otak yang disertai adanya informasi-informasi terdahulu (*ma'lumat sabiqah*) yang akan digunakan untuk menafsirkan fakta tersebut. Oleh An-Nabhani pemikiran memiliki makna yang sama dengan akal (*'aql*) dan kesadaran (*al-Idrak*).^{vi}

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menjabarkan tentang fakta penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran dalam *customer loyalty programme* dari data primer ataupun sekunder. Kemudian menganalisis data yang telah diperoleh dalam perspektif etika bisnis Islam yang berdasarkan pada hukum-hukum penggunaan *member card* menurut jumbuh ulama'.

c) Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir adalah penarikan kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inti pembahasan dalam bab ini adalah untuk menganalisis praktek penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran swalayan waralaba yang disesuaikan dengan etika bisnis Islam dalam perspektif jumbuh ulama, dan sebagai objek (domain) utama sehingga dapat menjawab perumusan masalah yang dilahirkan, penulis memfokuskan kajian pada keabsahan akad transaksi yang berlaku dalam transaksi tersebut, sebagaimana yang akan dipaparkan secara detail dalam bab ini.

Pembahasan pertama dalam bab ini penulis memaparkan kembali secara ringkas konsep dan praktek penggunaan *member card* AKU sebagai strategi pemasaran swalayan minimarket Alfamart yang lebih fokus dalam pembahasan ketentuan dan syarat-syarat member ketika menggunakan layanan tersebut. Pada pembahasan kedua dipaparkan kembali konsep dan implikasi hukum syara' dalam hal ini adalah keabsahan akad, pihak yang berakad, akadnya (*shighat*) dan objek akad dikomparasikan dengan ketentuan dan syarat *member card* AKU Alfamart (akad pembuatan *member card*-nya), diakhir pembahasan adalah penarikan kesimpulan hukum syara' penggunaan *member card* AKU sebagai salah satu strategi pemasaran swalayan waralaba pada Alfamart dan kesesuaiannya dengan etika bisnis dalam Islam dan juga mengidentifikasi pihak-pihak yang dirugikan dalam hal ini.

A. Fakta penggunaan Member Card AKU pada Swalayan Minimarket Alfamart

Berikut adalah prosedur atau langkah-langkah yang menjadi syarat yang harus dipenuhi setiap *customer* Alfamart jika ingin menjadi member dari Alfamart. Langkah-langkah mendapatkan Member Card AKU Alfamart (<http://www.alfamartku.com>) :

- 1) Pelanggan datang ke Alfamart terdekat
- 2) Mengajukan permintaan pendaftaran kartu AKU ke kasir Alfamart
- 3) Kasir akan mencatat data kita dalam data keanggotaan Alfamart
- 4) Kasir memberikan nomor seri Kartu AKU kita
- 5) *Member* menandatangani formulir pendaftaran dan persetujuan
- 6) Membayar pendaftaran sebesar Rp. 15.000
- 7) Kartu AKU siap menjadi milik kita

Keuntungan dan ketentuan Kartu AKU

- 1) Kartu AKU merupakan kartu anggota pelanggan Alfamart.
- 2) Anggota Kartu AKU memperoleh keuntungan dalam hal:
 - a) HematKu, Diskon Khusus member mulai dari diskon harian, diskon dua mingguan yang berjalan sepanjang tahun.
 - b) SpesialKu, Merchandise edisi spesial yang hanya bisa dibeli oleh member.
 - c) HadiahKu, promo undian atau promo hadiah langsung khusus member.
 - d) PoinKu, Poin Redemption yang bisa didapatkan dari setiap pembelian setiap kelipatan Rp 50.000 serta point reward sepanjang tahun.
 - e) MerchanKu, Promo atau diskon khusus merchant-merchant yang bekerjasama dengan Alfamart.
- 3) Kartu AKU bukan kartu kredit/sejenisnya dan tidak dapat dipindahtangankan.
- 4) Terus gunakan kartu AKU untuk berbelanja untuk mendapatkan keuntungan berbelanja di Alfamart.
- 5) Kartu ini milik Alfamart. Bila hilang/ditemukan harap mengembalikan ke toko Alfamart yang terdekat atau dikirim ke PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Jl. Muh. Thamrin No. 9 Cikokol-Tangerang 15117.
- 6) Tunjukkan kartu AKU sebelum melakukan pembayaran dikasir Alfamart.^{vii}

