



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DILARANG SYARI'AT  
PERSPEKTIF AL-IMAM MUHYIDDIN AN-NAWAWI**

Mahdum Kholit Al Asror<sup>1</sup>, Dahrul Hasani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STEI Darul Qur'an Minak Selehah Lampung Timur

Email: <sup>1</sup> [mahdumkhalid29723@gmail.com](mailto:mahdumkhalid29723@gmail.com)

**Abstrak**

*The marketing strategy that is prohibited by the Shari'ah is an important discussion to study, because currently the competition in the world of trade is getting tighter and the strategies are also very varied, while without a new study on the discussion, it is feared that the innovations of marketers will come out of the guidance of the Shari'ah. at, this is none other than because marketers do not understand the theory of fiqh which is mostly in Arabic. This paper focuses on looking at the prohibited marketing strategies from the point of view of al-Imam Muhyiddin an-Nawawi, because the majority of Indonesian Muslims belong to the as-Syafi'i school of thought while al-Imam Muhyiddin an-Nawawi is an as-Syafi'i follower who has the most superior opinion.*

*According to al-Imam Muhyiddin an-Nawawi, there are two marketing strategies that are prohibited by sharia, namely an-najasy and at-tadlis. An-najasy is a marketing strategy in the form of promotion where traders create fake customers to bid at a high price, with the aim of persuading buyers to be interested in the product being marketed even at a high price. While at-tadlis is a marketing strategy in the form of a product where the seller hides the defects of an item, by putting it on the inside or choosing a better product for the part that is shown.*

*The marketing of an-najasy and at-tadlis is illegal because there is an element of fraud in it, but the contract that occurs is legal. According to the Syafi'iyah scholars who are supported by Imam Nawawi, the consequences of an-najasy that occur due to collusion from the seller, there are two legal opinions: First, the buyer has the right of khiyar. Second, the buyer has no khiyar rights. Meanwhile, as a consequence of at-tadlis, the buyer still has khiyar rights.*

**Article Info**

**Article History**

Received : 25 -04- 2022,

Revised : 03-05-2022,

Accepted : 19-05-2022

**Keywords:**

*prohibited marketing strategy, an-Nawawi, an-najasy, at-tadlis.*

**Pendahuluan**

Manusia merupakan makhluk Allah yang paling sempurna di antara makhluk-makhluk lainnya, Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya: “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna” (Q.S Al-Isro’ Ayat: 70). (Departemen Agama RI)

Salah satu faktor yang membuat mereka lebih mulia adalah anugerah yang berupa akal dan hati, dengan akal mereka mampu menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat dan dengan hati mereka mampu menimbang baik dan buruk mengenai hal-hal yang akan mereka lakukan.

Dengan bermodal akal dan didukung oleh kemajuan zaman, manusia dituntut untuk bersaing antara satu dengan yang lain, terlebih di bidang ekonomi, oleh sebab itu, kini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bervariasi, baik bergerak di bidang jasa ataupun barang. Mereka berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dengan harapan dapat menarik perhatian para konsumen dan menjadikannya tidak berpaling pada pesaing mereka.

Salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya adalah melakukan pemasaran yang baik, sebab dengan pemasaran yang baik sebuah perusahaan akan menarik banyak konsumen dan juga membuat mereka tetap setia terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memperoleh tanggapan dari calon pelanggan terhadap beberapa produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan tujuannya adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Mudah-mudahan, pemasaran akan menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Selain itu para pemasar juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan yang dapat memperluas jangkauan perusahaannya, kemudian lebih teliti dalam memandang ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Hal ini tidak lain karena eksistensi suatu perusahaan juga tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, bahkan

pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. ( Endah Prapti Lestari, 2011) Hubungan tersebut tidak akan terlaksana dengan sempurna kecuali ketika pemasar membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Semakin banyak pesaing yang bermunculan maka semakin bervariasi pula strategi pemasaran yang diterapkan, seperti halnya yang dapat kita jumpai saat ini, baik dalam dunia maya maupun dunia nyata, baik perusahaan maupun warung-warung di pedesaan, mereka semua aktif dalam menciptakan inovasi-inovasi dibidang pemasaran, mulai pemasaran menggunakan media promosi digital (*cloud marketing*), menerapkan gratis ongkir (*free shipping*), melakukan pemasaran online melalui sosial media (*Sosial Media marketing*) hingga penyediaan wifi di warung-warung pedesaan (warung free wifi) dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran tidaklah dilarang oleh syari'at, pasalnya strategi pemasaran merupakan bagian dari perdagangan, sementara perdagangan sendiri telah dilegalkan oleh syari'at, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah: 275)( Departemen Agama RI)

Meskipun demikian Islam tetap memberikan rambu-rambu atas pelegalannya, yakni tidak boleh mengandung unsur riba dan juga harus saling rela (*tarâdhi*). Sebab perdagangan dalam Islam bukan hanya mengejar keuntungan semata, namun juga mengandung unsur tolong menolong (*ta'âwun*).

Melihat persaingan pemasaran yang semakin ketat, penulis menganggap penting menganalisa peraturan syari'at mengenai strategi pemasaran berbasis kitab-kitab klasik. Analisis ini menjadi penting karena beberapa data menunjukkan adanya pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang yang dia beli atau bahkan merasa tertipu.

