

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JASA LAYANAN PURNA JUAL (*AFTER SALE SERVICE*) MESIN FOTOCOPY BEKAS PAKAI DI KOTA BANDA ACEH

Akhyar Rinaldi¹
Azharsyah Ibrahim^{2*}

¹Jurusan Muamalah wa Iqtishad, ²Jurusan D-III Perbankan Islam
Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Banda Aceh
Email: akhyarrinaldi@gmail.com, *azharsyah@ar-raniry.ac.id

ABSTRAK - Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis praktik after sales service (layanan purna jual) mesin fotocopy bekas pakai di Kota Banda Aceh dari perspektif ekonomi Islam. Analisis tersebut dilakukan melalui eksplorasi terhadap mekanisme transaksi jual beli dan sistem jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai tersebut. Data untuk penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Karena wilayah populasi penelitian yang terlalu besar, maka penulis memilih delapan sampel penelitian, yakni empat sampel toko yang menjual mesin fotocopy bekas pakai, dan empat sampel toko yang menjadi konsumen mesin fotocopy bekas pakai. Pemilihan tersebut dilakukan dengan teknik *cluster sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai yang dipraktikkan selama ini terindikasi mengandung kecurangan seperti unsur *gharar*, unsur permainan harga dan unsur 'pemaksaan' yang menimbulkan ketidakrelaan sehingga dapat merugikan konsumen yang berdampak pada hilangnya nilai-nilai kemaslahatan dalam bermuamalah. Dengan kata lain, praktik after sales service mesin fotocopy bekas di Banda Aceh tidak begitu sejalan prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: Layanan Purna Jual, Jual Beli Bekas, Ekonomi Islam, Banda Aceh

ABSTRACT - The objective of this article is to analyze the implementation of after sales service on used photocopier machine in Banda Aceh from an Islamic economic perspective. The analysis is conducted through the exploration of the mechanism of sale and purchase transactions and after-sales service system of the used photocopier machine. Data for this study was gathered through interviews and observations. Due to wide coverage area, the sample for this study was limited to eight units, which consist of four sellers and four buyers. The selection was determined by cluster sampling technique. The gathered data was then analyzed using descriptive analysis method. The findings showed that the implementation of the after sales service on the used photocopier machine in Banda Aceh was indicating to contain fraud such as *gharar* (uncertainty) element, price manipulation element, and the 'coercion' element causing the unhappiness so that it can harm customers which impact on the loss of the *maslahah* values in muamalah. In other words, the practice of after-sales service of used copier machines in Banda Aceh not fully comply with Islamic economic principles.

Keywords: After-sales service, used sale and purchase, Islamic economic, Banda Aceh



PENDAHULUAN

Dalam pandangan Islam, pelaku bisnis senantiasa harus bersikap adil, jujur, amanah, sabar, dan meninggalkan sifat-sifat kotor. Sikap-sikap ini harus ditanamkan dalam diri setiap pelaku bisnis agar tercipta bisnis yang fair. Selain sifat-sifat tersebut, kebebasan untuk bertindak (*freedom to act*) di dalam transaksi bisnis juga sangat diperlukan untuk menciptakan mekanisme pasar yang baik. Mekanisme pasar merupakan keharusan dalam Islam dengan syarat tidak ada distorsi (proses penzaliman). Apabila kebebasan untuk bergerak sudah diterapkan, maka tidak ada lagi pihak-pihak yang berlaku zalim atau terzalimi sehingga tercipta iklim ekonomi dan bisnis yang sehat (Mujahidin, 2007).

Namun demikian, fenomena yang muncul saat ini adalah hampir semua pebisnis hanya mencari keuntungan semata dan terkadang dalam memenuhi keuntungan tersebut pebisnis sering kali menyebabkan kemudharatan bagi konsumen. Pebisnis melakukan segala cara untuk mencari keuntungan material (uang) secara maksimal. Strategi, konsep dan teknik berproduksi semuanya diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum, baik dalam jangka panjang atau jangka pendek. Keinginan dalam mencari keuntungan tersebut seringkali menyebabkan pebisnis mengabaikan etika dan tanggung jawab sosialnya, meskipun tidak melakukan pelanggaran hukum formal (P3EI, 2008). Dan salah satunya ialah bisnis jual beli mesin fotocopy bekas pakai (*second*) yang disertai dengan jasa layanan purna jualnya.

