



Sistem *Sharing Profit* Pada *Marketing Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah*

(Studi pada CV Bonzela Property Apartement Grand Kamala Lagoon, Bekasi)

Adi Pratama¹, Kartika², Lilih Muflihah³

Alumni Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung¹

Dosen Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung²

Dosen Non PNS UNILA³

*Corresponding email: adilagiadilagi2@gmail.com

Received: Januari 2022

Accepted: Maret 2022

Published: Juli 2022

Abstract: *The Property Research Institute, Savills Indonesia projects that the supply of apartments will increase by 129,000 units by 2022, therefore it is certain agents property and marketing will continue to grow but besides that they only think about profit without wanting to deepen their understanding of whether what they are doing is right or not. The purpose of this research is to know the practice profit sharing in marketing as well as the view of sharia economic law on practice profit sharing in marketing at CV Bonzela Property Apartement Grand Kamala Lagoon, Bekasi. This research uses a field study type approach (field research). The sources of data used are primary and secondary data, statements of sources and journals related to the thesis. Data collection techniques carry out by observation, Interview, and documentation. Data processing methods are carried out by editing data, systematizing data, and verification. The data analysis method used is a qualitative analysis approach in the method of inductive thinking. Based on the research results, it would be stated that the practice of profit sharing in marketing on CV Bonzela Property Apartment Grand Kamala Lagoon there is a fraud committed by marketing to the company by doing secret selling, which is only profitable marketing and harm CV Bonzela Property. as for the practice of profit sharing in marketing at CV Bonzela Property Grand Kamala Lagoon Apartment according to Islamic law is something that is prohibited in Islam, because there are many frauds committed by marketing against the company and it is unlawful or prohibited in Islam.*

Keywords: *Apartments, Marketing, Profit Sharing*

Abstrak: Lembaga Riset Property, Savills Indonesia memproyeksikan pasokan apartement akan bertambah sebanyak 129.000 unit hingga tahun 2022, oleh karena itu pasti *agent-agent* properti dan *marketing* akan terus bertambah namun di samping itu mereka hanya memikirkan tentang *profit* tanpa mau memperdalam pemahaman apakah yang mereka lakukan itu benar atau tidak. tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui praktik *sharing profit* dalam *marketing* serta pandangan hukum ekonomi syari'ah tentang praktik *sharing profit* dalam *marketing* pada CV Bonzela Property Apartement Grand Kamala Lagoon, Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian studi lapangan (*field reseach*). Adapun sumber data yang di gunakan adalah data–data primer dan sekunder, pernyataan narasumber serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan skripsi tersebut. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan

cara *observasi*, Wawancara, dan dokumentasi. Metode pengolahan data dilakukan dengan cara pengeditan data, sistematisasi data, dan *verifikasi*. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis kualitatif dalam metode berfikir induktif. Berdasarkan hasil penelitian kiranya dapat dikemukakan bahwa praktik *sharing profit* dalam *marketing* pada CV Bonzela Property Apartemen Grand Kamala Lagoon terdapat sebuah kecurangan yang dilakukan oleh *marketing* kepada perusahaan dengan melakukan *secret selling*, yang hanya menguntungkan *marketing* dan merugikan CV Bonzela Property adapun praktik *sharing profit* dalam *marketing* pada CV Bonzela Property Apartemen Grand Kamala Lagoon menurut hukum Islam merupakan suatu yang yang dilarang dalam Islam, karena terdapat banyak kecurangan yang dilakukan oleh *marketing* terhadap perusahaan dan hal itu merupakan perbuatan haram atau dilarang dalam Islam

Kata kunci : Apartemen, Marketing, Sharing Profit

▪ Pendahuluan

Islam merupakan agama yang bersifat *universal*, juga merupakan agama yang lengkap dalam memberikan tuntunan dan panduan bagi kehidupan umat manusia. Ajaran Islam bukan hanya ibadah belaka. Islam merupakan suatu sistem kehidupan yang seharusnya dijalankan oleh manusia selaku *khalifah* Allah SWT di muka bumi ini. Dengan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa *syariah* yang berada dalam ajaran Islam mencakup berbagai aspek kehidupan umat manusia, baik dalam hal ibadah, sosial, politik, maupun ekonomi.¹

Adapun *syariah* dalam bidang *muamalah* berfungsi sebagai suatu aturan main bagi umat manusia dalam rangka menjalankan fungsi sosialnya di muka bumi ini. Dalam hal ini adalah peranan manusia dalam menjalankan sektor *muamalah* yang berkaitan dengan harta dan ekonomi.