B. Konsep dan Implikasi Hukum Syara' terhadap Akad Jual Beli dalam Praktek Penggunaan Member Card Minimarket Alfamart

Pembahasan mengenai *khithâb wahdh'i* ini hanya difokuskan pada pembahasan *Ash-Shihah* (sah/absah), *Al-Buthlân* (*bathil*) dan *Fasad*. Karena hal inilah yang menjadi fondasi atau dasar sebagai tolak ukur keabsahan/kebolehan suatu akad muamalah dalam Islam termasuk penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran swalayan waralaba serta kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

Untuk mengetahui keabsahan, *bathil* atau *fasad*-nya praktek penggunaan *member card* sebagaimana dijelaskan pada Bab Landasan Teori, yaitu: terealisasi atau tidaknya akad baik *ijab* maupun *qabul*-nya, yang terdiri dari: *dua pihak yang berakad* (*al- 'aqidani*), *shighat* dan *obyek aqad* (*ma 'qûd 'alayhi*) baik harta maupun kerja (baik barang maupun jasa). Maka, perlu di paparkan kembali dengan ringkas, yaitu:

- 1) Dua pihak yang berakad (*al- 'aqidaan*)
 Sebagaimana bentuk *mu'amalah* lainnya, pihak yang berkontrak merupakan orang yang secara hukum boleh bermu'amalah yaitu *baligh*. Secara khusus, *syirkah* disyaratkan harus dikelola oleh orang yang boleh mengelola harta yaitu orang yang memiliki kompetensi dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan dan bukan orang yang dikendalikan oleh orang lain (*mahjur 'alaihi*). Secara Rinci dan spesifik dapat dilihat pada Bab II.
- 2) Shighat (Aqad: Ijab dan Qabul)
 Untuk dapat disebut sebagai Praktek muamalah yang *sah* secara *syariah*, transaksi yang dilakukan mengharuskan adanya *ijab* dan *qabul* secara sekaligus sebagaimana layaknya transaksi yang lain.

Tidak ada bentuk khusus dalam *ijab* dan *qabul*, yang penting dapat mengungkapkan secara jelas maksud bertransaksi.

3) Objek Akad (*Ma'qud 'alaihy*)

Objek akad adalah sesuatu yang di akadkan, yaitu sesuatu yang ada padanya ditetapkan implikasi dan hukum akad. Jika di telaah semua akad yang dijelaskan syariah, maka tampak jelas bahwa akad itu terjadi atas barang atau manfaat (jasa), baik disertai kompensasi maupun tidak.

Untuk membahas dan memaparkan secara spesifik tentang *member card* yang ada dalam praktek penggunaan *member card* swalayan waralaba Alfamart yaitu *member card* AKU apakah memenuhi semua ketentuan tersebut di atas ataukah tidak dan ataukah sudah sesuai dengan ketentuan dalam etika bisnis Islam ataukah tidak, maka harus di ketahui posisi atau keberadaan *member card* AKU tersebut dari berbagai macam jenis *member card* yang ada sebagaimana yang di paparkan di bab sebelumnya (oleh Dr. Khalid bin Ali al Musyaiqih dalam bukunya '*Fiqh Muamalat Masa Kini*'). Yaitu sebagai berikut:

- 1) *Free member card*, yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu.
- 2) *Special member card*, yang transaksi terjadi dari dua pihak saja, yaitu antara penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota atau peserta yang membeli kartu.
- 3) *Common member card*, yang transaksi terjadi dari tiga pihak, terdiri dari penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu. Kedua macam *member card* tersebut didapat dengan cara membayar.^{viii}

Dari pengklasikasian ini Ahmad Zain An-Najah menjelaskan hukumnya masing-masing menurut para ulama' yang di bagi menjadi pendapat, yaitu:

- 1) Pendapat Pertama, mayoritas ulama kontemporer menyatakan haram. Mereka menyatakan alasan-alasan sebagai berikut:

Pertama: Unsur gharar atau ketidakpastian. Karena anggota sudah membayar kartu, dengan tujuan mendapatkan discount, padahal dia tidak mengetahui kadar discount yang akan diterimanya, mungkin saja jumlahnya lebih kecil dari harga kartu itu sendiri, bisa jadi lebih besar dari harga kartu tersebut. Dalam hadist Abu Hurairah ra, bahwasanya ia berkata:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

"Bahwasanya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan jual beli yang mengandung unsur penipuan." (HR. Muslim)

Kedua: Unsur spekulasi, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi. Ini adalah bentuk perjudian yang diharamkan Islam, sebagaimana firman Allah (QS. Al Maidah: 90).

