

## PROMOSI PRODUK AKAD QORD AL HASAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Saifuddin Syuhri

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

[Saifuddin.bmtm@gmail.com](mailto:Saifuddin.bmtm@gmail.com)

### ABSTRACT

*Promotion of the qard al hasan contract product is the act of informing about the specifications of the qard al hasan contract product in an Islamic financial institution. The qard al hasan contract product is one of the financing products that LKS can do as a form of concern for the public who experience financial difficulties in doing business due to bankruptcy or bankruptcy. Qard al hasan is a benevolent loan that may not require profits or profits from the principal loan made by the LKS and the members. members only pay the principal loan to the LKS in accordance with the agreement.*

**Keywords :** *Promosition, Aqad Qard al Hasan, Islamic Financial Institution*

### ABSTRAK

Promosi produk kontrak qard al hasan adalah tindakan menginformasikan tentang spesifikasi produk kontrak qard al hasan di lembaga keuangan Islam. Produk kontrak qard al hasan adalah salah satu produk pembiayaan yang dapat dilakukan LKS sebagai bentuk kepedulian kepada publik yang mengalami kesulitan keuangan dalam berbisnis karena bangkrut atau bangkrut. Qard al hasan adalah pinjaman baik hati yang mungkin tidak memerlukan laba atau laba dari pinjaman pokok yang dibuat oleh LKS dan anggota. anggota hanya membayar pinjaman pokok kepada LKS sesuai dengan perjanjian.

**Kata kunci:** Promosi, Aqad Qard al Hasan, Lembaga Keuangan Islam

## **A. PENDAHULUAN**

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang di sebut dengan promosi.

Promosi adalah tindakan menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Promosi adalah merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan berbagai macam bentuk untuk menyampaikan pesan kepada seseorang atau kelompok.<sup>1</sup> Promosi adalah salah satu cara yang di berikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

## **B. PEMBAHASAN**

### **A. Teori Promosi**

Tujuan promosi hubungannya dengan teori ekonomi adalah merubah letak dan kondisi kurva permintaan suatu produk pada perusahaan. Suatu perusahaan berharap bahwa melakukan usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi akan dapat meningkatkan penjualan tanpa memperhatikan harga. Diharapkan promosi dapat mempengaruhi elastisitas terhadap kenaikan harga maupun ketika harga turun.

Dasar tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Untuk meyakinkan (*To Convince*)

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Temprint, Jakarta, 2001

Pemasar tidak hanya menetapkan ide akan tetapi diperkenalkan kepada khalayak dengan cara yang sangat meyakinkan agar dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

2. Untuk bersaing (*To Compete*)

Membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi akan dapat mengurangi persaingan. Karena perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara mencari peluang pasar. Dengan promosi perusahaan dapat menarik segmen pasar tertentu, sebagaimana mendefereensiasikan produk maupun menciptakan tingkat loyalitas konsumen.

3. Untuk berkomunikasi (*To Communicate*)

Penyampaian ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas utama dari promosi. Sebagian pemasaran adalah komunikasi dan sebagian besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi.<sup>2</sup>

Tujuan promosi adalah terdiri dari berbagai macam ragam, namun sangat jelas bahwa tujuan pokok promosi haruslah memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Bentuk bentuk promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.<sup>3</sup> Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non laba serta individu.<sup>4</sup>

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>5</sup> Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Temprint, Jakarta, 1999

<sup>3</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* alih bahasa Saroyini WR Salib, Jilid 2, Salemba, Empat, Jakarta, 2002

<sup>4</sup> Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus UST Press, Yogyakarta, 2004

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012

<sup>6</sup> Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus UST Press, Yogyakarta, 2004

### 3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>7</sup>

Dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara konsumen dan perusahaan. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya.

### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok yang dimaksud adalah yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dilakukan oleh individu dari perusahaan, atau lembaga formal dalam bentuk biro, departemen.<sup>8</sup>

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dengan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

## **B. Implementasi Promosi**

Dalam bisnis harus ada implementasi dari berbagai perencanaan dan strategi yang sudah dicanangkan. Seorang promotor atau marketer agar dapat meraih kesuksesan harus memiliki hal-hal sebagai berikut :

1. Kemampuan implementasi dan pengendalian pelaksanaan program pemasaran untuk memastikan suatu hasil atau tujuan yang telah ditetapkan.
2. Marketer perlu membuat standar sumber daya yang digunakan, Mengukur waktu , dan tempat sebagai perbandingan keberhasilan yang nyata yang diperoleh seorang marketer.

Adapun strategi yang harus digunakan dalam mewujudkan keberhasilan dalam pemasaran produk perbankan syariah adalah sebagai berikut :

1. Pemasar yang ditunjuk dalam mengoperasionalkan setiap program dapat dipastikan telah sesuai dengan rencana kerja.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012

2. Menilai setiap program yang direncanakan dengan realitas keberhasilan.
3. Mengevaluasi perubahan lingkungan dan dinamika pasar.
4. Mengenali adanya ancaman yang terjadi dalam implementasi pemasaran.<sup>9</sup>

Dalam mengimplementasikan perencanaan strategi pemasaran di LKS, Koperasi BMT dan Perbankan Syariah harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

#### 1. Penganggaran Pemasaran

Agar dapat berhasil perlu didukung dengan berbagai hal:

- a. Sasaran, yang berkaitan dengan seberapa besar peningkatan laba yang dapat diperoleh dari anggota atau nasabah, dan seberapa banyak anggota atau nasabah dapat dipuaskan.
- b. Rencana kerja yang terkoordinir harus dikembangkan agar dapat mencapai sasaran
- c. Mekanisme penguatan konsep, strategi, skill individu pemasar.
- d. Berdasarkan metrik skill individu pemasar yang dibangun dengan tindakan yang jelas.
- e. Strategi pemasar dengan rencana kerja tahunan, rencana kerja bulanan, atau rencana jangka pendek yang dibuat dapat dilaksanakan, dievaluasi dan dipertahankan
- f. Perencanaan harus rinci dan jelas meliputi pemasaran produk, periklanan, pelatihan karyawan, dan informasi lain yang berkenaan dengan peluncuran produk.
- g. Nilai dari tanggung jawab pemasar, terhadap produk dan pasar serta faktor situasional lainnya.
- h. Unit perencanaan meliputi, pengenalan target pasar, penggunaan strategi positioning, berbagai bauran program pemasaran, dan ukuran unit perencanaan.

#### 2. Situasi Strategis Pemasaran

Ada beberapa situasi yang harus dianalisis yaitu :

- a. Diskripsi target pasar, distribusi dan target pasar harus didefinisikan dengan jelas.
- b. Tujuan masing-masing target pasar.
- c. Strategi penempatan dan program pemasaran
- d. Forces dan anggaran, yaitu tindakan yang mungkin diambil berbeda dengan lingkungan yang diharapkan.<sup>10</sup>

#### 3. Implementasi Rencana

---

<sup>9</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, Viv Press, 2010, 590

<sup>10</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, Viv Press, 2010, 593

Dalam mengimplementasikan rencana pemasaran harus diperhatikan hal-hal berikut :