Sedangkan Hukum Ekonomi Syariah adalah hukum yang mengatur tindakan atau perbuatan manusia dalam bidang ekonomi sesuai dengan prinsip syariah. Karakteristik dari hukum ekonomi syariah

yaitu *amar ma'ruf nahi mungkar* (mengerjakan yang benar dan meninggalkan yang dilarang). Termasuk dalam dunia perdagangan yang menggunakan akad *mudharabah* atau *sharing profit*.

Dunia perdagangan/sewa-menyewa properti terutama apartemen meningkat dalam beberapa tahun terakhir untuk di Indonesia sendiri apartemen pertama di bangun pada tahun 1974 yang berdiri di Ratu Plaza dengan total 54 unit apartment, Ratu Plaza yang terletak di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta Selatan ini merupakan pusat perbelanjaan The Haves Jakarta. Jumlah apartemen di Bodetabek diperkirakan akan terus tumbuh. lembaga Riset Properti, Savills Indonesia memproyeksikan pasokan apartemen akan bertambah sebanyak 129.000 unit hingga tahun 2022, oleh karena itu, *agent-agent* properti dan *marketing* akan terus bertambah namun di samping itu mereka hanya memikirkan tentang *profit* tanpa mau memperdalam pemahaman apakah yang mereka lakukan itu benar atau tidak, karena *marketing* biasanya melakukan *secret selling*. Menurut sebagian *marketing* adalah boleh karena tidak merugikan perusahaan, dan bagi sebagian yang lain

¹ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 1-2.

secret selling adalah haram, karena perusahaan tidak mendapatkan hasil/*profit* dari *secret selling* tersebut.

Pada perusahaan Bonzela Property sendiri, akad yang dipergunakan dalam pemberian gaji adalah akad *mudharabah* atau lebih dikenal dengan *sharing profit*. Akad *mudharabah* adalah salah satu dari sekian banyak produk ekonomi syariah. Akad ini merupakan pembiayaan yang disalurkan oleh perusahaan kepada *marketing*. Dalam akad ini perusahaan CV Bonzela Property sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan *marketing* bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.²

Sistem penjualan dengan bagi hasil pada zaman dahulu memang sudah ada sampai sekarang namun dalam penerapannya tentu mempunyai banyak kendala terlebih lagi di era modern ini.

Sistem *sharing profit*, terlebih lagi dalam bisnis sewa-menyewa apartement/hotel di mana sebuah perusahaan berbagi hasil atau *sharing profit* dengan karyawannya atau *marketing* namun ada juga yang menggunakan sistem komisi pada *marketing*.

Namun dalam praktiknya yang terjadi pada CV Bonzela Property secara umum, terdapat banyak kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pihak, yaitu di mana *marketing*, melakukan penjualan ataupun penyewaan apartement tanpa sepengetahuan perusahaan, *marketing* menaikkan harga jual dan sewa apartement dari harga normal tanpa sepengetahuan perusahaan, serta *marketing* biasanyaa memberikan *klient* kepada *agent* lain tanpa sepengetahuan perusahaan yang mana dalam hal ini oleh sebagian *marketing*

di anggap haram karena merugikan perusahaan. Seharusnya *mudharabah* adalah pembiayaan untuk kegiatan yang bersifat *produktif*, yaitu dengan adanya suatu usaha yang dilakukan *marketing* untuk menghasilkan keuntungan yang akan dibagi antara *marketing* dan perusahaan CV Bonzela Property. *Nisbah* bagi hasil dalam praktik *mudharabah* yang terjadi pada CV Bonzela Property pun sudah ditentukan oleh pihak Perusahaan CV Bonzela Property.