Ketiga: Unsur penipuan. Karena sebagian besar discount yang dijanjikan di dalam Member Card ini sekedar iming-iming yang jauh dari kenyataan. Kadang, harga barang-barang tersebut dinaikan terlebih dahulu baru didiskon. Terkesan bahwa harganya murah padahal sebenarnya tidaklah demikian.

Keempat: Member Card ini banyak menimbulkan kasus perselisihan dan komplain, khususnya antara anggota dengan pihak penyedia barang dan jasa, yang kadang mereka tidak mau memberikan discount sebagaimana yang dijanjikan oleh pihak yang mengeluarkan Member Card. Hal seperti ini harus dicegah dan dilarang. Sebagaimana firman Allah swt:

Kelima: Bahwa dalam Member Card ini, pihak penyelenggara telah menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Pihak penyelenggara hanya bisa mengobral janji dari pihak lain yang belum tentu dipenuhinya. Oleh karenanya, kita dapatkan pihak penyelenggara juga tidak bisa ikut campur ketika para penyedia barang dan jasa sengaja menaikkan harga secara sepihak dengan dalih pembiayaan naik dan lain-lainnya. Ini semua dikategorikan menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Dan seperti ini dilarang oleh Rasulullah saw, sebagaimana yang terdapat dalam hadis:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ بِكَ

"Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki!" (HR. Abu Dawud & Tirmidzi)^{ix}

- 2) Pendapat Kedua, sebagian ulama membolehkan penggunaan *Member Card* ini dengan menjelaskan alasan-alasan sebagai berikut:

Pertama: Pada asalnya semua muamalah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan.

Kedua: bahwa harga kartu merupakan upah untuk penyelenggara karena telah menjadi perantara kepada para penyedia jasa agar mereka memberikan discount kepada para anggota *Member Card*. Upah seperti ini dibolehkan karena termasuk upah dari sebuah kerja.^x

Ketiga: Imam Ahmad membolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain: "Pinjamkan saya uang dari fulan sebanyak 100 juta, nanti kamu akan mendapatkan 10 juta dari saya". Maka, jika menjadi makelar hutang saja dibolehkan, tentunya menjadi makelar discount, lebih dibolehkan.^{xi}

Keempat: Bahwa gharar di dalam *Member Card* bukanlah gharar yang diharamkan syari'ah, karena dikategorikan gharar yang sedikit. Sedangkan gharar yang diharamkan dimanaterdapat kemungkinan satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain. Bagaimana jika transaksi tersebut mempunyai dua kemungkinan, kemungkinan pertama akan menguntungkan kedua belah pihak, sedangkan kemungkinan kedua menyebabkan hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan yang lain? Jika yang sering terjadi adalah salah satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain, maka dilarang. Tetapi jika yang sering terjadi adalah kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan, maka dibolehkan.

Sebagai contoh dalam transaksi *Al Arbun* dimana pembeli menyerahkan uang muka kepada penjual dengan catatan jika transaksi berlanjut, pembeli hanya melunasi kekurangan pembayaran. Tapi, jika pembeli membatalkan transaksi, uang muka tersebut milik penjual.^{xii} Transaksi semacam ini dibolehkan oleh Imam Ahmad dan beberapa ulama salaf. Karena uang muka tidak termasuk perjudian, atau mengambil keuntungan atas kerugian pihak lain. Uang muka tersebut untuk menguatkan perjanjian dan sebagai komitmen pembeli untuk membeli barang yang dipesannya.

Dalam hal ini *Member Card* termasuk akad yang mengandung manfaat bagi kedua belah pihak; pihak penyelenggara dan pihak peserta, walaupun harus diakui bahwa bisa saja salah satu pihak menjadi rugi sementara pihak yang lain diuntungkan. Oleh karena itu, untuk menentukan hukumnya, harus dilihat dulu:

Pertama: Jika peserta banyak membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh pihak penyelenggara, maka tentunya kedua belah pihak akan mendapatkan manfaatnya, maka hal seperti ini dibolehkan.

Kedua: Jika peserta pada dasarnya tidak banyak membutuhkan barang dan jasa tersebut, maka hal ini termasuk di dalam gharar yang banyak sehingga dilarang untuk dikerjakan, karena termasuk membuang-buang uang yang tidak ada manfaatnya.^{xiii}

Dan dari pembahasannya tersebut, beliau menyimpulkan:

“Setelah melihat perbandingan antara dua pendapat di atas kemudian diterapkan pada fakta di lapangan, maka penulis cenderung berpendapat bahwa tidak boleh bertransaksi dengan menggunakan *Member Card* jenis kedua dan ketiga, yang mana untuk mendapatkannya harus membayar terlebih dahulu. Karena di dalamnya mengandung banyak *gharar* dan spekulatif, terutama pada zaman sekarang, sangat sedikit para pedagang yang jujur. Kebanyakan dari mereka hanya mengejar keuntungan belaka tanpa mengindahkan kaidah-kaidah Islam.