- a. Memfasilitasi implementasi, seorang pimpinan atau manajer pemasaran harus mempunyai
    - 1) *Skill* dalam memahami pasar
    - 2) Penempatan SDM yang efektif dan tepat sasaran
    - 3) Efektifitas kinerja pemasaran
    - 4) Kemampuan mengorganisir jaringan informasi dan berbagai permasalahannya.
  - b. Desain organisasi, yaitu struktur dan proses organisasi harus sesuai dengan karakter jenis bisnis yang dikembangkan.
  - c. Insentif, penghargaan dan berbagai bentuk kompensasi yang dapat memotivasi pemasar untuk menjual produk dan jasa
  - d. Komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal serta informasi yang cepat dan akurat dalam organisasi.
  - e. Menyatukan pemasaran produk dan jasa untuk kebutuhan pelanggan, baik manajer pemasaran, karyawan, dan non pemasar dalam semua kegiatan bisnis.
4. Pengendalian dan Evaluasi
- Pengendalian terdiri dari :
- a. Pengendalian rencana jangka pendek dan jangka panjang, rencana tahunan dan rencana bulanan.
  - b. Pengendalian strategis, evaluasi efektifitas pemasaran yang dilakukan secara periodik dengan pengendalian atau audit pemasaran.
  - c. Pengendalian profitabilitas, untuk mengukur berbagai produk dan jasa, kelompok pelanggan dan sasaran bisnis dan besarnya permintaan.
- Sedangkan evaluasi meliputi :
- a. Proses evaluasi
  - b. Audit strategi pemasaran
  - c. Kriteria kinerja yang dibutuhkan
  - d. Pemantauan kinerja dan tindakan.<sup>11</sup>

### **C. Promosi dalam Perspektif Islam**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk.<sup>12</sup> Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam perdagangan, baik barang maupun

---

<sup>11</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, Viv Press, 2010, 596

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 108

jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam perdagangan. Promosi menurut Islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Prinsip Kejujuran

Dalam hal *bermuamalah* harus memberikan keterangan yang benar, tidak ada yang disembunyikan apalagi memperdaya dan menipu.

Firman Allah SWT : (QS : Al Baqarah : 177)

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

“Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Produsen harus menjelaskan kepada konsumen tentang spesifikasi barang atau jasa yang akan ditawarkan. Barang dan atau jasa yang ditawarkan tidak boleh mengandung unsur cacat yang tersembunyi. Konsumen tidak dapat melihat cacatnya karena tidak tampak seperti dalam *hadith* Nabi SAW :

أخبرنا محمد بن عبد الله الحافظ ثنا أبو العباس محمد بن يعقوب ثنا محمد بن سنان القرظي ثنا وهب بن جرير ثنا أبي قال سمعت يحيى بن أيوب يحدث عن يزيد بن أبي حبيب عن عبد الرحمن بن شماسة عن عتبة بن عامر الجهني قال: سمعت رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يقول: «المُسْلِمُ أَخُو المُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ إِنْ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ أَنْ لَا يُبَيِّنَهُ لَهُ».<sup>13</sup>

“Uqbah bin Amir al Juhani berkata : beliau mendengar dari Rasulullah bersabda : sesungguhnya setiap muslim bersaudara, tidak boleh sebagian muslim jika menjual dari saudaranya barang yang dijualnya terdapat cacat yang tidak dijelaskan kepadanya.”

2. Prinsip Amanah

Produsen tidak mengurangi menambah terhadap hak orang lain. Spesifikasi barang dan atau jasa harus sesuai dengan apa yang tertera dalam informasi yang dikemas. Firman Allah :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا لَأَمْنَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا<sup>14</sup>

“Sesungguhnya Allah SWT. Memerintahkan kamu untuk menyampaikan amanat kepada keluarganya.”

3. Prinsip Menepati Janji

Produk barang atau jasa yang telah ditawarkan tentang manfaat dan keuntungan serta kelebihan harus sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Janji harus benar-benar ditepati. Firman Allah dalam (QS. *Al Baqarah* : 282)

<sup>13</sup> Abu Bakar Ahmad bin al Husain bin Ali al Baihaqi, *Sunan al Kubra li al Baihaqi*, Daar al Fikr, Beirut, 1996, Juz 8, 209 lihat juga, Abu Abdillah Muhammad ibnu Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2 Bab Tijarah, 2156

<sup>14</sup> QS : Annisa' (4) : 58

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ<sup>15</sup>

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janjimu”

4. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Barang atau jasa yang dipromosikan tidak mengandung unsur-unsur yang telah diharamkan oleh agama.

وَتَعَا وَتُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَا وَتُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ<sup>16</sup>

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.”