Meskipun pada akadnya *sharing profit* hanya pembagian hasil setelah dikurangi seluruh pengeluaran perusahaan, terlihat seperti menguntungkan kedua belah pihak namun pada praktiknya banyak terjadi kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh *marketing* tanpa sepengetahuan perusahaan, seperti halnya *secret selling* atau penyewaan tanpa sepengetahuan perusahaan dan juga memberikan *klient* kepada perusahaan lain atau pun melakukan transaksi mengenai sewa-menyewa dengan cara menaikkan harga ke *klient* dari harga normal tanpa sepengetahuan perusahaan maka komisi *closing* pada *marketing* dirasa bisa mengurangi kecurangan yang dilakukan oleh *marketing* tentang perusahaan.

Berdasarkan uraian dan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengadakan penelitian agar menambah pemahaman kita mengenai masalah dengan judul Sistem *Sharing Profit* Pada *Marketing Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah* (Studi pada CV Bonzela Property di Apartement Grand Kamala Lagoon, Bekasi)".

Adapun Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian studi lapangan (*field reseach*). Adapun sumber data yang di gunakan adalah data-data primer dan

² Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 167.

sekunder, pernyataan narasumber serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara *observasi*, Wawancara, dan dokumentasi. Metode pengolahan data dilakukan dengan cara pengeditan data, sistematisasi data, dan *verifikasi*. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis kualitatif dalam metode berfikir induktif

▪ Pembahasan

1. Konsep Marketing

a. Pengertian *Marketing*

Secara umum *marketing* dapat diartikan sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, *promosi*, dan *mendistribusikan* barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* yang berkelanjutan.

Ada 4 tahap dalam *marketing*, yaitu *manajemen analisis* situasi *marketing*, perencanaan strategi *marketing*, pengembangan program *marketing*, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Siklus ini akan terus berulang secara terus-menerus sampai mencapai target yang ditentukan oleh tim *marketing*, yaitu *TOP* Manajemen perusahaan.

1). *Analisis* situasi hubungan dengan pasar dan *competitor*, *segmentasi* pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas.

- 2). Perencanaan strategi *marketing* meliputi target konsumen dan strategi *positioning*, strategi *marketing realitionsip*, dan perencanaan produk-produk baru.
- 3). Pengembangan program *marketing* meliputi produk dan *servis*, *distribusi*, harga, dan strategi *promosi* yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi target kebutuhan konsumen.
- 4). Strategi pelaksanaan dan pengelolaan didesain dan diorganisir, pelaksanaan strategi *marketing* dan pengawasan pelaksanaan.³

b. Sejarah dan Perkemabangan *Marketing*

Marketing atau pemasaran barang dan jasa pada zaman sekarang merupakan hasil dari proses perjalanan atau perkembangna yang sangat panjang. Kegiatan *marketing* pada awal sejarahnya dilakukan dengan cara pertukaran atau biasa disebut dengan *barter* dan terus berkembang biak seiring perkembangan zaman.

Beberapa pendapat menyebutkan bahwa kegiatan *marketing* pertama kali muncul di Jepang pada tahun 1650, yang dilakukan oleh anggota keluarga Mitsui di Tokyo sebagai pedagang yang membuka toko serba ada.

Pada abad kesembilan belas kegiatan *marketing* mulai dipandang sebagai salah satu fungsi bisnis dan menciptakan pelanggan merupakan suatu pekerjaan yang khas, yang merupakan anggapan International Harvester Company. Merupakan awal mula perkembangan *marketing*, perubahan cara pandang dan perilaku pascarevolusi industri menjadi latar belakang perkembangannya. Bartel (1968)

³ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2017), 3-4.

menyebutkan bahwa permasalahan pascarevolusi industri melahirkan istilah *marketing* untuk kegiatan praktis yang hakikatnya sudah lama ada.

Pada tahun 1995 Kolter berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi pada produksi menganggap, konsumen akan menentukan pilihan tentang suatu produk yang mudah didapat dan murah harganya. Akibatnya, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan produksinya dan menekan biaya atau *cost*, sehingga harga jual produknya mampu ditekan.

Dan pada tahun 2005 menurut Hedaa dan Ritter, focus manajerial dari orientasi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan akan dibeli oleh konsumen secara sukarela. Kegiatan merebut pangsa pasar atau pelanggan oleh perusahaan menjadi permasalahan yang menyebabkan pergeseran tujuan dari orientasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tahun 2010 Kolter dan kawan-kawan mengklarifikasi perkembangan *marketing* menjadi tiga tahap, yaitu *product-centric marketing* (pemasaran yang berorientasi pada produk), *Customer oriented marketing* (pemasaran yang berorientasi pada konsumen). Dan *value-driven marketing* (pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepentingan pelanggan).⁴

c. Konsep Manajemen *Marketing* dalam Islam

Manajemen *marketing* dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan

nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad *bermuamalah* Islami atau perjanjian transaksi bisnis dan Islam.