Penulis hanya menganalisa teori fiqh tentang strategi penawaran yang dilarang syari'at menurut pendapat Imam Muhyiddin an-Nawawi. Beliau adalah salah satu ulama yang bermadzhab Syafi'i, menguasai berbagai ilmu pengetahuan syari'at dan yang paling dikuasai adalah ilmu fiqh dan ilmu Hadits. Bahkan dalam kajian fiqh pendapat beliau merupakan pendapat terkuat di kalangan Syafi'iyah.

## **Analisis dan Pembahasan**

### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan gabungan dari dua suku kata, yakni strategi dan pemasaran.

#### **1. Pengertian strategi**

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. ( Siti Khotijah, 2004)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting yang diperlukan untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan.

#### **2. Pengertian pemasaran**

Pemasaran menurut Philip Kotler dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari sosial yang artinya adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. ( Philip Kotler, 1997)

Sedangkan menurut William J. Santoso pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ( Philip Kotler, 1997)

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan usaha baik dalam bidang jasa ataupun barang, selain itu pemasaran juga menjadi barometer dari keberhasilan usaha dalam memperluas jangkauan pasar.

#### **3. Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. ( Philip Kotler, 1997)

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. ( Philip Kotler, 1997)

Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu alat untuk dapat mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (M. Afif Dalma, 2022)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar pemasaran dari suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sebab penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus menyesuaikan situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

### **B. Tujuan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki berbagai tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi
2. Untuk mengukur hasil pemasaran
3. Untuk memberikan dasar yang logis
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi. (Harmony, 2022)

### **C. Fungsi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki berbagai fungsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis
2. Mengefektifkan koordinasi tim
3. Memperjelas tujuan perusahaan
4. Mengontrol aktivitas pemasaran

### **D. Ruang lingkup strategi pemasaran**

Jangkauan pemasaran sangatlah luas, di dalamnya terdapat beberapa tahapan kegiatan yang harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada konsumen. Tahapan-tahapan tersebut dapat dikerucutkan dalam empat kebijakan pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran, empat hal tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Nurul Huda dkk., 2017)

Karena strategi pemasaran adalah rencana-rencana penting untuk mencapai pemasaran maka ruang lingkup dari strategi pemasaran juga memusat pada empat hal yang telah disebutkan dengan rincian sebagai berikut:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam membuat strategi pemasaran produk harus diperhatikan, sebab produk dapat memberi pengaruh besar terhadap kesuksesan pemasaran.

#### **2. Harga (*Price*)**

Dalam menentukan strategi pemasaran, penentuan harga harus melalui pertimbangan yang matang, sebab dari satu sisi harga akan membuat produk akan semakin diminati jika direndahkan, namun dari sisi lain kesalahan perhitungan dalam menentukan nominal harga akan mengakibatkan kerugian.

### 3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Tempat memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk, sebab antara satu tempat dengan tempat yang lain akan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga penyesuaian antara produk yang akan dipasarkan dengan kebutuhan tempat yang akan dijadikan sasaran merupakan hal penting dalam merumuskan strategi pemasaran, pemilihan tersebut tidak lain agar pemasaran sesuai dengan harapan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi termasuk salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, pasalnya sebaik apapun suatu produk, jika jika konsumen belum pernah mendengar produk tersebut, maka mereka akan enggan untuk memakai produk tersebut atau justru tidak ingin mengetahui samasekali.

## E. Dasar Strategi Pemasaran dalam Islam

Dalam syari'at Islam pembahasan strategi pemasaran termaktub di dalam kajian jual beli, sebab strategi pemasaran merupakan bagian dasar dari pemasaran, sementara pemasaran sendiri adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang penjual, baik menjual produk sendiri ataupun barang yang dibeli dari orang lain.

Oleh sebab itu hukum dari strategi pemasaran juga disamakan dengan jual beli, sebagai mana para ulama' fiqih telah merangkai kaidah berikut:

التَّابِعُ تَابِعٌ

Artinya: “Pengikut itu mengikuti yang di ikuti” ( Jalaluddin Abdurrahman Bin Abu Bakr As-Suyuthi)

Sesuai dengan kaidah tersebut, dapat disimpulkan bahwa memberlakukan strategi pemasaran hukumnyapun sama dengan melaksanakan jual beli, dalam konteks yang lain penyamaan hukum tersebut dibentuk dalam kaidah yang lebih spesifik:

لِلْوَسَائِلِ حُكْمُ الْمَقَاصِدِ

Artinya: “Hukum sebuah instrumen sama dengan hukum objeknya.” ( Sholih bin Muhammad bin Hasan al-Asmiri, 2020)

Dengan memahami dua kaidah fiqih di atas dapat disimpulkan bahwa hukum memberlakukan strategi pemasaran sekaligus membuat inovasi di dalamnya termasuk sesuatu yang dilegalkan syariat, sebagaimana legalitas jual beli.

Imam Muhyiddin an-Nawawi menyatakan bahwa dasar hukum dari pelegalan jual beli adalah sebagai berikut:

#### 1. Dasar Al-Qur'an:

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

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa

*jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” Q.S Al-Baqoroh: 275). (Departemen Agama RI)*

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*. (An-Nisa’ ayat: 29) (Departemen Agama RI)

## 2. Dasar Hadis:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: *Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).*” (HR. Al-Baihaqi)( Departemen Agama RI)

Mengingat adanya kesamaan hukum antara jual beli dan strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa dalil di atas juga termasuk dasar legalitas strategi pemasaran.