5. Prinsip nasihat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai-nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Menjelaskan tentang cacat-cacat, kelemahan, kekurangan pada barang yang diketahui spesifikasi barang yang ditawarkan, kandungan sesuatu yang diproduksi atau cara-cara memproduksi dan lainnya adalah merupakan bentuk nasehat yang membawa kebaikan bersama (*masalahah*).<sup>17</sup> Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعُوزَ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا<sup>18</sup>

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan Memperbaiki amal-amalmu dan Mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.”

Pemasaran islami sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders* dalam keseluruhan proses sesuai dengan prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>19</sup> Definisi ini merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia, dan berdasar pada kaidah *fiqh* dalam Islam, serta *hadith* Nabi SAW. yaitu :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا أَحَلَّ حَرَامًا أَوْ حَرَّمَ حَلَالًا<sup>20</sup>

<sup>15</sup> QS : Al Maidah (5) :

<sup>16</sup> QS : Al Maidah (5) : 2

<sup>17</sup> Yusuf al Qardhawi, *peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Alih Bahasa Didin Hafiduddin dkk, Rabbani Press, Jakarta, 1997

<sup>18</sup> QS : Al Ahzab (33) : 70 - 71

<sup>19</sup> Syakir Sula dalam Firdaus NH, et al, 2005, Lihat juga Ismail Nawawi, *perbankan syariah*, Viv Press, 2011, 553

<sup>20</sup> Abu Bakar Ahmad Bin al Husain Bin Ali al Baihaqi, *Sunan al Kubra li al Baihaqi*, Daar al Fikr, 1996, 17, 8957

“Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis dengan syarat-syarat yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

Kaidah *fiqh* yang paling dasar dalam konsep muamalah adalah :

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ

“Pada dasarnya semua bentuk *muamalah*/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Yang dimaksud dengan *al ibahah al asliyah* ialah hukum akal bahwa hal-hal yang berguna yang bukan darurat dan tidak didapati oleh akal di dalamnya suatu hukum adalah *mubah*.<sup>21</sup>

Oleh karena itu Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang *dalim* dalam melakukan bisnis baik dalam proses produksi, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Allah SWT berfirman :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ<sup>22</sup>

Artinya : Daud berkata : “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS : as Sad : 24)

Pebisnis dan para marketer serta pengusaha muslim harus selalu menepati janjinya. Seperti dalam firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحْلِلْتُمْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ<sup>23</sup>

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu (388). Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

(388) Aqad (perjanjian) mencakup : janji prasetia hamba kepada Allah SWT dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

<sup>21</sup> Syekh Muhammad al Khudhori Biek, Alih Bahasa Zaid H. Al Hamid , *Ushul Fiqih*, Raja Murah, Pekalongan, 1982, 205

<sup>22</sup> QS : as Sjad : 24

<sup>23</sup> Q.S. al Maidah : 1

Konsep pemasaran islami terdapat beberapa karakter yaitu :

1. *Theistis*, ketuhanan, suatu keyakinan yang bulat bahwa manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Yang Maha Kuasa, Yang Maha Pencipta dan Maha Mengawasi. Perilaku yang ditunjukkan harus yang terbaik. Nilai *Rubaniyah* ini melekat dalam pribadi setiap muslim sehingga dapat mengendalikan sikap dan perbuatan yang tercela.
2. *Etis*, kata hati yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi, *the will of god*.
3. *Realistik*, sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan realitas, tidak membedakan orang, suku dan lainnya. Semua tindakan berlandaskan dengan kejujuran. Informasi tentang barang juga harus secara detail termasuk kelebihan dan manfaatnya.
4. *Humanistik*, berprikemanusiaan, saling menghormati sesama, tidak merusak tatanan kehidupan masyarakat, apalagi saling menindas dan saling merugikan orang lain.<sup>24</sup>

#### **D. Produk akad *Qard al hasan***

Dalam terminologi *fiqh mu'amalah*, utang piutang disebut dengan "*dain*" (دين). Istilah "*dain*" (دين) ini juga sangat terkait dengan istilah "*qard*" (قرض) yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan pinjaman. Dari sini nampak bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara "*dain*" (دين) dan "*qard*" (قرض) dalam bahasa *fiqh mu'amalah* dengan istilah utang piutang dan pinjaman dalam bahasa Indonesia. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dalam mengkaji masalah utang piutang, kredit, pinjaman, pembiayaan ataupun *qard{* harus dijelaskan satu persatu agar jelas perbedaan dan persamaannya.