Terkait dengan manajemen pemasaran Islami, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.⁵

d. Teori tentang *Sharing Profit (Profit and Loss Sharing)*

Keharaman bunga dalam *shariah* membawa konsekuensi adanya penghapusan bunga secara mutlak. Teori *PLS* sebagai tawaran baru diluar sistem bunga yang cenderung tidak mencerminkan keadilan (*Injustice/dzalim*) karena memberikan *diskriminasi* tentang pembagi resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi. Pada dasarnya resiko yang muncul suatu resiko muncul karena ada ketidakpastian (*uncertainty*) di masa depan. Van Der Haidjen membagi ketidakpastian menjadi 3 kategori:

⁴ Riadhush Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 2 -12.

⁵ Veithzal Rifai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 10-11.

- 1). *Risk*, Kemunculannya berkemungkinan memiliki *preseden historis* dan dapat dilakukan *estimasi probabilitas* untuk tiap hasil yang mungkin muncul.
- 2). *Structural Uncertainties*, kemungkinan terjadinya suatu hasil bersifat unik, tidak memiliki *preseden* di masa lalu. Akan tetapi tetap berkemungkinan terjadi dalam logika kualitas.
- 3). *Unknowables*, kemungkinan terjadi secara ekstrim tidak terbayangkan sebelumnya.

Dengan berlandaskan *teori fiqih muamalah (Syari'ah)* maka dapat dinyatakan bahwa sistem bunga masuk kedalam kategori ruang lingkup *gharar*. Hal ini karena dalam prosesnya mempunyai sifat *game of chance*. Secara operasional perbedaan bunga NBH (*Nisbah* bagi hasil).

Teori LPS di kembangkan dalam dua belah pihak. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*).⁶

2. Sharing Profit

a. Pengertian Sharing Profit

Sharing profit adalah suatu sistem atau metode bagi hasil usaha antara pihak penyedia dana dan juga pengelola dana yang mana nantinya sistem tersebut adalah bagi hasil dari usaha bisnis kedua pihak, termasuk yang di jalankan pada perusahaan, ataupun bank syariah.

b. Jenis-Jenis Akad Sharing Profit

⁶ Muclish Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah", *JES: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*, (2011): 67-68. <https://ejournal.undip.ac.id>. di akses tanggal, 18 September 2021.

1). Mudharabah

Akad ini terjalin antara pihak saat melakukan investasi ataupun bisnis bersama.

Keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha yang dilakukan akan dibagikan kepada pihak investor dan juga manajemen modal sesuai dengan kesepakatan. Namun bila terjadi kerugian dalam bisnis tersebut, maka perusahaan sebagai *shahibul ma'al* bersedia menanggung bila memang ada kesalahan tertentu.

2). Musyarakah

Akad dalam perjanjian ini umumnya dilakukan pada suatu kerjasama yang didalamnya investor atau pengusaha itu sendiri.

Dalam sistem perbankan syariah, umumnya juga akan menggunakan sistem akad saat pihak mereka akan memberikan pinjaman atau kredit syariah pada pebisnis UMKM. Adapun pinjaman dana yang diberikan untuk bisnis tersebut harus diklaim aman dan juga tidak melanggar syariat yang ada.

3). Murabahah

Sistem ini mempunyai prinsip berbentuk kegiatan jual beli barang dengan kesepakatan antar kedua belah pihak.

Jadi, bila ada orang yang ingin melakukan permohonan modal sebanyak Rp 15 juta untuk membeli kendaraan, seperti motor. Maka setelahnya orang tersebut tentu akan memperoleh pinjaman dari bank syariah untuk membeli motor.

Tapi setelah memberikan pinjaman, maka pihak bank akan membuat suatu

akad untuk menjual motor tersebut kembali dengan harga Rp 17 juta. Sehingga, konsumen bisa mengembalikan dana pinjaman motor, maka pihak peminjam harus membayar dengan cara diangsur dalam jangka waktu yang sebelumnya sudah disepakati antar pihak peminjam dan juga pihak bank.⁷

c. Prinsip-Prinsip *Sharing Profit*

Sebelum melakukan kesepakatan dalam *sharing profit* ada beberapa prinsip yang harus diketahui agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Berikut beberapa prinsip yang perlu kamu ketahui.