Berdasarkan al-Qur’an atau pun hadis yang telah disebutkan, jual beli yang dilegalkan oleh syari’at harus berlandaskan pada kerelaan antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, dalam jual beli disyaratkan ada kejelasan dari barang yang diperjualbelikan, tidak mengandung unsur penipuan dan lain-lain.

Begitupula strategi pemasaran, Islam juga melegalkan namun juga harus mempertimbangkan kerelaan hati antara penjual dan pembeli, sebab hal tersebut merupakan inti yang dapat mempengaruhi status hukum strategi pemasaran yang akan diberlakukan.

## F. Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam

Secara umum strategi pemasaran dalam Islam harus memenuhi empat karakteristik berikut:

### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.( Maisarah Leli,2004) Oleh sebab itu, dalam membuat strategi pemasaran harus mengikuti aturan-aturan syari’at, dengan mengikuti yang dianjurkan dan meninggalkan yang dilarang. Terlebih masalah transaksi bukan hanya berhubungan kepada Allah, namun juga berhubungan dengan manusia yang tentunya lebih rumit dari pada hal-hal yang hanya berhubunga kepada Allah SWT.

### 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. ( Maisarah Leli,2004) Dengan adanya etika yang baik akan menjaga solidaritas antara satu manusia dengan manusia yang lain, terlebih di dalam perdagangan, karena selain harus menjaga etika dengan pelanggan seorang pedagang juga harus menjaga etika terhadap para pesaingnya.

Salah satu bentuk etika dalam strategi pemasaran adalah berkata jujur dalam segala hal terkait barang di perjualbelikan, baik segi kualitas, kuantitas, sampai cacat yang ada di dalamnya. Hal ini tidak lain agar terjalin saling rela antara penjual dan pembeli serta mempererat hubungan antar manusia.

### **3. Realistis (*Al-Waqiiyah*)**

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. ( Maisarah Leli,2004)

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

Humanistis atau *Al-Insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. ( Maisarah Leli,2004)

### **Strategi Pemasaran yang Dilarang Syari'at menurut an-Nawawi**

Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi menyebutkan beberapa bentuk strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan Syari'at Islam, yaitu:

#### **A. *An-Najasy***

##### **1. Praktik *an-Najasy***

Di dalam kitab Al-Majmu' Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi mendefinisikan bahwa *An-Najasy* adalah menambah harga suatu barang dengan caramembujuk pelanggan. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi, Juz 13) Hal ini dilakukan dengan cara pedagang menyiapkan penawar setingan, kemudian ketika ada seorang pembeli, maka penawar setingan tersebut ikut menjadi pembeli dan berani membeli barang yang sama dengan harga yang tinggi, sehingga akan membujuk pembeli yang asli untuk menyetujui harga yang tinggi. Pelaksanaan seperti ini dapat dipahami dari definisi yang disampaikan oleh Imam As-Syafi'i:

قَالَ الشَّافِعِيُّ: النَّجْشُ أَنْ يَخْضِرَ السِّلْعَةَ تُبَاعَ فَيُعْطَى بِهَا الشَّيْءُ وَهُوَ لَا يُرِيدُ شِرَاءَهَا لِيُقْتَدَى بِهِ السَّوَامُ، فَيُعْطُونَ بِهَا أَكْثَرَ مِمَّا كَانُوا يُعْطُونَ لَوْ لَمْ يَسْمَعُوا سَوْمَهُ.

Artinya: *Imam As-Syafi'i berkata: "An-Najasy adalah menghadirkan sebuah barang yang dijual, kemudian memberikannya pada seseorang penawar yang sebenarnya bukan pembeli, dengan tujuan agar para penawar yang lain mengikuti harga yang telah ia berikan pada penawar pertama. Maka para penawar memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan jika ia tidak melihat penawar pertama". ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi, Juz 13)*

Praktik ini merupakan strategi pemasaran dalam bentuk promosi, sebab di dalamnya terdapat suatu aktifitas untuk memberitahu kepada pelanggan mengenai produk yang dipasarkan. Hanya saja pemberitahuan yang terkandung di dalamnya adalah kabar yang dusta, sehingga membuat promosi dalam bentuk *an-najasy* ini dilarang oleh syari'at.

Jika melihat bentuk-bentuk promosi yang ada disaat ini, praktek *an-najasy* sudah jarang ditemukan. Akan tetapi praktek tersebut sudah berubah pelaksanaannya, semisal seseorang mempromosikan obat dengan memberikan testimoni bahwa semula dia mengidap penyakit serius, kemudian sembuh dengan mengonsumsi obat tersebut. Jika testimoni tersebut sesuai realita maka tidak dilarang oleh syari'at', namun jika merupakan setingan maka juga termasuk dalam kategori *an-najasy*, sebab inti dari larangan *an-najasy* adalah pemasaran yang mengandung bujukan dan tipuan.

## 2. Hukum An-Najasy

Setiap perkara yang dilarang belum tentu haram, sedangkan setiap perkara yang haram pasti dilarang oleh syariat, sebagaimana dalam kajian ushul Fiqh terbentuk sebuah kaidah bahwa hukum asal sesuatu yang dilarang adalah haram, kecuali terdapat dalil yang mengarahkan kepada hukum yang lain. Lebih mudahnya perkara yang dilarang selain berpotensi haram, juga memiliki kemungkinan makruh atau justru mubah.