Pertama, dalam terminologi *fiqh mu'amalah*, pinjaman yang mengakibatkan adanya utang disebut dengan "*qard{*" (قرض). *Qard{* (قرض) dalam pengertian *fiqh* diartikan sebagai perbuatan memberikan hak milik untuk sementara waktu oleh seseorang pada pihak lain dan pihak yang menerima pemilikan itu diperbolehkan memanfaatkan serta mengambil manfaat dari harta yang diberikan tanpa mengambil imbalan, dan pada waktu tertentu penerima harta itu wajib mengembalikan harta yang diterimanya kepada pihak pemberi pinjaman.<sup>25</sup>

Kedua, dalam bahasa perbankan pemberian utang atau pembiayaan disebut dengan "kredit". Kata "kredit" secara kebahasaan berasal dari kata *credo* yang dalam pengertian keagamaan berarti kepercayaan. Adapun

---

<sup>24</sup> Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, viv Press, Sidoarjo, 2011, 512

<sup>25</sup> Jamali, 1992: 162

pengertian kata *credo* yang terkait dengan masalah financial adalah memberikan pinjaman uang atas dasar kepercayaan.<sup>26</sup>

Utang dalam pengertian masyarakat berarti menerima pinjaman dari pihak lain yang harus dikembalikan sesuai dengan perjanjian yang dilakukan ketika transaksi. Secara umum, ketiga istilah di atas tidak mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Adanya perbedaan istilah antara utang, kredit, dan *dain* hanya perbedaan bahasa saja yang dalam pengertian umum masyarakat tidak berbeda. Sedangkan perbedaan antara pinjaman, pembiayaan, dan *qard*{ (قرض) juga demikian.

Adanya perbedaan pengertian yang disampaikan oleh para pakar hukum, baik pakar hukum Islam, maupun para pakar perbankan di dunia dan Indonesia tidak menunjukkan adanya perbedaan pemaknaan. Perbedaan yang terjadi biasanya hanya dalam redaksional pemberian definisi saja.

*Qard* sebagai harta yang diberikan oleh pemberi pinjaman kepada penerima dengan syarat penerima pinjaman harus mengembalikan besarnya nilai pinjaman pada saat mampu mengembalikannya.<sup>27</sup>

*Qard* sebagai pembayaran harta pada orang yang memanfaatkan kemudian ada ganti rugi yang dikembalikan dengan syarat harus sesuai dengan harta yang dibayarkan pertama kali kepada yang menerimanya.<sup>28</sup>

*Qard* yaitu utang piutang yang dilakukan oleh dua orang di mana salah satu dari dua orang tersebut mengambil kepemilikan harta dari lainnya dan ia menghabiskan harta tersebut untuk kepentingannya, kemudian ia harus mengembalikan barang tersebut senilai dengan apa yang diambilnya dahulu. Berdasarkan pengertian ini maka "*qard*{" (قرض) memiliki dua pengertian yaitu; "*i'arah*" (اعارة) yang mengandung arti *tabarru'* (تبرع) atau memberikan harta kepada orang dasar akan dikembalikan, dan pengertian *mu'awadlah*, (معاوضة) karena harga yang diambil bukan sekedar dipakai kemudian dikembalikan, tetapi dihabiskan dan dibayar gantinya.<sup>29</sup>

الْقَرْضُ وَهُوَ تَمْلِيكَ الشَّيْءِ عَلَى أَنْ يَرُدَّ مِثْلَهُ

*Qard* adalah memberikan (menghutangkan) harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, untuk dikembalikan dengan pengganti yang sama dan dapat ditagih atau diminta kembali kapan saja penghutang menghendaki. Akad *qard* ini diperbolehkan dengan tujuan meringankan (menolong) beban orang lain.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Karim, 2001: 109