Munculnya bisnis ini bermula dari banyaknya minat masyarakat yang membutuhkan jasa layanan fotocopy. Sehingga sekarang ini banyak muncul toko fotocopy bahkan di daerah-daerah. Faktor lain, munculnya bisnis jual beli mesin fotocopy bekas pakai ini juga disebabkan karena banyaknya mesin fotocopy bekas pakai hasil *import* dari negara Singapura yang dipasarkan di Indonesia. Singapura sebagai negara *supplier* mesin fotocopy terbesar di Asia, setiap tahunnya selalu menyuplai mesin-mesin fotocopy bekas pakai yang masih layak ke negara-negara *partner* bisnisnya termasuk Indonesia. Alasan mereka mengekspor ke Indonesia adalah karena tingginya permintaan untuk mesin fotocopy, terutama dalam bentuk mesin fotocopy digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendra Sani, pemilik Maestro Graphia, penjual mesin fotocopy bekas pakai, hal inilah yang dimanfaatkan oleh penjual mesin fotocopy bekas pakai di kota Banda Aceh. Melihat tingginya minat masyarakat Banda Aceh dalam menggeluti usaha layanan fotocopy, para penjual ini melihatnya sebagai ladang bisnis yang menguntungkan bagi



mereka. Mereka memesan mesin dari Singapura tersebut melalui distributor di Jakarta, kemudian menjualnya kembali kepada pengusaha fotocopy lokal dengan harga yang bervariasi yang berkisar antara 10 juta s/d 13 juta rupiah untuk mesin fotocopy manual dan 25 juta s/d 30 juta untuk mesin fotocopy digital sesuai dengan jenis dan tipe yang diinginkan konsumen. Selain memesan barang dari distributor mereka di Jakarta para penjual ini juga mendapatkan stok barang dari membeli kembali mesin fotocopy dari pengusaha lokal yang menutup usaha mereka.

Dalam transaksi jual beli ini, pihak penjual menjelaskan secara detil kepada konsumen tentang hal-hal pokok seperti harga barang, tahun pembuatan, keunggulan barang dan perjanjian dalam jasa layanan purna jual, baik dalam masa garansi maupun pasca garansi. Perjanjian dalam layanan purna jual ini merupakan kontrak antara penjual dengan konsumen. Namun perjanjian ini tidak dibuat dalam bentuk tertulis, tetapi hanya dalam bentuk lisan sehingga keabsahannya diragukan. Disamping itu juga tidak ada ikatan yang kuat dalam perjanjian ini, sehingga dikhawatirkan terjadi kecurangan yang dapat merugikan salah satu pihak. Meskipun hanya dalam bentuk lisan saja, perjanjian ini dapat membuat konsumen merasa membutuhkan dan sangat tergantung pada pihak penjual.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Erliana, pemilik Nayla Fotocopy yang merupakan konsumen mesin fotocopy bekas, dalam hal layanan purnajual inilah terdapat permasalahan yang memberatkan konsumen, dalam masa garansi penjual hanya memberikan garansi untuk jasa perawatan mesin saja, sedangkan untuk penggantian suku cadang mesin, penjual tetap mengenakan biaya. Sedangkan untuk jasa layanan purna jual pasca garansi, pihak penjual memberikan janji bahwa apabila konsumen ingin menjual kembali mesin fotocopynya, pihak penjual akan membelinya lagi dengan harga yang tinggi, namun kenyataannya ketika konsumen menjualnya kembali pihak penjual membeli dengan harga yang sangat rendah bahkan penurunan harga yang mencapai 70%. Hal ini sangatlah tidak wajar. Karena umumnya semua penjual mesin fotocopy bekas pakai menetapkan ketentuan seperti ini karena sudah ada kerja sama diantara sesama mereka (*link*).