Larangan *an-najasy* berdasarkan pada sabda Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى قَالَ قَرَأْتُ عَلَى مَالِكٍ عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ - نَهَى عَنِ النَّجْشِ

Artinya: “Telah bercerita kepadaku Yahya Bin Yahya, ia berkata “Aku membacakan kepada Malik dari Nafi’ dari Ibnu Umar, sesungguhnya Rasulullah SAW melarang *an-najasy*”. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi, Juz 13)

Berdasarkan hadits tersebut, Imam As-Syafi’i berpendapat bahwa pelakunya tergolong melakukan kemaksiatan, kemudian para pengikut as-Syafi’i menyimpulkan bahwa larangan yang dimaksud di dalam redaksi hadis di atas adalah haram, sebagaimana penjelasan dalam kitab *Raudhah at-Thalibin*:

قَالَ الْأَصْحَابُ: السَّبَبُ فِيهِ أَنَّ النَّجْشَ حَدِيثٌ، وَتَحْرِيمُ الْحَدِيثِ وَاضِحٌ لِكُلِّ أَحَدٍ، مَعْلُومٌ مِنَ الْأَلْفَاظِ الْعَامَّةِ وَإِنْ لَمْ يُعْلَمْ هَذَا الْحَدِيثُ

Artinya: Para *ashab* As-Syafi’i berkata “Sebab keharaman *an-najasy* adalah karena sesungguhnya di dalamnya terdapat penipuan, sementara keharaman penipuan telah jelas bagi setiap orang dan diketahui dari lafad-lafad yang umum, meskipun hadits ini tidak memberi penjelasan”. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Para ulama Syafi’iyah menyimpulkan hukum haram *an-najasy* karena di dalamnya ada unsur menipu. Sementara hukum umum dari perbuatan menipu adalah haram.

## 3. Konsekuensi An-Najasy

Ketika terlaksana jual beli, sementara di dalamnya terjadi praktik *an-najasy* maka masing-masing dari penjual, pemeran, pembeli dan akad transaksi akan mendapat konsekuensi berikut:

### a. Transaksi

Dari segi transaksi, *an-najasy* tidak memberikan dampak sama sekali, dalam artian transaksi tetap sah, sebab larangan syariat hanya ditujukan pada strategi yang dipakai yakni *an-najasy*, bukan pada jual belinya, hal ini sesuai dengan penjelasan an-Nawawi berikut:

فَإِنْ اغْتَرَّ الرَّجُلُ بِمَنْ يَنْجُسُ فَاِتِّبَاعَ فَالْبَيْعُ صَحِيحٌ، لِأَنَّ النَّهْيَ لَا يَعُودُ إِلَى الْبَيْعِ فَلَمْ يَمْنَعْ صِحَّتَهُ، كَالْبَيْعِ فِي حَالِ  
الْبَدَاءِ

Artinya: “Ketika seseorang tertipu oleh penjual yang melakukan *an-najasy*, kemudian terjadi transaksi, maka jual belinya sah, karena sesungguhnya larangan hadits tidak ditujukan pada jual beli, sehingga tidak menghalangi keabsahannya, sebagaimana jual beli yang dilakukan saat adzan salat jum’at” ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Ketika jual beli tetap sah maka hal-hal yang berkaitan dengan jual beli juga masih dapat diberlakukan, misalkan barang tersebut memiliki cacat, maka pembeli dapat mengembalikannya kepada penjual, selagi cacat yang dimaksud bukanlah rendahnya harga barang tersebut yang tidak ia ketahui sebelumnya.

Oleh Imam Muhyiddin an-Nawawi keabsahan jual beli yang mengandung *an-najasy* disamakan dengan jual beli saat berlangsungnya adzan Jum’at, yakni tindakannya dilarang tapi tidak membatalkan transaksi, sebab larangan tersebut tertuju pada aktifitas *an-najasy* yang berada di luar jual beli, tidak tertuju pada jual beli itu sendiri.

### b. Penjual

Penjual berperan penting dalam praktik *an-najasy*, meskipun dia tidak mengucapkan perkataan dusta, namun dia yang mengatur strategi agar penjualannya memperoleh keuntungan yang tinggi. Sementara seorang pemeran yang menjadi penawar palsu hanyalah pendukung, oleh sebab itu dampak terbesar dari *an-najasy* juga mengarah pada penjual.

Dengan demikian tanpa ada perselisihan pendapat di dalam mazab Syafi’i, para ulama menyatakan bahwa penjual dikategorikan sebagai pelaku maksiat, sebagaimana pendapat Imam Muhyiddin an-Nawawi berikut:

أَجْمَعَ الْعُلَمَاءُ عَلَى أَنَّ النَّاجِسَ عَاصٍ بِفِعْلِهِ

Artinya: Para ulama sepakat bahwa pelaku *an-najasy* adalah adalah orang yang bermaksiat sebab perbuatannya. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Walaupun dikategorikan sebagai pelaku maksiat, namun perdagangannya tetap sah, sehingga ketika barang tidak sesuai ataupun ada masalah, kemudian pembeli menukarnya, maka penjual harus mengganti.

### c. Pembeli

Konsekuensi transaksi yang mengandung *an-najasy* berbeda dengan jual beli yang dilarang oleh syari’at, dimana dalam transaksi yang dilarang, penjual dan pembeli adalah pelaku maksiat, sementara pembeli dari transaksi *an-najasy* tidak dikategorikan pelaku maksiat sebab ia merupakan korban dari sebuah bujukan.