1). Adanya kesepakatan yang jelas

Dalam kesepakatan ini, tentu harus ada bagaimana hal tersebut dilakukan. Hal ini terutama berlaku untuk permodalan, apakah pihak investor memberikan modal seluruhnya, atau hanya sebagian.

2). Adanya usaha yang dilakukan

Jenis usaha yang dilakukan dan diketahui harus disepakati bersama, begitu pula jika pengelola memutuskan untuk mengganti atau mengembangkan usaha.

3). Adanya ketentuan waktu

Dalam pembagian hasil, harus disepakati kapan proses pembagian terjadi kepada semua pihak, apakah setiap bulan, atau rentang waktu lainnya.

4) Adanya ketentuan pembagian

⁷ Ibnu Ismail, "Profit Sharing," *accurate.id*, July 26, 2021, <https://accurate.id/bisnis-ukm/profit-sharing-adalah/> di akses pada 3 Desember 2021.

Terdapat berbagai mekanisme dalam membagikan hasil. Perlu diketahui sejak awal mengenai mekanisme yang akan dilakukan dalam melakukan pembagian dalam *sharing profit*.⁸

d. Mekanisme *Sharing profit*

1). *Profit sharing*

Merupakan sebuah sistem usaha yang mencakup kesepakatan antara dua belah pihak untuk membagikan keuntungan dari sebuah usaha.

2). *Gross profit sharing*

Sistem ini menggunakan pembagian bagi hasil yang dihitung berdasarkan pendapatan yang sudah dikurangi dari harga pokok penjualan.

3). *Revenue sharing*

Adalah sebuah sistem bagi hasil yang pendapatannya belum dikurangi dengan biaya operasional dan komisi.⁹

3. Praktik pembagian sistem *sharing profit* pada CV Bonzela Property

Dalam hal ini menurut ketentuan fatwa 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *mudharabah (QIRADH)* atau *sharing profit* adalah sebagai akad kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan *nisbah*. Sistem *sharing profit* pada CV Bonzela

⁸ Arkan Perdana, "Yuk kenalan dengan sistem bagi hasil," *glints.com*, march 29, 2021, <https://glints.com/id/lowongan/bagi-hasil/#.YatXVbeyRPx> di akses tanggal 04 Desember 2021.

⁹ S Nuraini Safitri, "Profit Sharing : Mekanisme dan jenis akad bagi hasil," *mas-software.com*, Nov 04, 2021, <https://www.mas-software.com/blog/profit-sharing-adalah> di akses tanggal 04 Desember 2021.

Property tidak jauh berbeda dengan sistem *sharing profit* pada umumnya yaitu di mana CV Bonzela Property sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan *marketing* bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha, *marketing* yang bertindak sebagai pengelola usahah berusaha mencari *klient* sebanyak-banyak nya baik itu *klient* harian ataupun *klient* bulanan, setelah *marketing* berhasil mendapatkan *klient* kemudian menginformasikan pada CV Bonzela Property dan selanjutnya dengan izin dari pada CV Bonzela Property *marketing* melakukan komunikasi mengenai harga dan jangka waktu sewa dengan *owner* selaku pihak pemilik unit apartement, setelah itu *marketing* menginformasikan kembali kepada CV Bonzela Property mengenai komunikasi waktu sewa dan harga yang telah dilakukan dengan pihak *owner* dan selanjutnya *marketing* membuat kesepakatan dengan pihak klient mengenai jangka waktu sewa dan harga yang telah dikomunikasikan sebelumnya dengan *owner* dan CV Bonzela Property. Dan untuk keuntungan yang didapatkan adalah 50% untuk *marketing* dan 50% untuk CV Bonzela Property setelah dikurangi modal dan seluruh pengeluaran dalam satu bulan tersebut. Jadi besaran keuntungan setiap bulannya tidak selalu sama antara bulan januari dan febuari mungkin saja berbeda.