Dari fenomena di atas maka tulisan ini tertarik untuk mengulas bagaimana pandangan hukum Islam mengenai jasa layanan purna jual pada mesin fotocopy bekas pakai, karena di satu sisi jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai ini memang bertujuan untuk membantu konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan adanya jasa layanan purna jual ini konsumen sangat terbantu mengingat sulitnya mencari teknisi untuk mesin fotocopy. Namun di



satu sisi penulis melihatnya ada indikasi-indikasi kecurangan dalam sistem pelaksanaannya sehingga diperlukan pembuktian dalam hal ini. Oleh karena itu, permasalahan ini sangat layak untuk dikaji lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah jasa layanan purna jual (*after sale service*) dalam transaksi penjualan mesin fotocopy bekas pakai di kota Banda Aceh yang kemudian menganalisisnya berdasarkan perspektif hukum Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah deduktif dan induktif.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi terlibat (*participant observation*). Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh toko (supplier) mesin fotocopy bekas dan seluruh konsumen mesin fotocopy bekas di Kota Banda Aceh. Karena wilayah cakupan yang luas, penelitian ini mengambil beberapa sampel untuk dijadikan responden (empat supplier dan empat konsumen) dengan metode *cluster random sampling* untuk mewakili semua kawasan yang ada di wilayah penelitian dan menjamin agar responden yang terpilih benar-benar dapat mewakili populasi.

LANDASAN TEORI

Layanan Purna Jual

Pelayanan merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan usaha bisnis. Dengan pelayanan pebisnis dapat mempertahankan dan menambah konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keuntungannya lebih banyak lagi. Dalam konsepnya, pelayanan mencakup pelayanan pra jual dan pelayanan purna jual. Kegiatan ini sebenarnya memiliki derajat yang sama yaitu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap suatu produk, hanya saja layanan pra jual lebih beraneka ragam bentuknya karena pada tahap ini konsumen belum merealisasikan pembeliannya. Sedangkan layanan purna jual biasanya dilakukan untuk meningkatkan reputasi produk. Dalam tulisan ini, konsep yang dikaji lebih dikhususkan kepada layanan purna jual sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan produsen (penjual) kepada konsumen pasca transaksi jual beli. Layanan purna jual juga pelengkap



suatu produk untuk menambah daya guna dan merupakan bagian produk yang disempurnakan, ini berarti produk dikatakan sempurna bila tersedia layanan purna jual yang menyertainya. Layanan purna jual biasanya disertai dengan pembayaran komisi tergantung dari jenis pelayanan yang diberikan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), mendefinisikan layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen (penjual) kepada konsumen pada suatu produk tertentu selama produk tersebut masih dapat digunakan oleh konsumen. Ini berarti kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat jual beli dipenuhi saja, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan perawatan terhadap produk-produk tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh produsen setelah penjualan dilakukan antara lain: pemberian garansi, pemberian jasa teknisi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya serta jasa pengantar kerumah. Selanjutnya Kevin Lane menyatakan bahwa layanan purnajual adalah jasa pendukung produk baik yang telah dijanjikan oleh perusahaan atau tidak, selama konsumen masih menggunakan produk tersebut. Jasa layanan purnajual dapat dilakukan sendiri oleh produsen maupun dilimpahkan kegiatannya pada pihak ketiga. Sedangkan Fandy Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah penetapan prosedur pemberian layanan yang dilakukan untuk menunjang produk yang diproduksi dipasarkan. Misalnya dengan melindungi konsumen dari produk cacat, menyediakan pengembalian barang, menjamin penerimaan kembali, memberi garansi dan juga mendengarkan complain dari konsumen.

Pelayanan purna jual pada dasarnya akan memuaskan pihak konsumen apabila dalam pelaksanaannya memenuhi spesifikasi, atau kesanggupan dari pihak penjual sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati diantara kedua belah pihak. Produsen (penjual) biasanya dalam menawarkan layanan purna jual kepada konsumen dapat dilakukan dengan tiga alternatif, yaitu (Kotler, 1993):

1. Perusahaan menyediakan pelayanan purna jual sendiri terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Perusahaan mengatur distributor dan pedagang di bawah naungannya untuk menyediakan layanan-layanan purna jual produk kepada konsumennya.
3. Perusahaan menyerahkan penyediaan layanan purna jual produk itu kepada pihak ketiga.