Imam Muhyiddin an-Nawawi menjelaskan tentang hak *khiyar* bagi pembeli sebagai berikut:

فَإِنْ عَلِمَ الْمُتَبَاعُ بِذَلِكَ نَظَرْتَ فَإِنْ لَمْ يَكُنْ لِلْبَائِعِ فِيهِ صَنْعٌ لَمْ يَكُنْ لِلْمُتَبَاعِ الْخِيَارُ لِأَنَّهُ لَيْسَ مِنْ جِهَةِ الْبَائِعِ تَدْلِيلٌ وَإِنْ كَانَ النِّجْشُ بِمَوَاطَأَةٍ مِنَ الْبَائِعِ فَفِيهِ قَوْلَانِ: (أحدهما) أَنْ لَهُ الْخِيَارُ بَيْنَ الْأَمْسَاكِ وَالرَّدِّ، لِأَنَّهُ دَلَّسَ عَلَيْهِ فَثَبَّتَ لَهُ الرَّدُّ، كَمَا لَوْ دَلَّسَ عَلَيْهِ بِعَيْبٍ (والثاني) لَا خِيَارَ لَهُ، لِأَنَّ الْمُشْتَرِيَّ فَرَطَ فِي تَرْكِ التَّأَمُّلِ وَتَرَكَ التَّفْوِيضَ إِلَى مَنْ يَعْرِفُ ثَمَنَ الْمَتَاعِ

Artinya: Jika pembeli mengetahui *an-najasy* yang dilakukan, maka hukumnya perlu dilihat dulu, ketika penjual tidak terlibat melakukan penipuan, pembeli tidak memiliki hak *hiyar*, karena tidak ada penipuan dari penjual. Jika *najasy* terjadi karena kolusi dari penjual, maka dalam hal ini ada dua pendapat: Pertama, pembeli memiliki hak *khiyar*, boleh menerima atau mengembalikan, karena dia telah tertipu, sehingga boleh mengembalikan, sebagaimana ketika dia tertipu karena barang yang cacat. Kedua, pembeli tidak memiliki hak *khiyar*, karena dia ceroboh, kurang pertimbangan, dan tidak mendelegasikan kepada orang yang mengetahui harga sebuah produk. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa hak *khiyar* bagi pembeli tergantung pada *najasy* yang terjadi. Jika penjual tidak terlibat kolusi *najasy*, maka pembeli tidak memiliki hak *khiyar*. dan jika penjual terlibat kolusi, maka ada dua pendapat yang muncul; pendapat pertama memperbolehkan *khiyar*, dan pendapat kedua tidak memperbolehkan *khiyar*.

#### **d. Pemeran**

Pemeran yang dimaksud adalah seseorang yang berpura-pura menjadi penawar dengan harga yang tinggi. Status pemeran tersebut hanya sebagai pekerja, bukan pelaku utama jual beli. Namun karena perbuatannya dapat memberi dampak negatif bagi orang lain, maka ia juga menerima konsekuensi hukum, sebagaimana tertera dalam kaidah fiqih:

لِلْوَسَائِلِ حُكْمُ الْمَقْصِدِ

Artinya: “Artinya: “*Hukum sebuah instrumen sama dengan hukum objeknya*” (Sholih bin Muhammad bin Hasan al-Asmiri, 2020)

Dengan adanya ketentuan bahwa *an-najasy* adalah strategi pemasaran yang diharamkan serta pelakunya dikategorikan maksiat sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kemudian menerapkan kaidah fiqih di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemeran yang menjadi penawar palsu juga dikategorikan melakukan maksiat, sebab dia menjadi perantara terlaksananya strategi *an-najasy*.

#### **B. Tadlis**

##### **1. Praktik At-Tadlis**

At-Tadlis secara bahasa adalah menyembunyikan, sedangkan secara istilah fiqih adalah menyembunyikan cacat suatu barang dari pembeli. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi) Hal ini dilakukan agar harga barang tidak menurun sekaligus menarik perhatian pelanggan. Dengan pengertian demikian dapat disimpulkan bahwa *at-tadlis* merupakan strategi pemasaran yang berada dalam ruang lingkup produk.

Salah satu syarat dalam strategi pemasaran dalam ruang lingkup produk adalah memiliki kejelasan kualitas, dalam artian tidak hanya menyebutkan kelebihan barang, namung juga harus memberi tahu kekurangannya, jika memang kekurangan tersebut dapat membuat pihak lain dirugikan. Oleh sebab itu *at-tadlis* dilarang di dalam syari'at Islam.

Metode *at-tadlis* atau menyembunyikan cacat suatu produk dari pembeli terbentuk dalam dua praktik sebagai berikut:

**a. Menyembunyikan cacat**

Yang dimaksud menyembunyikan cacat adalah ketika dalam suatu produk terdapat sebuah kekurangan, kemudian kekurangan itu tidak ditampakkan serta penjual tidak memberi informasi kepada pembeli terkait kekurangan tersebut. Berbeda jika penjual memberikan informasi, maka meskipun cacat tidak ditampakkan tetap tidak dikategorikan *at-tadlis*. Praktik seperti ini sesuai dengan pendapat Imam Muhyiddin an-Nawawi berikut:

التَّدْلِيْسُ كَتْمُ الْبَائِعِ عَيْبِ السِّلْعَةِ مِنَ الْمُشْتَرِي وَإِحْفَائِهِ

Artinya: “*At-Tadlis* adalah penyembunyian aib suatu produk yang dilakukan penjual kepada pembeli.” ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Aib yang dimaksud di dalam *at-tadlis* adalah sebuah kekurangan yang menyebabkan seseorang pembeli boleh mengembalikan kepada penjual, dalam artian aib yang mempengaruhi nilai jual suatu produk. Larangan *at-tadlis* bertujuan untuk mewujudkan *tarâdhi* (saling rela) antara penjual dan pembeli dengan cara meniadakan kerugian salah satu pihak.

