

MARKETING ISLAM DI DASARKAN PADA HUKUM ISLAM
(Angkringan Muhammadiyah Kota Semarang)

Jum'ai

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstract

Seeing the increasingly sophisticated developments like today, generation Z cannot be separated from the world of technology, both the world of economy and business are developing along with that, religious knowledge is needed to maintain boundaries in accordance with Islamic law. The Islamic market is an emotional market, while the conventional market is a rational market. Thus, people will be interested in doing business in the sharia market for religious reasons that are more emotional in nature, seeing that the majority of Indonesians are Muslim as a large market share. Marketing in Islam is a form of muamalah that is justified in Islam, as long as the transaction process is protected from prohibited things by the provisions of the sharia. Muhammadiyah helps its citizens who have the will and commitment to do business, through Angkringan Muhammadiyah's efforts to provide cart assistance and also business assistance in the form of staple goods in the Angkringan business, this assistance is not necessary to replace cart prices or material money. Registered members who have received assistance will be taught and guided to develop their business. Each member will slowly issue his alms to be distributed to other members. This method can build an Islamic economy and harmony in society. The formation of this harmony will create a strong sense of brotherhood and complete unity because of the feeling of togetherness and strong bonds.

Keywords: *Islamic Marketing Based On Islamic Law*

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang semakin canggi seperti saat ini, pada generasi Z tidak lepas dengan dunia teknologi baik dunia ekonomi dan bisnis pun berkembang seiring dengan itu ilmu agama sangat di perlukan untuk menjaga batasan-batas yang sesuai dengan syariat Islam. Pasar syariah adalah pasar emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (*rational market*). Dengan demikian orang akan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional, melihat bangsa Indonesia mayoritas beragama Islam ini merupakan pangsa pasar yang cukup besar.

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang ataupun jasa, kini paradigma itu telah tergeserkan oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari

adanya pergeseran perilaku pasar tersebut. Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer oriented marketing* ke *values driven marketing*. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product centric marketing* misalnya menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *values-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen. (Dwi Fidhayanti, 2010:3)

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, strategi pemasaran Islam (M.Arham, 2010: 149) menggunakan pendekatan historis Islam serta mengintegrasikannya dengan teori-teori strategi pemasaran Philip Kotler.

Selain itu dalam syariat marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-

mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual marketing*, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi dalam hal ini Angkkringan Muhammadiyah yang dapat mengakomodir semua kalangan di fasilitasi dengan WIFI yang dicetuskan oleh muhammadiyah. Muhammadiyah hadir dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan memberikan bantu grobak angkrringan serta memberikan pembinaan kepada anggotanya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis akan menyajikanterkait masalahmarketing Islam di dasarkan pada hukum Islam.

KAJIAN LITERATUR

Marketing

Marketing dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pemasaran. Menurut Philip Kolter, pemasaran adalah proses sosial dan

manjerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai. Adapun The American Marketong Association mendefinisikan pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (M, Suyanto. 2007:7)

Pemasaran terdiri atas terdiri atas serangkain prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target market*) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka oreantasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan. Ada sementara perusahaan yang sukses karean sistem pelayanan terhadap konsumen cepat dan memuaskan, ada pula kesuksesan perusahaan di sebabkan dapat memberikan nasihat pribadi. Oleh karena itu tidak

mengherankan apabila tidak hanya pada perusahaan, pabrik, pedagang, yang menerapkan pemasaran tetapi juga ahli hukum, akuntan, konsultan teknik, rumah sakit, kelompok artis, bahkan politisi juga menerapkan rencana-rencana pemasaran.

Konsep pemasaran (*the marketing concept*) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada yang di lakukan oleh para pesaingnya.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan
- b) Untuk memuaskan keinginan konsumen tersebut, di perlukan program riset pemasaran agar dapat di ketahui pola keinginan pembeli.
- c) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus

di tetapkan di bawah control pemasaran yang terintegrasi.