Adapun jika di lapangan ternyata ditemukan bahwa sebagian para penyelenggara kartu dan pedagang ada yang jujur, kemudian tidak ditemukan unsur penipuan dan *gharar*, maka hukumnya kembali kepada asal, yaitu boleh. *Wallahu A'lam. Cipayung, Jakarta Timur, 23 Jumadil Ula 1432 H / 27 April 2011 M.*”

Pembahasan dan pengkajian serupa juga tidak hanya dilakukan oleh Dr. Ahmad Zain an-Najah tetapi para tokoh dan ulama lainnya salah satunya Dr. Rofiq Yunus Misyriy dalam karya ilmiah beliau yang berjudul *Kartu Diskon Non Gratis Hasil Penjualannya dibagi antara Penerbit dan Organisasi Sosial*, yang di tujukan dalam Konferensi XVIII Majma' Fiqh Islamiy pada tahun 2005. Dalam karya nya tersebut beliau juga memaparkan ketidak bolehan penggunaan *member card* non gratis. Dalam hal ini beliau menyatakan:

“Seandainya kartu diskon diberikan secara gratis, tentu tidak ada masalah,..... Orang yang membeli kartu sebenarnya membeli hak untuk memperoleh diskon. Harga kartu sudah diketahui, sedangkan kuantitas pembelian belum diketahui” (Misyriy: 2005)

Dari klasifikasi jenis *member card* ini dan pembahasan hukum-hukumnya oleh Dr. Ahmad Zain An-Najah dan hasil keputusan Konferensi XVIII Majma' Fiqh Islamiy tahun 2005 di Jaddah tersebut, dapat di tetapkan atau disimpulkan bahwa *member card* yang ada pada swalayan waralaba Alfamart adalah termasuk jenis kedua yaitu *Special member card*, karena *member card* di keluarkan oleh pihak dari Alfamart sendiri tanpa melibatkan pihak ketiga. Ketentuan-ketentuan yang mendukung pengklasifikasian ini dapat di lihat kembali pada pembahasan di atas bahwa untuk mendapatkan *member card* dari swalayan waralaba Alfamart ini harus membayar sebesar Rp. 15.000.

Dari pendapat pertama yang dikemukakan oleh Ahmad Zain An-Najah dan pendapat dari beliau sendiri serta pendapat dari hasil konferensi tersebut, ada beberapa alasan kuat lainnya yang mendukung ketidak bolehan penggunaan *member card* non gratis ini khususnya pada swalayan waralaba Alfamart. Adapun alasan-alasan tersebut dapat di paparkan sebagai berikut:

- 1) Tidak terpenuhinya rukun akad. Dari ketentuan, syarat dan langkah-langkah pembuatan *member card* di atas memang sudah dapat dikatakan memenuhi rukun syarat yaitu adanya pelaku yang bertransaksi ('aqid) yaitu pihak Alfamart sebagai pihak peng-*ijab* (biasanya langsung pada kasir yang bertugas) dan pelanggan (*customer*) sebagai pihak peng-*qabul*, kemudian adanya *Shigah al-aqd* (ungkapan yang menunjukkan dua pihak yang berakad). Hanya saja jika dicermati secara mendalam, menurut penulis dalam (akad) transaksi pembuatan *member card* AKU Alfamart ini masih belum memenuhi syarat dan rukun akad, yaitu tidak adanya objek akad (*Ma'qud 'alaihy*) yang sesuai ketentuan syara' bahwa objek akad (*Ma'qud 'alaihy*) harus terjadi pada barang atau manfaat (jasa), bukan dari selainnya. Sementara (akad) transaksi yang terjadi pada *member card* Alfamart tidak termasuk dalam kategori (akad) transaksi yang terjadi pada barang dan manfaat (jasa), namun transaksi tersebut terjadi pada suatu janji atau jaminan akan mendapatkan bonus

untuk pembelian barang tertentu baik sudah diketahui barang (sesuatu atau objek) yang dijanjikannya serta jumlah besaran bonusnya apalagi jika belum diketahui barang (sesuatu atau objek) yang dijanjikan serta jumlah besarnya (*gharar*). Janji atau jaminan mendapatkan bonus tidak bisa di anggap sebagai barang, karena zatnya tidak bisa dipakai dan tidak bisa di ambil manfaatnya, janji atau jaminan mendapatkan bonus tersebut juga tidak bisa di anggap sebagai jasa, karena tidak dapat di manfaatkan secara langsung, baik disewakan, di pinjamkan atau pemanfaatan lainnya. Jika di komparasikan dengan pendapat jumhur ulama tersebut diatas maka sebenarnya masih memiliki standar yang sama yaitu tentang *gharar*, hanya saja yang peneliti mengemukakan lebih spesifik kepada terpenuhinya rukun akad atau tidak. Sehingga dapat dikategorikan juga sebagai praktek jual beli *gharar* karena objeknya tidak termasuk barang dan jasa yang harus dipenuhi sebagai salah satu rukun akad.