Theodore Levitt sebagaimana dikutip Tjiptono (2004) mengamati bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotocopy dan computer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan layanan purna jual yang menyertainya, seperti ruang pajangan (*showroom*),



fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, konsultasi instalasi dan pemenuhan garansi.

Dasar Hukum Layanan Purna Jual

Mengenai dasar hukum layanan purna jual, tidak didapati dalam hukum positif, artinya tidak ada Undang-Undang yang mengatur tentang layanan purna jual. Hal ini karena layanan purna jual tidak mesti harus ada pada setiap produk yang dipasarkan. Layanan purna jual hanyalah sebagai penunjang suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen pada produk tersebut. Sedangkan dalam hukum Islam, meskipun tidak membahasnya secara khusus, namun ada beberapa nash al-Qur'an yang dari penjelasannya bisa menjadi landasan hukum bagi layanan purna jual. Salah satu nash al-Qur'an yang bisa menjadi landasan hukum bagi layanan purna jual adalah surah an-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ...

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali hendaklah kamu berdagang atas dasar saling rela dari kalanganmu, dan janganlah kamu membunuh dirimu...” (Q.S. an-Nisa’: 29).

Ayat di atas secara tidak langsung menjelaskan tentang layanan purna jual. Kata *taraadhin minkum* dalam ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyuruh kepada umat-Nya dalam berdagang atau mencari keuntungan (berbisnis) harus saling ada kerelaan diantara kedua belah pihak. Karena kegiatan bisnis yang tidak ada unsur kerelaan di dalamnya tidak sah menurut hukum Islam. Kaitan ayat ini dengan layanan purna jual adalah layanan purna jual merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari keuntungan, yang didalamnya pasti mengandung unsur kerelaan antara penjual dengan konsumen. Karena apabila tidak ada unsur kerelaan antara penjual dan konsumennya, maka mustahil layanan purna jual ini akan terjalin.

Selain ayat di atas, kaidah fiqh dalam bidang muamalah juga bisa menjadi landasan hukum layanan purna jual (Djazuli, 2006), yaitu: “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”



Kaidah fiqh di atas menjelaskan bahwa Allah SWT tidak mengharamkan segala bentuk muamalah kecuali bentuk muamalah tersebut dapat mengakibatkan kemudharatan bagi orang lain. Layanan purna jual merupakan salah satu bentuk muamalah yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan menciptakan kemaslahatan bagi kedua belah pihak (penjual dan konsumen). Layanan purna jual juga tidak bertentangan dengan hukum Syara' dan tidak ada dalil yang megharamkan tentang layanan purna jual ini. Selain itu, nash Al-Qur'an lain yang bisa menjadi landasan hukum bagi layanan purna jual adalah surah al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

Artinya: " ...Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan kejahatan... " (Q.S. al-Maidah: 2).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menyuruh umat-Nya untuk senantiasa berbuat tolong menolong terhadap sesama. Tolong menolong di sini tidak hanya dalam bentuk uang (materi), tetapi dapat juga dalam bentuk tenaga (jasa), asalkan tolong menolong itu dalam hal kebaikan. Kaitan antara layanan purna jual dengan ayat ini adalah dalam layanan purna jual selain untuk mendapatkan keuntungan yang memang menjadi kebutuhan dalam setiap kegiatan bisnis, sebenarnya layanan purna jual ini baik dalam bentuk garansi¹, *call center*,² *delivery service*,³ dan *service center*⁴ merupakan suatu perbuatan tolong menolong. Karena dengan adanya layanan purna jual ini konsumen sangat merasa terbantu, apalagi sangat sulit mencari teknisi untuk mesin fotocopy dibandingkan dengan teknisi alat elektronik, mobil maupun sepeda motor. Selain itu, di dalam bentuk layanan purna jual ini juga terdapat hubungan timbal balik antara penjual dan konsumen yang saling menguntungkan. Dimana penjual memberikan jasa mereka, baik itu jasa tenaga

¹Jaminan pada produk yang diberikan oleh produsen (penjual) kepada konsumen selama konsumen tersebut masih menggunakan produk tersebut. Garansi ini dapat berupa jaminan perbaikan, perawatan dan jaminan pemberian produk baru.