- d) Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan akan di arahkan kepada kepuasan konsumen (*consumer oriented*). Bagian pemasaran berperan aktif semenjak mulainya proses produksi karena konsumenlah yang menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya meningkatkan volume penjualan saja. Perusahaan yang ingin melaksanakan orientasi kepada konsumen, maka haru:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dri pembeli yang akan dilayani.
- b) Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya
- d) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku

konsumen. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah ingin menitik beratkan pada kualitas yang tinggi, atau pada harga yang murah atau pada desain yang mutakhir.

Pada hakekatnya, konsep pemasaran juga menginginkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi laba yang di dapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Di samping itu sangat di perlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran ,yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan dengan agar mudah dilakukan koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dapat di capai tujuan perusahaan dan sekaligus dapat memberi kepuasan pada konsumen. (Murti sumarni- jhon suprihantp, 2014: 268)

Pada akhir-akhir ini telah di perkenalkan lagi dengan model 8P Bauran pemasaran (marketing mix)(Vincent gaspersz, 2012:45)

a. Product elements

- b. Price and other user outlays
- c. Place, cyberspace and time
- d. Promostion and education
- e. People and tecnolgy
- f. Physical evidence
- g. Process
- h. Productivity and quality

Marketing Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan,

المسلمون على صروطهم الا حرم حلالا او احل حراما

“Al-muslimuna ,,ala syurutihim illa syarthan harrama

halalan aw ahalla haraman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan

الأصل في المعاملة العبادية إلا أن يدل دليل على تحريمها

“ Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh kecuali bila ada dalil yang mengatakan haram)

Seperti pada ayat quran surat albaqarah ayat

واحل الله البيع

Artinya: Dan Allah telah menghalalkan jual beli.

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P’s dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P’s yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian

diintegrasikan dengan 7P’s Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J. (2012), yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience*.(Wilson, J. A. J. 2012:212)

a. *Pragmatism and Product*

adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia.

b. *Pertinence and Promotion*

Kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

c. *Palliation and Price*

Memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah

dapat memasuki semua segmen pasarnya.

d. *Peer-support and People*

Menjaga hubungan dan kepuasan konsumen. Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangnya.

e. *Pedagogy and Physical environment.*

Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya.

f. *Persistence and Process*

Ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah Patience and Place atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal

ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

Hukum islam

Muhammadiyah dalam mencapai maksud dan tujuannya, melaksanakan usaha-usaha yang sistematis melalui kebijakan pengelolaan amal usaha, program dan kegiatan di masyarakat luas. Usaha muhammadiyah merupakan langkah-langkah umum yang terdiri atas hal-hal sebagai berikut:(Majelis pendidikan dasar dan menengah pimpinan pusat muhammadiyah, 2005:254)

- a. Menyebarluaskan agama islam terutama dalam mempergiat dan menggembirakan tablig.
- b. Mempergiat dan memperdalam pengkajian ajaran islam untuk mendapatkan kemurnian dan kebenaran
- c. Memperteguh iman, mepergiat ibadah

- d. Memajukan dan meperbarui pendidikan dan kebudayaan
- e. Mengembirakan dan membimbing masyarakat untuk berwakaf
- f. Meningkatkan harkat dan martabat manusia
- g. Membina dan menggerakkan angkatan muda
- h. Memelihara dan melestarikan kekayaan alam

Dalam hukum islam ada beberapa yang akan menjadi prinsip-prinsip

Dasar dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- e. Menempati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tabligh (komunikatif)
- e. Istiqamah artinya konsisten

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsurnya yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam (Q.S Al- Baqarah: 175).

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian

- a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilapangan. Ditinjau dari wilayahnya, maka

penelitian hanya meliputi daerah atau subjek yang sangat sempit. ditinjau dari sifat penelitian, peneliti studi kasus lebih mendalam. (Suharsini Arikunto, 2002:121)

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, yakni pengambilan kesimpulan dari fakta-fakta yang khusus dan peristiwa-peristiwa yang kongkret kemudian dari fakta-fakta yang khusus atau kongkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. (Sutrisno Hadi, 2001:42)

Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Tujuan dari studi kasus yaitu untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian

akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Subjek dalam penelitian ini para anggota angkriangan Muhammadiyah

b. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini adalah Anggota angkriangan Muhammadiyah di kota Semarang.

Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari kepala divisi ekonomi Muhammadiyah, pelaku usaha.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan marketing islam pada usaha angkringan muhammadiyah

b. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana sumber data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, apabila menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses

sesuatu. Secara umum sumber data dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu :

a. *Person* (orang), yaitu

sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Sumber data ini adalah orang – orang yang berkompeten dalam marketing hukum islam

b. *Place* (tempat), yaitu

sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam maupun gerak sebagai tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang bertujuan dengan data penelitian. Sumber data ini berasal dari lapangan di Kota semrang

c. *Paper* (kertas atau simbol), yaitu

sumber data yang menyajikan tanda-tanda yang berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol baik

berupa dokumen, arsip, buku pedoman dan sebagainya yang ada kaitannya dengan data penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka ada beberapa metode yang digunakan yaitu :

a. Metode Interview atau Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (pedoman wawancara).

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, karena bentuk wawancara ini tidak membuat peneliti kaku, melainkan lebih luwes dan bebas dalam melakukan wawancaranya.

Metode interview ini digunakan untuk mendapatkan informasi terhadap data-data yang berkaitan dengan penelitian dengan berbagai pihak, diantaranya dengan : tokoh muhammadiyah.

b. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan teknik non partisipan, artinya peneliti tidak terlibat secara langsung dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh tokoh masyarakat, hanya untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja peneliti mengamati secara langsung.

Metode ini digunakan untuk meneliti keadaan sekolah secara umum, fasilitas, sarana dan prasarana .

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu, mencari data mengenai variable yang berupa catatan, transkrip,

buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger dan sebagainya.

Metode dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berupa tulisan-tulisan yang berhubungan dengan obyek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini serta digunakan sebagai metode penguat dari hasil metode interview dan observasi.

Metode Analisa Data

Setelah data terkumpul, proses selanjutnya adalah menganalisa data, di mana analisis data sendiri adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Lexy J. Moleong, 2004:280)

Adapun data yang digunakan dalam menganalisa data ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif (analisis non statistik). Penggunaan metode ini dikarenakan data yang terkumpul dan diwujudkan dalam penelitian ini bukan dalam bentuk

angka, melainkan bentuk laporan atau uraian deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Muhammadiyah membantu warganya yang punya kemauan dan komitmen untuk berusaha, melalui usaha Angkringan Muhammadiyah memberikan bantuan gerobak dan juga dan bantuan usaha berupa bahan pokok dalam usaha Angkringan tersebut, bantuan ini tidak perlu untuk mengganti harga gerobak maupun uang bahan. Anggota yang terdaftar dan sudah mendapatkan bantuan akan diajari dan dibimbing untuk mengembangkan usahanya. Setiap anggota secara perlahan akan mengeluarkan zakat malnya untuk didistribusikan kepada anggota yang lain. Cara seperti ini bisa membangunkan ekonomi Islam dan keharmonisan dalam masyarakat .terbentuknya keharmonisan ini akan menimbulkan rasa persaudaraan yang kuat dan kesatuan yang utuh karena merasa memiliki kebersamaan dan ikatan yang kuat.

Sesuai dengan hadits nabi yang di riwayat Bukhari, Muslim dan Ahmad.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ

Artinya: "Diriwayatkan dari Ibnu Umar, beliau berkata: "Rasulullah SAW bersabda: Seorang muslim itu adalah saudara muslim yang lain. Oleh sebab itu, jangan menzhalimi dan meremehkannya dan jangan pula menyakitinya." [HR. Ahmad, Bukhori dan Muslim].