**b. Menampakkan yang lebih bagus**

Salah satu praktik *at-tadlis* adalah menjual produk yang tidak memiliki aib, namun dilakukan upaya-upaya curang agar broduk tersebut terlihat lebih berkualitas. Salah satunya adalah dengan cara *tashriyyah* (tidak memerah susu ternak yang akan dijual) sebagaimana yang dijelaskan oleh Imam Muhyiddin an-Nawawi:

وَالْأَصْلُ فِيهِ التَّصْرِيْهُ وَهِيَ أَنْ يَرْبِطَ أَحْلَافَ النَّاقَةِ أَوْ غَيْرِهَا وَيَتْرُكُ حَلَبَهَا يَوْمًا فَأَكْثَرَ حَتَّى يَجْتَمِعَ اللَّبْنُ فِي ضَرْعِهَا  
فَيُظَنُّ الْمُشْتَرِي غَزَارَةَ لَبْنِهَا فَيَزِيدُ فِي ثَمَنِهَا وَهَذَا الْفِعْلُ حَرَامٌ لِمَا فِيهِ مِنَ التَّدْلِيْسِ وَيَثْبُتُ بِهِ الْحَيْارُ لِلْمُشْتَرِي

Artinya: asal dalam kecurangan adalah *at-tashriyyah*, yaitu mengikat bagian belakang unta atau binatang ternak lainnya, kemudian tidak memerah susunya selama sehari atau lebih, sehingga susunya mengumpul pada ambingnya (kantong susu), kemudian penjual meninggikan harganya. Perbuatan ini hukumnya haram karena terdapat unsur penipuan. Oleh karenanya, ditetapkan *khiyar* bagi pembeli. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Salah satu contoh dari *tadlis* yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah membuat kemasan yang menampilkan gambar tidak sesuai dengan isinya, dan kemasan tersebut mnghalangi pembeli untuk melihat isi dari kemasan tersebut secara langsung. Semisal snack yang dilapisi coklat, pada gambar yang tertera, coklat yang dioleskan sangat tebal, sementara faktanya, snack yang ada di dalam, hanya diolesi dengan sedikit coklat.

## 2. Hukum at-Tadlis

Seorang pemasar hendaknya harus selalu jujur didalam menjalankan strategi pemasarannya, baik terkait kualitas barang maupun cacat yang terdapat di dalamnya, Imam Muhyiddin an-Nawawi menjelaskan:

وَمَنْ عَلِمَ بِالسَّلْعَةِ عَيْبًا لَمْ يَجْزُ أَنْ يَبْعَهَا حَتَّى يُبَيِّنَ عَيْبَهَا وَذَلِكَ يَشْمَلُ الْمَالِكَ وَالْوَكِيلَ وَالْوَالِيَّ

Artinya: “Siapa saja yang mengetahui cacat pada suatu barang, maka ia tidak boleh menjualnya sehingga menjelaskan cacatnya. Larangan tersebut bberlaku bagi pemilik, wakil dan wali”. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Dengan demikian dapat dipahami bahwa *at-tadlis* merupakan strategi pemasaran yang dilarang syari’at, sebab dagangan yang cacat seharusnya dijelaskan, bukan disembunyikan. Menurut Imam Muhyiddin an-Nawawi, larangan yang dimaksud dalam praktik *at-tadlis* adalah hukum haram, sebagaimana penjelasan beliau dalam kitab *al-Majmu’*:

وَقَوْلُ الْمُصَنِّفِ رَحِمَهُ اللَّهُ فِي الْكِتَابَيْنِ جَمِيعًا يَدُلُّ عَلَى أَنَّ الْبَيْعَ عِنْدَ كِتْمَانِ الْعَيْبِ مُحَرَّمٌ وَعِبَارَةُ الشَّافِعِيِّ فِي قَوْلِهِ وَحَرَامُ التَّدْلِيسِ وَكَذَلِكَ عِبَارَةُ كَثِيرٍ مِنَ الْأَصْحَابِ تَدُلُّ عَلَى حُرْمَةِ كِتْمَانِ الْعَيْبِ وَوُجُوبُ بَيَانِهِ

Artinya: Penjelasan *mushonif R.A* dalam dua bukunya, secara keseluruhan menunjukkan bahwa jual beli dengan menyembunyikan aib barang hukumnya adalah haram. Ungkapan imam *as-Syafi’i* “haramnya *at-tadlis*”, juga ungkapan mayoritas murid *as-Syafi’i*, menunjukkan atas haramnya menyembunyikan aib, dan wajib menjelaskannya. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Keharaman *at-tadlis* bukan hanya pendapat Imam Muhyiddin an-Nawawi, namun kesepakatan para ulama *Syafi’iyyah*. Dasar hukumnya adalah karena *at-tadlis* adalah suatu tindakan mengelabui pembeli, sementara di dalam jual beli harus ada transparansi antara keduanya, bahkan di dalamnya harus mengandung unsur saling rela. Pengelabuan akan menghapus kerelaan antara kedua belah pihak.