<sup>27</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh al Sunnah*, 1987: 144

<sup>28</sup> Abdullah Abdul Husain al Tariqi, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar dan Tujuan)* Alih Bahasa Syofwan Irfan, Yogyakarta, 2004: 268

<sup>29</sup> Shiddieqy, 1997: 103

<sup>30</sup> Muhammad Amin al Kurdi, *Tanwir al Qulub*, hal 274

### Syarat-syarat *Qard*

#### a. Syarat Pemberi Hutang (*Muqrid*)

Pemberi hutang harus memenuhi kriteria :

- 1) *Ahliyah al tabarru'*, oran yang mempunyai hak atau kecapan dalam menggunakan hartanya secara mutlak menurut pandangan syariat. Penggunaan harta tidak untuk hal-hal yang dilarang syariat. Demikian juga yang tidak termasuk punya hak adalah anak kecil, orang gila, dan hamba (budak).
- 2) *Ikhtiyar*, (tidak ada paksaan). *Muqrid* berkehendak atas nama dan keinginan sendiri, tidak ada paksaan, tekanan dan intervensi dari pihak lain.<sup>31</sup>

#### a. Syarat Pihak yang Berhutang (*Muqtarid*)

Syarat bagi pihak yang berhutang adalah orang yang *ahliyah al mu'amalah*. Sudah baligh, berakal sehat, dan tidak mahjur (bukan orang yang oleh syariat tidak diperkenankan mengatur sendiri hartanya karena faktor-faktor tertentu). Jika yang berhutang itu adalah anak kecil atau orang gila, maka akad hutang tersebut tidak sah.<sup>32</sup>

Pihak yang berhutang (*muqtarid*) disunnahkan memberi tambahan secara sukarela kepada orang yang memberi hutang (*muqrid*) dan boleh mengambil pemberian tersebut selama tidak disyaratkan didalam akad. Apabila disyaratkan dalam akad, maka tidak boleh, karena termasuk *riba qard*.<sup>33</sup>

#### b. Syarat Barang yang dihutang (*ma'qud alaih*)

Barang yang dihutangkan harus merupakan sesuatu yang bisa diakad salam. Segalal sesuatu yang sah diakad salam, juga sah dihutangkan.<sup>34</sup>

## E. Produk Akad *Qard al Hasan* dalam Praktik Kelembagaan Ekonomi Islam

### 1. Karakteristik

Pinjaman *qard* adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan antara peminjam dan pihak yang meminjamkan yang mewajibkan peminjam melunasi utangnya

---

<sup>31</sup> Sayyid Abu Bakar dan Sayyid al Bakri bin Muhammad Syatho', *I'annah at t}a>libin*, juz 3 hal 50

<sup>32</sup> al fiqh ala madhahibil arba'ah Juz 2, hal 272

<sup>33</sup> Sayyid Abu Bakar dan Sayyid al Bakri bin Muhammad Syatho', *I'annah at t}a>libin*, juz 3 hal 51

<sup>34</sup> Sayyid Abu Bakar dan Sayyid al Bakri bin Muhammad Syatho', *I'annah at t}a>libin*, juz 3 hal 50)

setelah jangka waktu tertentu. Pihak yang meminjamkan dapat menerima imbalan namun tidak diperkenankan untuk dipersyaratkan dalam perjanjian. (139)<sup>35</sup>

*Qard* adalah suatu akad penyaluran dana oleh LKS kepada nasabah sebagai utang piutang dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana tersebut kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada waktu yang telah disepakati.<sup>36</sup>

LKS disamping memberikan pinjaman *qard* juga dapat menyalurkan pinjaman dalam bentuk *qard al hasan*. *Qard al hasan* adalah pinjaman tanpa imbalan yang memungkinkan peminjam untuk menggunakan dana tersebut selama jangka waktu tertentu dan mengembalikan dalam jumlah yang sama pada akhir periode yang disepakati. Jika peminjam mengalami kerugian bukan kelalaiannya maka kerugian tersebut dapat mengurangi jumlah pinjaman. (140)

Pelaporan *qard al hasan* disajikan tersendiri dalam laporan sumber dan penggunaan dana *qardhul hasan* karena dana tersebut bukan aset bank yang bersangkutan.