Angkringan adalah sebuah tempat makan sekaligus tongkrongan anak-anak muda serta orang dewasa, Mahasiswa, maupun pelajar khususnya di daerah kota kota Semarang.

Angkringan (berasal dari bahasa Jawa angkring yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan di Jawa Tengah. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat beberapa orang pembeli. Beroperasi mulai sore hari, ia mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir, penerangan

sangat sederhana tanpa kaca semprong dibanding dengan lampu tempel atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan.

Penulis mengamati dan hasil dari bincang-bincang dengan pihak terkait di lapangan menggunakan akad. Akad dalam bahasa Indonesia disebut kontrak, merupakan konsekuensi logis dari hubungan sosial dalam kehidupan manusia. Hubungan ini merupakan fitrah yang sudah ditakdirkan oleh Allah ketika Ia menciptakan makhluk yang bernama manusia. Karena itu ia merupakan kebutuhan sosial sejak manusia mulai mengenal arti hak milik. Islam sebagai agama yang komprehensif dan universal memberikan aturan yang cukup jelas dalam akad untuk dapat diimplementasikan dalam setiap masa.

Akad yang di gunakan dalam angkringan ini adalah Wakalah Definisi Wakalah secara etimologis bermakna taukil, yaitu menyerahkan/mewakilkkan dan menjaga. Sedangkan secara terminologi adalah mewakilkkan yang

dilakukan orang yang punya hak tasharruf kepada orang yang juga memiliki hak tasharruf tentang sesuatu yang boleh diwakilkan.

Wakalah yaitu seorang yang menyerahkan kepada orang lain sesuatu untuk dilaksanakan dikala masih hidup yang mewakilkan itu, dengan cukup dengan rukun-rukunnya, shah. Dan shah memberi wakalah dalam segala soal aqad yang dapat diganti. Wakalah itu suatu aqad yang dibolehkan.

Dasar Hukum Wakalah.

Berdasarkan firman Allah SWT:

Artinya: *"Dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku*

lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun". (QS. Al-Kahfi [18] : 19)

Dasar ijma ulama adalah bahwa ulama sepakat dibolehkannya wakalah

Rukun Wakalah.

1. Subjek hukum.

Yaitu dua orang yang melakukan transaksi (orang yang mewakilkan dan orang yang diwakilkan).

2. Obyek wakalah.

Yaitu sesuatu yang diwakilkan.

3. Shighah.

Yaitu ijab dan kabul. Dianggap sah semua lafal atau perbuatan yang menunjukkan penerimaan.

Jadi dapat di simpulkan dengan adanya angkringan yang di akomodir oleh Muhammadiyah kota semarang mengajarkan untuk berzakat setiap harta yang di dapatkan dari hasil penjualan.

KESIMPULAN

Dengan adanya kesadaran zakat akan membangkitkan ekonomi dalam Islam sehingga umat islam hidup sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Fidhayanti, Philip Kotler, (2010) et al, Marketing 3.0,

- Canada: John Wiley & Sons, Inc.,
- Lexy J. Moleong, (2004), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya
- M. Suyonto (2007), Marketing Strategy top Brand Indonesia, yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Majelis pendidikan dasar dan menengah pimpinan pusat muhammadiyah, Ensiklopedi Muhammadiyah, Jakarta: PT Raja Grafindo persada 2005
- Muhammad Arham, (2010) "Islamic Perspective on Marketing", Journal of Islamic Marketing, vol. 1, no. 2
- Murti sumarni –john suprihanto (2014), Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan) Yogyakarta:liberty Yogyakarta
- Suharsini Arikunto (2002),, prosedur penelitian, jakarta : Rineka Cipta,
- Sutrisno Hadi (2001), Metodologi Research Jlid I, Yogyakarta : Andi Offset,
- Vincent gaspersz lean six sigma master black belt (2012)all- in- one management toolbox, Jakarta: PT. percetakan penebar swadaya
- Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", Journal of Islamic Marketing, Vol. 3.