²Layanan melalui telepon bebas pulsa yang diberikan oleh perusahaan jasa untuk mengatasi keluhan atau keinginan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk yang mereka beli.

³Layanan yang diberikan oleh produsen (penjual) dengan cara pengiriman barang ke tempat konsumen dengan tepat waktu.

⁴Layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan cara melakukan perawatan dan perbaikan pada produk-produk mereka yang telah dibeli oleh konsumen.



maupun jasa keahlian kepada konsumen, karena sebagai konsekuensi konsumen tersebut telah membeli produk yang mereka pasarkan.

Bentuk Layanan Purna Jual

Nasution (2004) menyebutkan bahwa layanan purna jual berbentuk garansi, *call center*, *delivery service*, dan *service center*. Garansi merupakan layanan purna jual melalui jaminan pada produk yang diberikan oleh produsen (penjual) kepada konsumen selama konsumen tersebut masih menggunakan produk tersebut. Pemberian garansi biasanya dibatasi dengan jangka waktu dan dapat berupa jaminan perbaikan/perawatan atau jaminan pengembalian barang. Garansi yang diberikan kepada konsumen terdapat dalam dua bentuk (Tjiptono, 2004), yaitu: 1) Garansi internal, jaminan atau janji yang diberikan oleh penjual kepada konsumen internalnya, yakni proses lebih lanjut dan setiap orang yang memanfaatkan hasil jasa perusahaan tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh. Contoh dari garansi internal adalah jaminan dari bagian media dan perkuliahan untuk menyediakan segala fasilitas perkuliahan secara tepat waktu di setiap acara perkuliahan. 2) Garansi eksternal, jaminan yang dibuat oleh perusahaan jasa kepada konsumen eksternalnya, yakni orang yang membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menepatinya, karena jika tidak, malah akan menjadi masalah terhadap dirinya sendiri. Contoh dari garansi eksternal adalah jaminan perbaikan atau jaminan pengembalian barang kepada konsumen.

Call center merupakan layanan purna jual melalui telepon bebas pulsa yang diberikan perusahaan untuk mengatasi keluhan atau keinginan konsumen untuk mengetahui tentang informasi produk yang telah mereka beli. Pada layanan ini konsumen juga dapat memberikan pendapat mereka tentang produk tersebut dan produsen (penjual) akan melayaninya dengan memberikan solusi dan jawaban atas *complain* maupun keingintahuan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli.

Delivery service merupakan layanan purna jual yang diberikan produsen (penjual) dengan cara pengiriman barang ke tempat konsumen dengan tepat waktu. Pada layanan ini konsumen setelah membeli barang kemudian memberikan alamat mereka untuk diantarkan ke tempat tujuan dengan pemberian komisi ataupun tidak, sesuai dengan kesepakatan keduanya.



Service center merupakan bentuk layanan purna jual yang diberikan penjual dengan cara melakukan perawatan dan perbaikan terhadap produk-produk yang telah mereka jual kepada konsumen. Pada layanan *service center* ini penjual akan menunjuk bengkel-bengkel resmi mereka yang mudah dituju oleh konsumen guna mengatasi permasalahan pada produk yang telah konsumen beli.

Tujuan dari layanan purna jual ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga sebagai sarana promosi dengan sasaran peningkatan permintaan dan kepuasan konsumen. Karena jika konsumen puas maka ia dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan hal yang sama (Moenir, 2006). Pelayanan purna jual ini juga harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen. Perusahaan jasa yang menyediakan layanan purna jual pada produknya harus mampu memberikan jasa dengan kualitas tinggi dari pesaingnya agar dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Menurut Didiek Suprpto (1992), ada lima determinan kualitas layanan purna jual yang dapat diberikan yaitu:

1. Keandalan, merupakan kemampuan untuk melaksanakan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketangkasan, merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa layanan purna jual dengan cepat tanggap dan tepat.
3. Keyakinan, hal-hal yang menyangkut pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
4. Empati, yaitu memberikan perhatian yang lebih bagi konsumen dengan mengesampingkan kepentingan pribadi (mengutamakan kepentingan konsumen).
5. Berwujud, merupakan penampilan fisik dalam hal ini fasilitas, peralatan, personel dan media komunikasi yang efisien untuk melayani konsumen.