Larangan *at-tadlis* berdasarkan sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - ﷺ - مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ». قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي».

Artinya: “Dari Abu Hurairah *R.A* sesungguhnya Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan, agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Pengambilan poin haram terletak pada “*man ghasysya fa laisa minni*”, sebab di awal hadist pelaku *at-tadlis* sudah diberi teguran, kemudian Rasulullah memberi penegas dari tegurannya dengan ungkapan “*man ghasysya fa laisa minni*”, sehingga disimpulkan bahwa larangan yang

terkandung dalam hadis tersebut berarti haram. Penetapan hukum ini sesuai dengan penjelasan berikut:

وَمَعْنَاهُ لَيْسَ مِمَّنْ اهْتَدَىٰ بِهَدْيِي وَاقْتَدَىٰ بِعِلْمِي وَعَمَلِي وَحُسْنِ طَرِيقَتِي

Artinya: makna hadis di atas adalah: bukan orang yang memperoleh petunjukku (Nabi Muhammad), tidak mengikuti ilmuku, perbuatanku, juga baiknya jalanku. (Muhammad bin Isma'il as-Shon'ani, 1960)

Setelah menafsirkan sabda Nabi “*man ghasysya fa laisa minni*”, Muhammad bin Isma'il as-Shan'ani menyimpulkan bahwa hadis tersebut mengharamkan *at-tadlis*.

### 3. Konsekuensi At-Tadlis

Mengingat Islam selalu menjunjung tinggi keadilan, maka ketika terdapat perdagangan yang di dalamnya mengandung *at-tadlis*, Islam memberikan beberapa konsekuensi bagi penjual, pembeli dan juga transaksi yang telah terlaksana, agar mengurangi kerugian pembeli dan memberi efek jera pada penjual. Konsekuensi tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Akad

*At-tadlis* merupakan bagian eksternal akad jual beli, dalam artian tidak menyangkut dengan sah dan tidaknya transaksi yang berlangsung, berbeda dengan semisal memperjualbelikan barang najis, maka transaksi akan batal sebab *ma'qud 'alaih* (objek jual beli) adalah bagian internal dalam jual beli. Dengan demikian, menurut mazhab Syafi'iyah dan mayoritas ulama, jual beli yang mengandung unsur *at-adlis* tetap sah meski di dalamnya terdapat tindakan yang di larang syari'at. Berbeda dengan pendapat Daud yang dikutip oleh al-Muhamili, Abu Hamid dan ulama lain, bahwa jual beli yang mengandung unsur *at-tadlis* hukumnya tidak sah. Pendapat ini juga dikutip oleh Ibnu Mughlis dari ulama sebelumnya. ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Imam Nawawi selanjutnya menjelaskan bahwa dasar dari pendapat Syafi'iyah adalah hadis tentang *musharrah* sebagaimana telah disebutkan. Imam Nawawi mengatakan:

وَاحْتَجَّ أَصْحَابُنَا بِحَدِيثِ الْمُصْرَاةِ كَمَا ذَكَرَهُ الْمُصَنِّفُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ فَإِنَّ النَّبِيَّ ﷺ جَعَلَ مُشْتَرِي الْمُصْرَاةِ بِالْخِيَارِ إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّ مَعَ التَّدْلِيسِ

“Dasar dari para pengikut Imam Syafi'i adalah hadis tentang “*musharrah*” (tidak memerah susu hewan ternak), sebagaimana telah dijelaskan oleh penulis R.A. sesungguhnya Nabi SAW. memberikah hak khayar bagi pembeli *musharrah*. Dia boleh menahannya, dan boleh mengembalikannya, bersama dengan transaksi yang mengandung *at-tadlis* (penipuan).” ( Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi)

Hadis tentang *musharrah* memberikan penjelasan, hewan yang tidak diperah untuk mengelabui pembeli merupakan aib yang berdampak pada hak khayar bagi pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa penipuan yang dilakukan penjual tidak menyebabkan batalnya akad.

Imam Muhyiddin an-Nawawi menjelaskan:

أَنَّ التَّدْلِيسَ بِالْعَيْبِ وَكْتِمَانِهِ لَا يُبْطِلُ الْبَيْعَ وَبِأَنَّ النَّهْيَ لِمَعْنَى فِي الْعَاقِدِ وَالنَّهْيُ إِذَا كَانَ لِمَعْنَى فِي الْعَاقِدِ لَا يَمْنَعُ صِحَّةَ الْبَيْعِ

Artinya: Sesungguhnya *tadlis* (penipuan) terhadap aib dan menyembunyikannya tidak membatalkan jual beli, dan sesungguhnya larangan *at-tadlis* karena sebuah makna yang ada

dalam pelaku transaksi. Sementara larangan apabila karena sebuah makna yang ada dalam pelaku transaksi tidak berakibat membatalkan jual beli. (Muhammad bin Isma'il as-Shon'ani, 1960)

## b. Penjual

Larangan *at-tadlis* tertuju pada penjual, bukan pada jual belinya, sebab *at-tadlis* adalah sebuah upaya untuk menyembunyikan sesuatu yang semestinya ditampakkan yang hal ini tidak lain adalah perbuatan seorang pedagang. Hal ini selaras dengan penjelasan berikut:

إِنْ بَاعَ وَلَمْ يُبَيِّنِ الْعَيْبَ صَحَّ الْبَيْعُ مَعَ الْمَعْصِيَةِ قَالَ الشَّافِعِيُّ رَحِمَهُ اللَّهُ فِي الْمُخْتَصَرِ وَحَرَامُ التَّدْلِيسِ وَلَا يَنْقُضُ بِهِ الْبَيْعَ