- 2) Adapun diperolehnya bonus berdasarkan janji atau jaminan tersebut, tetap tidak bisa menjadikan janji atau jaminan tersebut sebagai jasa, namun hanya merupakan salah satu akibat dari muamalah yaitu hibah (hadiah/bonus) yang hukum asalnya mubah (boleh). Hanya saja, karena hibah juga tergolong sebagai akad maka tetap tidak boleh di sandarkan pada akad lainnya atau tidak boleh ada ketentuan yang mengikatnya sehingga menyatu dengan akad jual beli, karena jika demikian maka yang terjadi adalah menggabungkan dua akad dalam satu transaksi atau menggabungkan akad hibah (hadiah/bonus) dalam akad jual beli baik sudah di tentukan jumlah bonus atau besaran diskon yang akan diberikan maupun tidak. Kecuali, hibah (hadiah/bonus) tersebut tidak terikat dengan akad jual beli dengan kata lain hanya di berikan secara cuma-cuma alias gratis bukan karena akad tertentu ataupun karena berbelanja dengan jumlah yang tertentu kemudian perusahaan memberikan hibah (hadiah/bonus) yang berupa potongan harga atau diskon, karena hukum asalnya adalah mubah (boleh). Sehingga, dengan demikian pembelian atau pendaftaran member untuk memperoleh kartu *member card* AKU Alfamart sebenarnya sama saja membeli *hak* untuk memperoleh diskon. Dimana *hak* untuk memperoleh diskon bukanlah termasuk barang atau Jasa.
- 3) Termasuk dalam *syafqatayn fii syafqah wahidah* (dua transaksi dalam satu transaksi atau dua akad dalam satu transaksi). Artinya, jika tidak melakukan akad pembuatan/pendaftaran sebagai member Alfamart maka tidak akan mendapatkan diskon atau potongan harga sebagaimana ketika menjadi member Alfamart. Hal ini sangat jelas di larang dalam beberapa hadist Rasulullah saw, salah satu adalah sebagai berikut:

“Rasulullah telah melarang dua jual beli dalam satu jual beli”
(HR. At-Tirmidzi dan ahmad)

Adapun pendapat yang membolehkan penggunaan member card sebagai strategi pemasaran pada swalayan waralaba baik berbayar ataupun tidak untuk memperolehnya sebagaimana juga yang ada dalam pendapat kedua yang dipaparkan oleh Ahmad zain an-Najah tersebut diatas karena adanya kaidah syara' bahwa:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”

Sehingga dengan adanya kaidah ini maka ketika tidak di temukan suatu dalil yang mengharamkan transaksi muamalah baik dalil yang mewajibkan ataupun mengharamkan maka hukumnya mubah (boleh). Menurut penulis, ini adalah pendapat yang keliru, karena setiap orang seharusnya memperhatikan terlebih dahulu hukum segala sesuatu sebelum di amalkan sekalipun hukumnya *mubah* (boleh), sebab *mubah* (boleh) adalah salah satu seruan *asy-Syari'* (pembuat syariat) yang harus di tunjukkan atau di dukung juga oleh dalil sam'i (al-Qur'an, as-Sunnah, Ijmak Sahabat dan Qiyas), baik yang berupa takhyir (pilihan) antara mengerjakan atau meninggalkan perbuatan, tanpa pengganti, maupun hukum yang secara syar'i bisa dipilih oleh seseorang, antara mengerjakan atau meninggalkannya.

Mengetahui hukum Allah terhadap perbuatan yang berstatus *mubah* membutuhkan dalil syara'. Tidak adanya dalil syara' bagi suatu perbuatan, tidak serta merta menunjukkan, bahwa perbuatan tersebut mubah. karena tidak adanya dalil tidak menunjukkan, bahwa hukumnya ibahah (boleh); juga tidak pula menunjukkan adanya hukum pun terhadap perbuatan tersebut. Tetapi, hanya menunjukkan belum adanya hukum terhadap perbuatan tersebut, dan menunjukkan kewajiban mencari dalil untuk mengetahui hukum Allah terhadap perbuatan tersebut, sehingga sikap terhadapnya bisa di tentukan.