Sumber dana *qard al hasan* berasal dari eksternal dan internal. Sumber dana eksternal meliputi dana *qardh* yang diterima LKS dari pihak lain (misalnya dari sumbangan infaq, shadakah, dan sebagainya), dana yang disediakan oleh para pemilik LKS dan hasil pendapatan non halal. Sumber dana internal meliputi hasil tagihan pinjaman *qard al hasan*. (141)<sup>37</sup>

Dana Nasabah adalah dana yang diserahkan oleh nasabah kepada LKS dalam produk giro, tabungan atau deposito dengan menggunakan akad *wadi'ah* atau *mudharabah* sebagaimana dimaksud dalam Fatwa DSN-MUI nomor 1,2, dan 3<sup>38</sup>

Pinjaman *qard* diakui sebesar jumlah dana yang dipinjamkan pada saat terjadinya. Kelebihan penerimaan dari peminjam atas *qard* yang dilunasi diakui sebagai pendapatan pada saat terjadinya. (142) Dalam hal bank bertindak sebagai peminjam *qard*, kelebihan pelunasan kepada pemberi pinjaman *qard* diakui sebagai beban. (143)<sup>39</sup>

Ketentuan Penyaluran Dana *Qard* dengan Dana Nasabah

a. Akad *Qard* dalam LKS terdiri atas dua macam:

1) Akad *qard* yang berdiri sendiri untuk tujuan sosial semata sebagaimana dimaksud dalam Fatwa DSN-MUI/IV/2001 tentang al-

<sup>35</sup> IAI, Standar akuntansi Keuangan, PSAK No. 59, Salemba Empat, Jakarta, 2007

<sup>36</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 79/DSN-MUI/III/2011 Tentang *Qard*

<sup>37</sup> IAI, Standar akuntansi Keuangan, PSAK No. 59, Salemba Empat, Jakarta, 2007

<sup>38</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 79/DSN-MUI/III/2011 Tentang *Qard* Dengan Menggunakan Dana Nasabah

<sup>39</sup> IAI, Standar akuntansi Keuangan, PSAK No. 59, Salemba Empat, Jakarta, 2007

- qard*{, bukan sebagai sarana atau kelengkapan bagi transaksi lain dalam produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan;
- 2) Akad *qard* yang dilakukan sebagai sarana atau kelengkapan bagi transaksi lain yang menggunakan akad-akad *mu'awadhah* (pertukaran dan dapat bersifat komersial) dalam produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Akad atau produk yang menggunakan akad *qard* sebagai sarana atau kelengkapan bagi akad *mu'awadhah* sebagaimana dimaksud pada angka a.2 di atas, termaktub antara lain dalam:
- 1) Fatwa DSN-MUI Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas;
  - 2) Fatwa DSN-MUI Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan *Shari'ah*;
  - 3) Fatwa DSN-MUI Nomor: 31/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pengalihan Utang;
  - 4) Fatwa DSN-MUI Nomor: 42/DSN-MUI/V/2004 tentang *Shari'ah* Charge Card;
  - 5) Fatwa DSN-MUI Nomor: 54/DSN-MUI/X/2006 tentang *Shari'ah* Card;
  - 6) Fatwa DSN-MUI Nomor: 67/DSN-MUI/III/2008 tentang Anjak Piutang Syariah.
- c. Akad *Qard* sebagaimana dimaksud dalam angka 1.a tidak boleh menggunakan dana nasabah.
- d. Akad *Qard* sebagaimana dimaksud dalam angka 1.b boleh menggunakan dana nasabah.
- e. Keuntungan atau pendapatan dari akad atau produk yang menggunakan *mu'awadhah* yang dilengkapi dengan akad *qard* sebagaimana dimaksud dalam angka 2 harus dibagikan kepada nasabah penyimpan dana sesuai akad yang dilakukan.
2. Pengakuan dan Pengukuran Pinjaman *Qard*
- Pinjaman *qard* diakui sebesar jumlah dana yang dipinjamkan pada saat terjadinya. Kelebihan penerimaan dari peminjam atas *qard* yang dilunasi diakui sebagai pendapatan pada saat terjadinya. (142) Dalam hal LKS bertindak sebagai peminjam *qard*, kelebihan pelunasan kepada pemberi pinjaman *qard* diakui sebagai beban. (143)<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> IAI, Standar akuntansi Keuangan, PSAK No. 59, Salemba Empat, Jakarta, 2007