Pada praktiknya, dalam akad *mudharabah* yang dilakukan oleh CV Bonzela Property sebagai *shahibul ma'al* dan *marketing* sebagai *mudharib* terdapat sebuah kecurangan dalam hal ini kecurangan dilakukan oleh *marketing* dengan cara melakukan penjualan rahasia atau *secret selling* yaitu melukan pemasaran tanpa sepengetahuan Perusahaan

CV Bonzela Property dan apabila terdapat *klient* yang menyewa unit apartement hal tersebut tidak dilaporkan kepada CV Bonzela Property selaku *agent* properti dan tidak pula dilaporkan kepada *owner* selaku pihak pemilik unit apartemen. Selain *secret selling* terdapat kecurangan lain yang dilakukan pihak *marketing* yaitu dengan memberikan *klient* CV Bonzela Property kepada pihak perusahaan *agent* properti lainnya tanpa terlebih dahulu meminta izin kepada CV Bonzela Property, dan *marketing* pada CV Bonzela Property dengan sengaja menaikkan harga dari harga normal menjadi lebih tinggi dengan maksud memperoleh keuntungan yang lebih besar namun hal tersebut tidak diberitahukan kepada Perusahaan CV Bonzela Property seperti “ harga normal yang ditetapkan oleh CV Bonzela Property adalah Rp 300,000 permalam pada sewa harian dan Rp 3,500,000 perbulan pada sewa bulanan namun dalam hal ini *marketing* menaikkan harga sebesar Rp 350,000 permalam pada sewa harian dan Rp 3,900,000 perbulan pada sewa bulanan dan keuntungan tersebut tidak diberitahukan kepada perusahaan CV Bonzela Property dan hanya dipergunakan untuk dirinya sendiri dan apabila terjadi kerusakan pada unit apartemen hal ini justru menjadi tanggung jawab Bonzela Property sepenuhnya. Yang mana hal ini justru merugikan CV Bonzela Property sebagai *shahibul ma'al* dan menguntungkan *marketing* sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.¹⁰

Dalam hal ini akad *mudharabah* yang seharusnya menguntungkan kedua belah

¹⁰ Muhammad Evan Firdaus, “Sistem Sharing Profit pada Marketing CV Bonzela Property”, *Wawancara*, Selasa 05 Oktober 2021.

pihak baik itu CV Bonzela Property sebagai *shahibul ma'al* dan *marketing* sebagai *mudharib* justru menguntungkan salah satu pihak dan merugikan salah satu pihak, pihak yang diuntungkan adalah *marketing* sebagai *mudharib* di mana pengelola usaha yang seharusnya *amanah* dalam melakukan usahanya namun pada praktiknya tidak demikian dan terkesan dengan sengaja melakukan kecurangan-kecurangan tersebut demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Dan hal sebaliknya, CV Bonzela Property sebagai *shahibul ma'al* yang seharusnya mendapatkan keuntungan yang sama dengan *marketing* justru mendapatkan kerugian yaitu apabila terdapat kerusakan pada unit apartemen yang menanggung sepenuhnya adalah CV Bonzela Property dan ditambah kecurangan yang dilakukan *marketing* membuat kerugian yang dialami CV Bonzela Property bertambah besar.

5. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah tentang Praktik Sistem *Sharing Profit* pada *Marketing* CV Bonzela Property

Dalam hal ini orang yang sudah masuk ke dalam dunia bisnis. Berkewajiban mengetahui apakah yang mereka lakukan halal atau tidak, terlebih kerja sama *sharing profit* atau dalam Islam lebih dikenal dengan istilah *mudharabah* (bagi hasil). Hal ini bertujuan untuk seseorang yang melakukan akad dalam hukum ekonomi syariah, baik ucapan atau tindakannya berjalan sesuai dengan syariat Islam yang sudah di jelaskan baik dalam Al-Qur'an maupun *As-sunnah*. Karena tak sedikit kaum muslimin di bidang *marketing* yang mengabaikan untuk mempelajari dan memahami *sharing profit* yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah, kebanyakan dari mereka justru melalaikan aspek terpenting ini. Kebanyakan dari

mereka hanya mementingkan keuntungan yang didapatkan dan tidak mau mengetahui apakah yang mereka lakukan halal atau haram, sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Sikap seperti ini adalah suatu kesalahan besar yang harus dilakukan perbaikan sikap, semua orang yang ingin terjun kedalam dunia *marketing* dapat membedakan mana yang baik dan mana yang boleh serta menjauhkan diri dari segala perbuatan *syubhat* sebisa mungkin.¹¹