Perusahaan yang menyediakan layanan purna jual pada produknya bila dikelola dengan sangat baik pasti akan memiliki kelima determinan tersebut dalam kegiatan usahanya. Sedangkan menurut Winardi (1991) dalam layanan purna jual agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan tercipta loyalitas, berarti harus memenuhi kebutuhan mereka. Adapun kebutuhan tersebut adalah:



1. Kebutuhan fisik, yaitu kebutuhan terhadap produknya sesuai dengan identifikasi yang sesuai dengan brosur-brosur yang diberikan.
2. Kebutuhan emosi, yaitu kebutuhan yang diukur dari emosi konsumen yang lebih ditekankan pada sisi humanisme.
3. Kebutuhan lingkungan, yaitu kebutuhan yang diukur dari lingkungannya, misalnya *show room* dan sumber daya yang berkualitas.

Selanjutnya produk yang diterima oleh konsumen agar dapat memuaskan dari segi teknis penampilan dan kenyamanan perlu pula disertai beberapa kemudahan untuk produk tersebut yaitu kualitas barang dijamin oleh pabrik pembuat, kemudahan mendapatkan suku cadang asli dan kemudahan memperoleh akses layanan purna jual di tempat-tempat tertentu yang ditunjuk.

Apabila kepuasan yang optimal sudah dapat diberikan dengan sepenuhnya kepada konsumen, berarti tujuan perusahaan jasa dalam hal layanan purna jual sudah tercapai dengan sangat baik dan tentu saja perusahaan tersebut akan mendapatkan beberapa manfaat. Manfaat tersebut antara lain (Swastha, 1997):

1. Hubungan perusahaan dengan para konsumennya menjadi lebih harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Implikasi dari manfaat tersebut adalah setiap perusahaan jasa harus menyadari pentingnya kualitas. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan akan membentuk kepuasan konsumen yang optimal, yang tentu saja berdampak pada investasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Strategi dalam Layanan Purna Jual

Dalam melakukan jasa layanan purna jual, sebuah perusahaan jasa harus mempunyai strategi atau kiat-kiat tertentu. Selain mempertahankan konsumennya, strategi ini juga dapat menambah konsumen baru agar mau melakukan jasa layanan purna jual kepada perusahaan jasa tersebut. Ada beberapa strategi jasa layanan purna jual yang biasanya digunakan oleh perusahaan jasa. Strategi-strategi tersebut antara lain (Tjiptono, 2004):



1. Strategi jaminan istimewa, yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam strategi ini pihak perusahaan jasa menawarkan jasa layanan purna jual dengan cara memberikan jaminan terhadap produk yang mereka pasarkan kepada konsumen. Strategi ini berguna untuk meringankan bahkan menghilangkan kerugian konsumen apabila produk yang mereka beli dari perusahaan jasa tersebut mengalami masalah.
2. Strategi dengan menggunakan pesan komunikasi. Di dalam strategi ini pihak perusahaan jasa ingin menarik minat pihak konsumen agar mau melakukan jasa layanan purna jual pada tempat-tempat resmi yang ditunjuk oleh perusahaan jasa tersebut melalui slogan-slogan yang memang mengutamakan kepuasan konsumen. Seperti slogan "*Bila anda tidak puas, beritahulah kami. Tetapi bila anda puas, beritahulah rekan-rekan anda*". Slogan seperti ini bertujuan untuk menghapus citra buruk perusahaan tersebut di mata konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada delapan sampai sepuluh orang lain (keluarga, teman dan sejawat) sehingga citra buruk perusahaan dengan mudahnya berkembang di antara mereka, dan ini sangat merugikan perusahaan.
3. Strategi lainnya adalah dengan langkah identifikasi pada masalah yang dihadapi konsumen. Layanan purna jual dalam strategi ini berguna karena sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul lagi masalah yang sama yang dapat mengecewakan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2007), dalam melakukan layanan purna jual terdapat beberapa strategi, yaitu:

- a. Strategi pertama adalah perusahaan jasa biasanya memulai dengan menjalankan layanan purna jual sendiri dan juga menyediakan suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. Alasan mereka untuk melakukan strategi ini adalah agar mereka tetap dekat dengan konsumen dan ingin mengetahui keluhan-keluhannya. Mereka juga merasa mahal dan menghabiskan waktu melatih orang lain. Mereka merasa dapat mendapatkan keuntungan yang banyak dengan menjalankan layanan purna jual seorang diri.
- b. Strategi kedua adalah perusahaan jasa mengenakan harga yang tinggi pada suku cadang produk sejauh mereka itu merupakan pemasok tunggal suku cadang tersebut, tetapi mereka mengimbanginya dengan harga yang rendah untuk jasa layana purna jual. Strategi seperti ini tidak terlalu memberatkan



konsumen, asalkan layanan yang diberikan benar-benar dapat memuaskan pihak konsumen.

- c. Strategi ketiga adalah pihak perusahaan jasa melimpahkan jasa layanan purna jual kepada pihak perantara (pihak lain). Dalam strategi ini yang dilimpahkan hanyalah jasa layanan perawatan dan pemeliharaan saja, sedangkan untuk peyediaan suku cadang produk tetap dikuasai oleh perusahaan jasa tersebut dan mereka tetap mendapat keuntungan. Pada strategi ini perusahaan jasa menunjuk tempat-tempat resmi yang strategis dan mudah dituju oleh konsumen untuk melakukan jasa layanan purna jual. Strategi seperti ini sangat efektif karena dapat mengurangi kemacetan dan kejenuhan akibat jarak tempuh perusahaan jasa yang terlalu jauh dengan tempat tinggal konsumen.

Intinya semua strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa hanyalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan maksimum perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan jasa atau dilimpahkan kepada pihak lain yang memang berkompeten dalam bidang jasa layanan purna jual. Namun demikian, dalam memilih layanan purna jual, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat memuaskan mereka (Mahfud, 2005), yaitu:

1. Faktor professional dan keahlian (*skill*) suatu perusahaan

Di mana konsumen membutuhkan perusahaan jasa yang mampu mengarahkan karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik untuk memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah konsumen secara professional.

2. Faktor sikap dan perlakuan terhadap konsumen

Konsumen membutuhkan perusahaan yang mampu menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan, senang hati dan memiliki sikap yang ramah.

3. Perusahaan jasa mudah diakses dan fleksibel

Konsumen membutuhkan perusahaan yang lokasinya mudah diakses. Selain itu, perusahaan itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. Perusahaan jasa tersebut dapat dipercaya



Konsumen membutuhkan perusahaan jasa yang dapat dipercaya, sehingga mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan jasa tersebut beserta karyawan dan sistemnya untuk segera mengambil tindakan yang cepat, megendalikan situasi serta mencari permasalahan yang tepat.

5. Faktor reputasi dan kredibilitas perusahaan

Konsumen membutuhkan perusahaan jasa yang mempunyai reputasi bagus dalam memberikan jasa layanan purna jual kepada konsumen. Konsumen juga meyakini bahwa operasi dari perusahaan jasa tersebut dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Dengan adanya faktor-faktor diatas, konsumen dapat memilih dan menilai bagaimana kualitas jasa layanan purna jual yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa dalam melayani mereka sehingga mereka dapat memilih perusahaan jasa yang sesuai dengan keinginannya.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa permasalahan berupa keluhan yang dilontarkan oleh konsumen akibat ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan dalam memberikan layanan. Adapun keluhan atau masalah-masalah yang sering terjadi dalam jasa layanan purna jual adalah (Moenir, 2006):

1. Tidak terampil dalam melayani konsumen.

Banyak pihak pemberi jasa dalam memberikan pelayanan tidak menampilkan keterampilan yang memadai seperti yang diharapkan konsumen. Misalnya mereka mengerjakan tugasnya secara asal-asalan karena mereka mengedepankan kecepatan, padahal kecepatan yang tidak dibarengi dengan keterampilan yang memadai hasilnya akan sia-sia.