### C. KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, promosi yang dapat dilakukan oleh LKS adalah dengan menggunakan komunikasi secara langsung kepada anggotanya untuk mempromosikan produk akad *qard* sebagai alternatif akad yang mudah, *maslahah*, dan mengandung makna *ta'awun* antar sesama.

Ada keterkaitan antara promosi dan akad *qard al hasan* yang diterapkan di LKS, karena pinjaman *qard* tidak menghasilkan kelebihan atau laba dari pokok pinjaman. Pinjaman *qard* adalah merupakan pinjaman kebajikan yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah LKS sebagai bentuk kepedulian lembaga terhadap anggotanya untuk memaksimalkan kegiatan usaha yang sedang mengalami penurunan atau kebangkrutan.

Dalam Islam telah diajarkan tentang islam sebagai *rahmatan lil alamin*, terutama dalam hal ekonomi terdapat akad *qard al hasan* sebagai alternatif akad yang dapat diterapkan dalam LKS untuk pemecahan permasalahan masyarakat yang menginginkan pinjaman dana tanpa harus membayar kelebihan dari pokok pinjaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain al Tariqi, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar dan Tujuan)* Alih Bahasa Syofwan Irfan, Yogyakarta, 2004
- Abu Bakar Ahmad Bin al Husain Bin Ali al Baihaqi, *Sunan al Kubra li al Baihaqi*, Daar al Fikr, 1996, 17, 8957
- Abu Bakar Ahmad bin al Husain bin Ali al Baihaqi, *Sunan al Kubra li al Baihaqi*, Daar al Fikr, Beirut, 1996, Juz 8, 209 lihat juga, Abu Abdillah Muhammad ibnu Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2 Bab Tijarah, 2156
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012
- IAI, Standar akuntansi Keuangan, PSAK No. 59, Salemba Empat, Jakarta, 2007
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 79/DSN-MUI/III/2011 Tentang *Qard* Dengan Menggunakan Dana Nasabah
- Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, Viv Press, 2010
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* alih bahasa Saroyini WR Salib, Jilid 2, Salemba, Empat, Jakarta, 2002
- Muhammad Amin al Kurdi, *Tanwir al Qulub*, tt
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Temprint, Jakarta, 2001
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Temprint, Jakarta, 1999
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Sayyid Abu Bakar dan Sayyid al Bakri bin Muhammad Syatho', *I'annah at thalibin*, juz 3
- Sayyid Sabiq, *Fiqh al Sunnah*, 1987
- Syakir Sula dalam Firdaus NH, et al, 2005, Lihat juga Ismail Nawawi, *Perbankan syariah*, Viv Press, 2011
- Syekh Muhammad al Khudhori Biek, Alih Bahasa Zaid H. Al Hamid , *Ushul Fiqih*, Raja Murah, Pekalongan, 1982
- Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus UST Press, Yogyakarta, 2004
- Yusuf al Qardhawi, *peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Alih Bahasa Didin Hafiduddin dkk, Rabbani Press, Jakarta, 1997
- al fiqh ala madhahibil arba'ah Juz 2 tt