Pada prinsipnya dalam *bermuamalah* ada empat hal yang utama yaitu, setiap *muamalah* pada dasarnya adalah *mubah* (boleh) kecuali ada dalil-dalil yang mengharamkannya, *kemaslahatan* dan menolak *kemudharatan*, keseimbangan antara dan *immanent*, keadilan dengan mengesampingkan *kezuliman*. Selain itu juga ada dua turunan yang diperintahkan dan dilarang yaitu objek transaksi harus yang halal, adanya *keridhaan* antara kedua belah pihak, serta pengelola usaha harus *amanah* dan jujur.

Sedangkan untuk yang dilarang ada beberapa prinsip yaitu dilarang melakukan *riba*, dilarang *gharar* (ketidakjelasan), *ta'dlis* (penipuan), serta berakad dengan orang-orang yang tidak cakap hukum.¹²

Islam telah menentukan bermacam kegiatan *muamalah* seperti *mudharabah* yang halal dan tidak halal. Dan disini manusia sebagai makhluk sosial dalam *bermuamalah* dihadapkan untuk memilih sesuatu yang halal dalam menjalani kerjasama antara sesama manusia bukan hanya sekedar

¹¹ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah* 12 (Bandung: Alma'arif, 1993), 46.

¹² St Salehah Madjid, "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah", *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 2, No 1, (2018): 1. //https://Journal.unismuh.ac.id. di akses tanggal 1 oktober 2021

memperoleh keuntungan atau *laba* yang banyak tetapi mengambil *kemaslahatannya* dan meninggalkan segala kegiatan *muamalah* yang membuat dampak *mudharat*.

Dalam akad *mudharabah* antara CV Bonzela Property sebagai *shahibul ma'al* dan *marketing* sebagai *mudharib* ada beberapa rukun yang harus dipenuhi agar akad tersebut dianggap sah, yaitu orang yang berakad (*al-aqidani*), modal (*ma'qud alaih*), *sighat* (*ijab* dan *qabul*).

Pengutipan/sitasi menggunakan *tools zotero* atau *mendeley* dilakukan dalam bentuk catatan kaki/footnote dengan format *Modern Humanities Research Association^{3rd} edition Style*.

▪ Penutup

Pembahasan mengenai sistem *sharing profit* pada *marketing* CV Bonzela Property di Apartemen Grand Kamala Lagoon, Bekasi beserta tinjauannya menurut hukum Islam telah penulis jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dengan demikian diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem *sharing profit* pada *marketing* CV Bonzela Property Apartement Grand Kamala Lagoon, Bekasi merupakan sistem kerja sama atau bagi hasil antara CV Bonzela Property dengan *marketing*. Dalam sistem *sharing profit* ini di mana semua pemasukkan dikurang dengan seluruh jumlah pengeluaran, setelah itu didapatkan keuntungan bersih dan keuntungan bersih itu dibagi sesuai jumlah orang yang melakukan kerjasama *sharing profit* tersebut.

Misalnya pendapatan perusahaan CV Bonzela Property bulan juli adalah tiga puluh lima juta rupiah. Dan pengeluaran pada bulan juli adalah dua puluh tujuh juta rupiah, maka diperoleh keuntungan

sebesar delapan juta rupiah. Delapan juta rupiah dibagi dengan jumlah *marketing* ditambah *direktur*, karena jumlah *marketing* Bonzela Property berjumlah 3 orang, maka delapan juta rupiah dibagi 4 orang yang terdiri dari 3 *marketing* dan 1 *direktur* jadi setiap orang mendapatkan dua juta rupiah.