Artinya: Jika seseorang menjual sesuatu tanpa menjelaskan cacatnya, maka sah jual belinya serta maksiat. Imam Syafi'i berkata di dalam kitab *Al-Muhtashor*: keharaman *at-tadlis* tidak membatalkan jual beli. (Muhammad bin Isma'il as-Shon'ani, 1960)

Sesuai penjelasan di atas, penjual berarti telah melakukan yang berdosa atau lebih dikenal dengan tindakan maksiat. Sehingga ia akan menerima dua konsekuensi, satu *hablum minalloh* dan kedua *hablum minan nas*, yakni mendapat dosa karena melakukan perkara yang haram dan harus bersedia mengembalikan uang pembeli ketika pembeli tidak setuju dengan transaksi yang telah berlangsung.

## c. Pembeli

Di dalam jual beli yang mengandung unsur *at-tadlis* pembeli tidak menerima konsekuensi yang merugikan, karena ia merupakan korban. Selain itu, pembeli diberi hak untuk menggagalkan transaksi yang telah disepakati kedua pihak. Al-Imam Muhyiddin an-Nawawi menjelaskan:

فَإِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جَعَلَ مُشْتَرِيَ الْمَصْرَاةِ بِالْخِيَارِ إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّ

Artinya: Nabi Muhammad SAW menjadikan *khiyar* bagi pembeli ternak yang tidak diperah susunya beberapa hari, jika ia mau maka tetap diterima dan jika ia tidak mau maka ia boleh mengembalikannya. (Muhammad bin Isma'il as-Shon'ani, 1960)

Dengan adanya konsekuensi *khiyar*, yakni melanjutkan transaksi yang telah disepakati atau mengembalikannya, merupakan bukti bahwa Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin*, sebab jika pembeli tidak keberatan maka dia tidak membatalkan transaksi, sementara jika ia keberatan maka ia dapat menarik kembali uang yang telah ia berikan.

## Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Menurut Imam Muhyiddin an-Nawawi terdapat dua strategi pemasaran yang dilarang oleh syari'at Islam yaitu *an-najasy* dan *at-tadlis*. *An-Najasy* adalah rekayasa pasar dengan cara pedagang menciptakan pelanggan palsu untuk menawar dengan harga yang tinggi, dengan tujuan membujuk pembeli agar tertarik pada produk yang dipasarkan meskipun dengan harga yang tinggi. Sedangkan *at-tadlis* adalah menyembunyikan cacat suatu barang, dengan cara meletakkannya pada bagian dalam atau memilih produk yang lebih bagus untuk bagian yang

ditampilkan.

2. *An-najasy* dan *at-tadlis* hukumnya adalah haram dan memiliki konsekuensi sebagai berikut:
  - a. Pelakunya telah melakukan kemaksiatan.
  - b. Transaksi jual beli yang menggunakan dua metode tersebut hukumnya sah, sehingga hal-hal yang berkaitan dengan jual belinya juga masih dapat diberlakukan.
  - c. Jika setelah transaksi terlaksana, korban mengetahui bahwa ia menjadi korban dari *an-najasy* atau *at-tadlis*, maka memiliki konsekuensi yang berbeda yakni:
    - 1) Ada dua pendapat terkait dengan konsekuensi *an-najasy*, ketika *an-najasy* tersebut terjadi karena kolusi yang melibatkan penjual: *Pertama*, pembeli memiliki hak khiyar, boleh menerima atau mengembalikan, karena dia telah tertipu. *Kedua*, pembeli tidak memiliki hak khiyar, karena dia ceroboh, kurang pertimbangan, dan tidak mau mendelegasikan kepada orang yang mengetahui harga sebuah produk.
    - 2) Menurut pendapat Syafi'iyah yang didukung Imam Nawawi, dalam transaksi yang mengandung *at-tadlis*, korban memiliki hak khiyar. *At-tadlis* merupakan tindakan yang berhubungan dengan moral penjual, dan tidak mempengaruhi keabsahan sebuah akad.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Zakariya Muhyiddin an-Nawawi, *Al-Majmu'*, (Beirut: Dar Al-Fikr).
- Abu Zakariya Muhyiddin An-Nawawi, *Raudhah At-Thalibin'*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Alamiah).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. Listakwarta Putra).
- Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik; Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Jalaluddin Abdurrahman Bin Abu Bakr As-Suyuthi, *Al-Asybah wa An-Nadho'ir*, (Semarang: Toha Putra).
- M. Afif Dalma, *Strategi Pemasaran : Menurut Para Ahli, Jenis, Tujuan dan Contoh*, <https://dosenpintar.com> diakses pada: 02 Maret 2022.
- Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal At-Tasyri'iy, Vol 2 no. 1, 2019).
- Muhammad bin Isma'il as-Shon'ani, *Subul as-Salam*, (Maktabah Musthofa Al-Babil Halbi, cet. ke-4 1960).
- Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syari'ah: Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, Cetakan ke-1: Oktober 2017).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pihallindo 1997).
- Sholih bin Muhammad bin Hasan al-Asmiri, *Majmu'ah Al-Fawa'id Al-Bahiyah*, (Dar As-Shomi'i, 2000).
- Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing persaingan pasar global*, (Bandung: Alfabeta, 2004).