

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Zaman semakin berkembang dan banyak melahirkan pemikiran-pemikiran baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Diantaranya adalah perkembangan ekonomi dalam menemukan sistem perekonomian dalam dunia bisnis yang nantinya akan dirasakan oleh umat manusia, khususnya umat islam. Islam terdiri dari tiga aspek yaitu akhlak, muamalah dan akidah. Kerangka kegiatan muamalah secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu konsumsi, simpanan dan investasi. Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melakukan amalan (usaha), pedoman tersebut adalah Al-Quran dan As-Sunnah. Pedoman itu mengajarkan nilai-nilai dasar atau prinsip umum dalam berbisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Islam seringkali dijadikan model tatanan kehidupan manusia. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan perekonomian. Bermuamalah merupakan bagian yang integral dikandung Al-Quran dan As-Sunnah baik dalam bentuk klasik kasus, yang paling aktual dan kontemporer. Kaidah-kaidah dan aturan lainnya telah ditetapkan untuk diaplikasikan dalam kehidupan. Berkaitan dengan hal itu sistem yang diterapkan dalam perekonomian dewasa ini tidak menjadi masalah, apakah itu sistem baru ataupun sistem kuno, yang terpenting dalam sistem tersebut tidak mengandung unsur haram, riba, gharar, juhala, dan maisir.

Setiap sistem baru tidak memerlukan prinsip baru, tetapi harus diputuskan berdasarkan hukum syariah yang cukup komperhensif untuk mengatasi situasi dan persoalan baru bagaimanapun rumitnya, yang dibutuhkan adalah keimanan dan dukungan masyarakat muslim untuk dapat menemukan pemecahannya berdasarkan ketentuan wahyu ilahi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat studi fiqh saat ini menghadapi tantangan yang berat. Bukan hanya bagi ilmuwan pada umumnya, tetapi para pemikir dan peminat studi fiqh untuk lebih gigih lagi mencari pengalaman, terutama perkembangan ekonomi masa kini untuk menganalisis tantangan zaman yang disebut hukum islam. Selain itu, untuk menyesuaikan sistem bisnis baru atau lama dalam fiqh islam yang harus dipertimbangkan segi validitasnya.

Sistem pemasaran dewasa ini melahirkan sebuah konsep baru berinvestasi sekaligus berwirausaha yang disebut *viral marketing*. Yaitu sebuah sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan yang muncul setelah multi level marketing dan berkembang setelah adanya internet. Konsep *viral marketing* menawarkan pembelian produk, kemudian perusahaan memberikan keuntungan dari bentuk investasi di dalamnya, dengan syarat perkongsian usaha yang menggunakan sistem jaringan dan kemitraan. Keraguan terhadap halal atau tidaknya transaksi seperti ini mulai timbul dikalangan masyarakat muslim, khususnya para pelaku bisnis muslim.

Dalam viral marketing adakah unsur-unsur yang tidak diperbolehkan dalam pandangan hukum islam, seperti riba, gharar, juhala, maisir dalam proses jual belinya, bagaimana model kerjasamanya, serta bentuk investasinya, apakah kesemuanya sesuai dengan hukum islam. Konsep *viral marketing* sendiri adalah suatu sistem

pemasaran yang baru dikembangkan oleh pemikir ekonomi barat (kapitalis modern). Oleh sebab itu, konsep *viral marketing* harus dipikirkan secara objektif tanpa memihak, dengan mengambil langkah-langkah untuk mengkaji sistem yang terjadi didalamnya.

Berangkat dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas dengan maksud menganalisis secara kritis tentang konsep viral marketing mulai dari proses jual beli, sampai bentuk investasinya dari sudut pandang hukum islam. Maka penulis mencoba untuk ikut andil memberikan pandangan atas permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul “ Konsep *Viral Marketing* dalam Perspektif Hukum Islam“

B. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah mengenai kejelasan yang ada dalam skripsi ini, maka perlu membagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Identifikasi masalah

a. Wilayah penelitian

Wilayah penelitian dalam skripsi ini adalah wilayah kajian hukum ekonomi islam (fiqh muamalah)

b. Pendekatan penelitian

Untuk pendekatan penelitian, penulis menggunakan pendekatan literatur atau melalui sumber-sumber lainnya seperti data di internet, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan ini.

c. Jenis masalah

Jenis masalah dalam skripsi ini adalah belum jelasnya kesesuaian tentang konsep viral marketing dengan hukum islam yang sekarang berkembang di masyarakat

2. Pembatasan Masalah

Masalah dalam skripsi ini dibatasi pada konsep viral marketing ditinjau dari perspektif hukum islam dengan membatasi pada aspek yang berkaitan dengan proses jual beli, model kerjasama dan bentuk investasinya

3. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian diatas dapat dirumuskan pertanyaan pokok adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana konsep dan mekanisme konsep *viral marketing*?
- b. Bagaimana tinjauan hukum islam terhadap proses jual beli?
- c. Bagaimana akad kerjasama dan bentuk investasi dalam konsep *viral marketing*?