2. Akad yang dilakukan dalam sistem *sharing profit* pada *marketing* studi pada CV Bonzela Property ini adalah akad *mudharabah*. Akad *mudharabah* adalah akad kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan *nisbah*. Meskipun pada akadnya dinyatakan sah namun pada praktiknya sistem *sharing profit* ini bertentangan dengan syariat Islam, karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam seperti adanya berbagai kecurangan yang dilakukan oleh *marketing* CV Bonzela Property tentang perusahaan CV Bonzela Property, yaitu dengan melakukan *secret selling* atau melakukan penjualan tanpa sepengetahuan perusahaan demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan dalam Islam biasa di sebut *tadlis* (penipuan), selain melakukan *secret selling marketing* juga biasa menaikkan harga sewa dari harga normal tanpa memberitahu perusahaan terlebih dahulu. Dan jika dilihat dari segi manfaat dan *mudharatnya*, sistem *sharing profit* pada *marketing* Bonzela Property Apartement Grand Kamala Lagoon ini lebih banyak mengandung *mudharat* dibanding manfaatnya, karena terdapat unsur *tadlis* atau penipuan yang merugikan

pihak CV Bonzela Property sebagai *shahibul maal*.

▪ Pustaka Acuan

- Abdul Aziz 'Izzat Al-Khayyat, *Al-Syirkat, Fi Syari'ah Al-Islamiyah Waal-Qanun Al-Wadli*, Bagian I, Cet IV, Beirut: Mu'assasah Al- Risalah.
- Abdurahman Al-Jaziri, *Kitab Fiqih al-Madzhab Al-Ar Baah, Juz II* Mesir: Tiariyah Qubr
- Abraham L. Udovitch, *Partnership and Profit In Medieval Islam*. New Jersey: Princeton University Press, 1970
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010
- Al Kasani, *Bada'i Al-Shana'i*, Vol IV, Mesir: Al-Manar, 1347 H
- Arkan Perdana, "Yuk kenalan dengan sistem bagi hasil," *glints.com*, march 29, 2021, <https://glints.com/id/lowongan/bagi-hasil/#.YatXVbeyRPx> di akses tanggal 04 Desember 2021.
- Ibnu Hazm, *Al-Muhalla*, Jilid V, Beirut: Dar Al-Fikr, 1976..
- Ibnu Ismail, "Profit Sharing," *accurate.id*, July 26, 2021, <https://accurate.id/bisnis-ukm/profit-sharing-adalah/> di akses pada 3 Desember 2021
- Ibnu Qudamah, *Al-Mughni'ala Al-Syarh Al-Kabir*, Vol V, Mesir: Al-Manar, 1347 H
- Ibnu Rusyd, *Bidayah Al-Mujtahid* Vol II, Mesir: Al-Manar, 1347 H.
- Ibnu Tamiyah, *Majmu' Fatawa* Mesir: Al-Manar, 1347 H)
- Imam Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah, Nomor Hadist 2280*, Mesir: Darul Alamiyah, 2020
- Imran Ahsan Khan Nyaxee, *Islamic Law Of Business Organization Partnership*, Pakistan: Islamic Research Institute Press, 1997.
- Khumaidi Ja'far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Surabaya: Team Gemilang, 2018), 154.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, Bandung: PT Remajarosdakarya, 2019.
- Muhammad Evan Firdaus, "Sistem Sharing Profit pada Marketing CV Bonzela Property", *Wawancara*, Selasa 05 Oktober 2021.
- Muhammad Taqi, *An Introduction To Islamic Finance*, Karachi: Usmani, 1998
- Muclish Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto, "Teori Bagi Hasil (Profit and Loss Sharing) dan Perbankan Syariah dalam Ekonomi Syariah", *JES: Fakultas Syaraib Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*, (2011): 67-68. <https://ejournal.undip.ac.id> di akses tanggal, 18 September 2021.
- Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.
- Rafiq Yunus Al-Mishri, *Al-Jami'Fi Ushul Al-Riba*, Cet I, Damsiq: Dar Al-Qalam dan Beirut : Al-Dar Al-Syamsiyah, 1991.
- Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0*, Yogyakarta: Quadrant, 2019
- S Nuraini Safitri, "Profit Sharing: Mekanisme dan jenis akad bagi hasil," *mas-software.com*, Nov 04, 2021, <https://www.mas-software.com/blog/profit-sharing-adalah> di akses tanggal 04 Desember 2021.
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 12*, Bandung: Alma'arif, 1993.
- Sayyid Sabid, *Fiqh Sunnah Jilid 13*, Bandung: Al-ma'arif, 1988.
- Salehah Madjid, "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah", *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 2, No 1, (2018): 1. //https://Journal.unismuh.ac.id di akses tanggal 1 oktober 2021
- Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2017.