Dengan demikian, mengetahui hukum syara' terhadap suatu perbuatan tertentu hukumnya wajib bagi setiap *mukallaf*. Demikian juga tidak ada hukum syara' sebelum datangnya syariat atau sebelum ada dalil yang menjelaskan hukumnya baik itu *haram*, *wajib*, *mubah*, *sunnah* maupun *makruh*. Atas dasar ini, setiap *mukallaf* wajib mencari dan mengetahui dalil-dalil syara' dan mengimplemntasikan dalil-dalil tersebut pada perbuatannya, sehingga hukum Allah terhadap perbuatannya dapat diketahui, alasannya karena standar perbuatan bagi seorang muslim adalah perintah dan larangan Allah. Jadi, sebelum berbuat sesuatu harus diketahui terlebih dahulu hukumnya, karena Allah akan meminta pertanggungjawabannya atas setiap perbuatan yang dilakukannya, sebagaimana firman Allah Swt:

Artinya: Maka demi Tuhanmu, Kami pasti akan menanyai mereka semua,. tentang apa yang telah mereka kerjakan dahulu.(TQS. Al Hijr: 92-93)

Sehingga, tidak tepat jika menggunakan kaidah tersebut sebagai alasan atau dalil dibolehkannya suatu perbuatan yang belum diketahui hukumnya, karena hukum asal perbuatan manusia adalah terikat dengan hukum syara' (perintah dan larangan Allah), termasuk dalam menilai penggunaan *member card* sebagai strategi pemasaran pada swalayan waralaba Alfamart.

C. Hukum Menggunakan Member Card sebagai Strategi Pemasaran pada Swalayan Waralaba Minimarket Alfamart dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa menurut pandangan jumhur ulama, masih terdapat beberapa ketentuan-ketentuan islam terkait rukun-rukun aqad atau transaksi *member card* AKU pada swalayan waralaba Alfamart yang belum terpenuhi dan termasuk dalam satu aqad dalam satu transaksi (aqad). Secara ringkas dapat kita lihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Ketentuan Aqad/transaksi menurut Jumhur ulama'

Ketentuan Aqad/transaksi dalam Islam	
Rukun	
Dua Pihak yang Beraqad	Baligh/dewasa - Mumayyiz - Ikhtiyar/tanpa paksaan
Obyek Aqad	- Barang - Manfaat atau Jasa (Baik ada Kompensasi atau tidak)
Shighat (ijab - qabul),	(Ungkapan timbal balik kedua belah pihak yang menunjukkan kesepakatan kedua pihak secara jelas terkait maksud aqad.)
Syarat	
1. Syarat In'iqod, yaitu terpenuhinya seluruh rukun di atas. 2. Syarat spesifik pada beberapa/sebagian rukun aqad, yaitu - Redaksi menunjukkan kehendak kedua pihak & Jelas - Ijab menunjukkan kepastian - Shighat bertaut dalam satu majelis - Objek Akad adalah barang atau jasa	

Tabel 2. Fakta Aqad/transaksi penggunaan *member card* AKU pada Swalayan waralaba Alfamart

Aqad/transaksi <i>member card</i> AKU Alfamart	
Rukun	
Dua Pihak yang Beraqad	- Baligh/dewasa - Mumayyiz - Ikhtiyar/tanpa paksaan
Obyek Aqad	Objek akad dari transaksi penggunaan <i>member card</i> AKU adalah hak kesempatan untuk mendapatkan potongan harga atau diskon atas suatu produk yang dijual, yang belum di ketahui secara pasti kuantitas diskonnya dan setiap periode penjualan produk yang dikenai diskon selalu berubah.
Shighat (<i>ijab - qabul</i>),	(Ungkapan timbal balik kedua belah pihak yang menunjukkan kesepakatan kedua pihak secara jelas terkait maksud <i>aqad</i> .)
Syarat	
1. Syarat In'iqodnya tidak terpenuhi secara sempurna karena objek aqadnya bukanlah barang atau jasa melainkan kesempatan untuk mendapatkan diskon, sebab janji atau jaminan mendapatkan bonus potongan harga/diskon bukanlah jasa/manfaat melainkan salah satu akibat dari muamalah yaitu hibah (bonus/hadiah) yang hukum asalnya mubah (boleh) dan juga tergolong sebagai aqad. 2. Syarat spesifik pada beberapa/sebagian rukun aqad, yaitu - Redaksi menunjukkan kehendak kedua pihak & Jelas - Ijab menunjukkan kepastian & Shighat bertaut dalam satu majelis - Objek Akad adalah barang atau jasa	