Kem!

1.

2.

3.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang konsep¹ Dan mekanisme *viral marketing*
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap proses jual beli
3. Untuk mengetahui akad kerjasama dan bentuk investasi dalam konsep *viral marketing*

D. Kerangka Pemikiran

Islam sebagai ajaran yang bersifat *rahmatan lil'alamin*, semangatnya bertumpu pada kemaslahatan yang hakiki termasuk syari'atnya dalam bidang muamalah (bisnis), dimana kaidah-kaidah fiqih mengatakan bahwa prinsipnya hukum muamalah adalah boleh.

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى لِتْحَرِيمِهِ .
 ” Bahwasanya hukum muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya “

Kebolehan muamalah diberikan islam, dengan tujuan agar manusia memiliki kreatifitas untuk menciptakan model –model interaksi sosial dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mempertahankan hidupnya, manusia diberi kebebasan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, namun kebebasan manusia itu tidak berlaku mutlak, kebebasan itu dibatasi oleh kebebasan manusia lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut ada larangan-larangan dalam melakukan kegiatan usaha, larangan tersebut dapat dikemukakan antara lain sebagai berikut:

Pertama,tidak boleh dilakukan dengan cara-cara yang bathil dan yang merusak. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S An-Nissa (4):29

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

yang artinya “Hai orang-orang yang beriman,janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya. Kedua, tidak boleh

melakukan kegiatan usaha dalam bentuk perjudian atau ada kemiripan dengan perjudian, seperti kegiatan spekulasi. Allah maha penyayang kepadamu.”

Ketiga, tidak saling mendzalimi dan merugikan, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. Al-Baqarah (2):279,

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ.

yang artinya: “ *maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan RosulNya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*

Dan dalam firman lainnya Allah menyatakan bahwa

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ.

“*Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah”* (Q.S. Al-Baqarah (2): 276)

Berdasarkan pada hal tersebut maka penelitian tentang konsep viral marketing sangat perlu dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dengan hukum-hukum islam.sehingga tidak terdapat keragu-raguan bagi masyarakat yang akan melakukan praktek viral marketing.

E. Metodologi Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah hukum islam dalam keterkaitannya dengan konsep viral marketing dan diungkapkan berdasarkan data-data literatur atau bersifat kepustakaan, karena sumber datanya adalah Al-Qur’an, Hadist dan buku-buku yang bertemakan sesuai bahasan skripsi serta pendapat para tokoh yang memiliki kopetensi

bertemakan sesuai bahasan skripsi serta pendapat para tokoh yang memiliki kompetensi dibidang ini. Data tersebut dibutuhkan untuk memberikan nilai keilmiahan penelitian ini, yang pada akhirnya data tersebut akan dianalisis secara logis sehingga dapat dipahami.

F. Langkah –langkah Penelitian

1. Menentukan Sumber data

Sumber data teoritis, yaitu sumber data yang diambil dari buku-buku kepustakaan yang ada relevansinya dengan pemhaman penelitian. Selain itu juga data yang didapat dari internet

2. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersumber dan serta terdiri dari data primer dan data sekunder serta bahan –bahan kompementer.

3. Teknik pengumpulan data

1. Bahan Primer

Bahan primer terdiri dari :

- a. Al-Qur'an, yang berkaitan dengan muamalah
- b. Hadist-hadist yang menjelaskan tentang muamalah
- c. Kitab-kitab Fiqh muamalah

2. Bahan Sekunder

- a. Buku-buka yang membahas tentang konsep viral marketing
- b. Buku-buku yang membahas tentang jual beli, kerjasama dan investasi dalam hukum islam