Dengan adanya beberapa rukun dan syarat *sah aqad* / transaksi dalam islam yang tidak terpenuhi dalam penggunaan *member card* AKU pada swalayan waralaba Alfamart, sehingga dalam kajian *fiqh muamalah*, ini akan menimbulkan suatu konsekuensi hukum. Jika *aqad* bisnis yang terjadi memenuhi syarat dan rukun *aqad*, maka *aqad*-nya adalah *sah*. Namun, jika terdapat syarat dan rukun *aqad* yang tidak terpenuhi maka *aqad*nya dikatakan tidak *sah*. *Aqad* yang tidak *sah* berimplikasi pada diterima atau tidaknya *aqad*, yakni :

- 1) *Aqad batil*, yaitu *aqad* yang cacat pada rukun *aqad*, cacat salah satu rukunnya, atau cacat pada syarat yang wajib melekat pada rukun *aqad*. *Aqad* seperti ini menjadi batal dengan sendirinya.
- 2) *Aqad fasid* (fasad), *aqad* yang cacat di luar rukun-rukun *aqad*nya. *Aqad* seperti ini menjadi *sah* setelah fasad-nya diperbaiki.

Dari analisis terhadap fakta penggunaan *member card* AKU pada swalayan waralaba Alfamart dan pandangan jumhur ulama tentang penggunaannya yang dikembalikan pada syarat *sah* nya *aqad*, maka penulis menarik sebuah kesimpulan bahwa penggunaan *member card* AKU Alfamart adalah *tidak sah*. Sebabnya, selain karena pendapat jumhur ulama sebagaimana yang dipaparkan oleh Ahmad zain an-Najah serta pendapat beliau sendiri tersebut di atas, sebab lainnya juga adalah akadnya tidak memenuhi syarat yaitu tidak adanya objek akad (*ma'qud 'alaihy*), sehingga sebagaimana di jelaskan pada bab landasan teori bahwa ketika salah satu rukun akad tidak terpenuhi maka akad tersebut berarti statusnya adalah *bathil*.

Selain itu juga dalam pandangan perspektif etika bisnis Islam hal ini adalah suatu pelanggaran etika terhadap pelanggan (*customer*), karena perusahaan tidak memperhatikan aspek ini (akad) apakah sudah memenuhi syarat dan rukun akad ataukah belum, walaupun secara materi para pelanggan (*customer*) juga diberikan manfaat atau keuntungan dari adanya program ini tetapi karena syarat dan rukunnya tidak memenuhi syarat sebagaimana ketentuan syariat Islam terhadap transaksi (akad) jual beli maka tetap saja merugikan, baik merugikan perusahaan sendiri karena telah menyediakan program yang tidak sesuai dengan hukum syara' bahkan dapat tergolong sebagai pelaku yang mengajak bermaksiat yakni mengajak pelanggannya untuk mengikuti *customer loyalty program* -nya dengan pengadaan *member card* tersebut.

Ini tidak lain karena memang Islam adalah sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika

bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan, analisis dan pembahasan penggunaan member card sebagai strategi pemasaran pada swalayan waralaba Alfamart dalam perspektif etika bisnis Islam di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal:

- 1) Dalam Akad (transaksi) pembuatan/pendaftaran member Alfamart (Kartu AKU) masih belum sesuai dengan syarat dan rukun pembuatan akad dalam ketentuan syara' menurut jumhur ulama' karena objek akad (ma'qud 'alaihy) yang digunakan bukanlah barang atau manfaat (jasa) melainkan hak atau kesempatan untuk mendapatkan diskon atau potongan harga, sehingga akad (transaksi) ini termasuk akad yang bathil.
- 2) Dalam akad (transaksi) pembuatan member card Alfamart (kartu AKU) termasuk menggabungkan dua akad dalam satu transaksi (Shafqatain fi shafqah), karena menyandarkan perolehan diskon atau potongan harga pada akad lain atau jual beli. Artinya, pelanggan (customer) tidak akan mendapatkan diskon atau potongan harga jika tidak membeli kartu member card AKU pada swalayan waralaba Alfamart. Sementara pemberian diskon atau potongan harga juga merupakan transaksi (akad) dalam ketentuan muamalah dalam Islam. Sehingga, ketika suatu akad yang di sandarkan pada akad yang lain dimana akad tersebut tidak akan ada jika akad yang pertama atau menjadi sandarannya tidak jadi.
- 3) Menggunakan member card berbayar (non gratis) sebagaimana member card AKU Alfamart menurut Jumhur ulama' hukumnya adalah haram, karena akadnya tidaksesuai dan termasuk dalam dua akad dalam satu transaksi (Shafqatain fi shafqah).
- 4) Menggunakan member card sebagai strategi pemasaran baik pada swalayan waralaba Alfamart ataupun pada swalayan waralaba lainnya jika mengandung akad yang bathil dan termasuk dalam dua akad dalam satu transaksi (Shafqatain fi shafqah) hukumnya haram dan tidak sesuai dengan ketentuan etika bisnis dalam Islam.