3. Bahan Komplementer

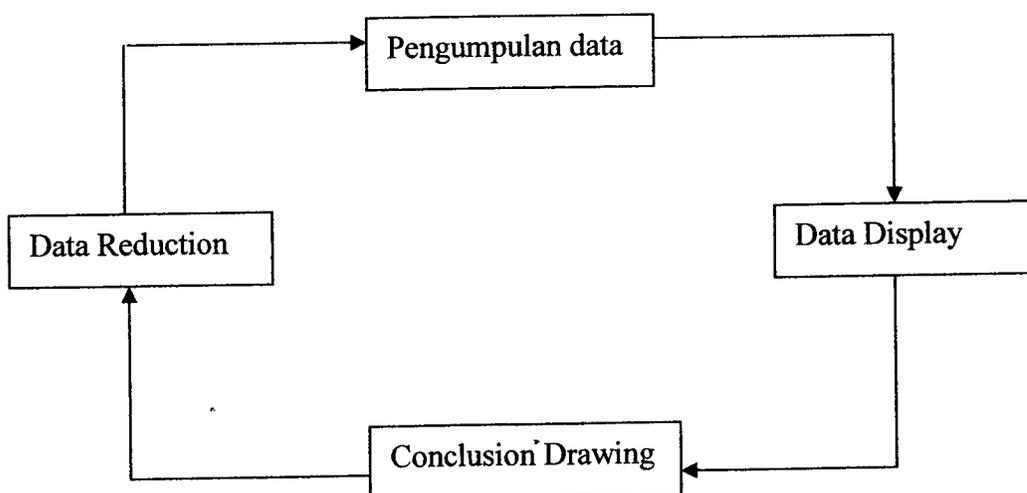
Yaitu pendapat dari para tokoh yang memiliki kompetensi dan relevansi dalam masalah penelitian ini

a. Teknik Kepustakaan

Yaitu mempelajari buku-buku literatur, makal-makalah, jurnal ilmiah, data di internet yang ada relevansinya dengan masalah yang sedang diteliti atau dibahas.

4. Teknik Analisis data

Dalam penelitian kepustakaan ini pada analisis data ada tiga tahap yang akan dilakukan yaitu : data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing*. Hubungan tiga komponen tersebut menunjukkan suatu hubungan siklus yang saling berkaitan dan berinteraksi (Syafi'i, 2000). Untuk lebih lanjut bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Langkah pertama adalah pengumpulan data teori yang relevan dengan masalah konsep viral marketing, kemudian mengaplikasikan untuk diuraikan kembali secara sistematis, kemudian langkah terakhir adalah mencari kesimpulan atas pembahasan dengan teknik analisis isi (content analysis).

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini penulis menyusunnya dalam Bab sebagai berikut :

Bab I : Terdiri dari pendahuluan, meliputi sub bab : latar belakang masalah yaitu memaparkan bagaimana peneliti memilih konsep viral marketing untuk dijadikan kajian dalam penelitian ini, identifikasi masalah yaitu memaparkan berbagai masalah yang dikaji, batasan masalah yaitu dengan membatasi masalah yang begitu kompleks sesuai dengan kemampuan peneliti, dilanjutkan dengan rumusan masalah yang disesuaikan dengan batasan masalah yang ada.

Bab II : Memuat teori marketing dalam perspektif syariah yang terdiri dari sub bab pendahuluan ,teori marketing kemudian memaparkan pengertian marketing yang dilanjutkan dengan pemaparan perkembangan konsep dan teori marketing serta praktek-praktek marketing yang terbagi dalam sub-sub penjelasan mengenai praktek marketing seperti :konvensional selling, direct selling, telemarketing, mail order, tv shopping, company referral, cross selling, take on boxes hingga e-commerce. Setelah itu akan dipaparkan dalam sub bab perbedaan marketing konvensional dengan konsep viral

marketing dan pemaparan tentang konsep viral marketing ditinjau dari perspektif syariah.

Bab III :Bab ini akan menguraikan tentang konsep viral marketing dengan sub bab;

Sejarah dan perkembangan konsep viral marketing, kemudian konsep viral marketing yang meliputi pengertian konsep viral marketing, Email dan konsep viral marketing, tipe-tipe konsep viral marketing, beberapa kelebihan utama konsep viral marketing, cara kerja konsep viral marketing, transaksi dalam konsep viral marketing, persamaan dan perbedaan antara konsep viral marketing dan MLM (Multi Level Marketing)

Bab IV :Bab ini menjelaskan tentang viral marketing dalam prespektif hukum islam

yang meliputi : pendahuluan, pengertian viral marketing, prinsip-prinsip dasar dan kelebihan konsep viral marketing, sistem operasional konsep viral marketing, konsep viral marketing menurut hukum islam, dan memuat hasil analisis proses jual beli, kerjasama, investasi, jual beli yang diharamkan dan keuntungan menurut hukum islam dalam konsep viral marketing.

Bab V : Bab yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, akan dikemukakan berbagai saran dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.