REFERENSI

- [1] Al-Qur,annul karim
- [2] Abdirrahman, Abu Adil Bin Yusuf Al Azzazi, *Tamamul Minnah Fi Fiqhil Kitab Wa Shohihis Sunnah*, Mesir Darul Aqidah
- [3] Al-Fatawa Asy-Syar'iyah Fi Masa'il Al-Iqtishodiyah, fatwa no. 228. Dengan perantara AlHawafiz At-Tijariyah At-Taswiiyah
- [4] Al-Muslih, Khalid bin Abd Allah. t.t. *al-Hawafiz al-Tijariyah*. t.t.p: t.p
- [5] An-Nahbani, Taqiyuddin *Hakekat Berfikir (terj.)*, (2003) Pustaka Bogor, Thariqul Izzah
- [6] Beni Afifuddin, Ahmad Saebani. (2009), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.bin Khalid Ali Al-Musyaiqih, (2012) *Buku Pintar Muamalah Aktual Dan Muda*, , Wafa Press, Jakarta.
- [7] Husain, Syahatah & Siddiq Muh. Al-Amin adh-Dhahir, (2005). *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta, Visi Insani Publishing
- [8] Muhadjir, Noeng. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Telaah Positivistik, Rasoinalistik, Phenomenologik, Realisme Metaphisik*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- [9] Muhammad, (2008) *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta Rajawali Press, Qudamah Ibnu, *Al Mughni*, Pustaka Azam, Jakarta.

- [10] Rivai Veithzal, *Islmic Marketing*, (2012) *Membangun dan Mengembangkan Bisnis denga Praktik Marketing Rasulullah saw*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [11] Shoemaker & Lewis. (1996). *Relationship Among Customer Loyalty Program, Service Quality, Relationship Quality And Loyalty*
- [12] Sami bin Ibrahim As Suwailim, *Bithaqat Takhfidh fi Dhoui Qawaid al Muamalat*

ⁱ Al-Muslih, Kh

ⁱⁱ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta Rajawali Press, 2008). h. 84

ⁱⁱⁱ Beni Afifuddin, Ahmad Saebani., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h. 65

^{iv} Muhadjir, Noeng.. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Telaah Positivistik,. Rasoinalistik, Phenomenologik, Realisme Metaphisik*. (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1990), h. 207

^v Taqiyuddin An-Nahbani, *Hakekat Berfikir (terj.)*, (Bogor Pustaka Thariqul Izzah, , 2003), h. 28

^{vi} *Ibid*, h 25

^{vii} <http://www.alfamartku.com> 2013

^{viii} Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, *Buku Pintar Muamalah Aktual Dan Muda*, (Jakarta Wafa Press, 2012), h. 67

^{ix} *Al Majma' Al Fiqh di Rabithah al 'Alam al Islami* pada daurahnya ke-18 di Makkah pada 10-14 Rabi'ul Awal 1427 H/ 8-12 April 2006 M telah memutuskan haramnya menggunakan *Member Card* ini. Begitu juga *al-Lajnah ad Daimah lil Ifta' di Saudi Arabia* telah mengeluarkan fatwa no: 12429, tentang haramnya *Member Card* ini.

^x Al-Fatawa Asy-Syar'iyyah Fi Masa'il Al-Iqtishodiyah, fatwa no. 228. Dengan perantara AlHawafiz At-Tijariyah At-Taswiiqiyah, h. 179-192

^{xi} Ibnu Qudamah, *Al Mughni*, Jilid 6 terj (Jakarta Pustaka Azam,) h. 441

^{xii} Abu Abdirrahman Adil Bin Yusuf Al Azzazi, *Tamamul Minnah Fi Fiqhil Kitab Wa Shohihis Sunnah*, (Mesir, Darul Aqidah), h. 340

^{xiii} Sami bin Ibrahim As Suwailim, *Bithaqat Takhfidh fi Dhoui Qawaid al Muamalat As Syar'iyah*