2. Tegur katanya tidak ramah atau bahkan menyebalkan yang dapat membuat konsumen merasa tersinggung.

Raut muka yang tidak ramah ataupun tutur kata yang menyebalkan dari pemberi jasa akan membuat konsumen tersinggung. Karena konsumen dalam memanfaatkan pelayanan ingin dihargai dan dilayani dengan sopan.

3. Tidak disiplin.

Tidak disiplin merupakan masalah yang sering terjadi dalam jasa layanan purna jual. Ketika konsumen memanggil pihak pemberi jasa ke tempat



mereka, banyak pihak pemberi jasa yang tidak datang tepat waktu, hal ini akan membuat konsumen kecewa dan mereka akan memakai jasa layanan purna jual di tempat lain.

4. Perusahaan jasa memberikan janji yang terlalu berlebihan kepada konsumen.

Pemberian janji yang berlebihan harus dibarengi dengan pelaksanaan yang sesuai, karena apabila janji tersebut tidak dilaksanakan sesuai dengan apa yang dijanjikan maka akan membuat konsumen kecewa dan merasa dibohongi.

5. Perusahaan jasa tidak selalu menyajikan informasi terbaru kepada konsumen.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan jasa ataupun pemberi jasa tidak menyediakan sarana media yang efisien untuk menyajikan informasi terbaru kepada konsumen. Hal dapat membuat konsumen kecewa, karena mereka tidak dapat mengetahui segala informasi terbaru yang disajikan oleh perusahaan jasa tersebut.

6. Perusahaan jasa tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan yang dilontarkan oleh konsumen.

Menanggapi keluhan yang dilontarkan oleh konsumen dengan cepat merupakan kunci dari perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan. Namun sekarang ini banyak perusahaan jasa yang mengabaikan hal itu, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak dihargai.

7. Memperlakukan konsumen secara berbeda-beda.

Maksudnya ialah perusahaan jasa membeda-bedakan layanan yang diberikan kepada konsumen antara konsumen yang berkantong tebal dengan konsumen yang biasa-biasa saja. Hal ini dapat membuat konsumen merasa tersinggung.

8. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Maksudnya ialah bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang telah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal dan akan membuat konsumen merasa jenuh.



Apabila hal ini terjadi ada beberapa upaya penanganan efektif yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa untuk menghilangkan kemarahan konsumen. Upaya-upaya tersebut adalah (Tjiptono, 2004):

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi konsumen yang emosi dan marah, perusahaan perlu bersikap empati, Karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan konsumen. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan optimal dapat diupayakan.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadai permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi konsumen perusahaan tersebut kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (realistis, *fair* dan proporsional), di mana konsumen dan perusahaan jasa sama-sama menguntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana konsumen dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan jasa menyediakan jalur atau telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan konsumen atau memanfaatkan E-mail di jaringan internet.



Selain dengan langkah penanganan seperti yang di atas, ada upaya lain yang bisa dilakukan untuk meredakan kemarahan seorang konsumen, meskipun upaya ini tidak terlalu efektif. Upaya tersebut ialah di dalam layanan purna jual, di samping memberikan *service* tenaga, penjual harus melakukan upaya agar kontak dengan konsumen ini tidak terputus. Misalnya dengan cara setiap ada kesempatan menghubungi kembali konsumen itu dengan meneleponnya walaupun hanya sekedar basa-basi bertanya tentang kesehatan konsumennya atau bertanya tentang produk yang dibelinya dari tenaga penjual tersebut. Upaya ini penting karena dengan cara ini hubungan keduanya menjadi semakin erat dan akan lebih baik lagi sehingga antara produsen dan konsumennya akan timbul semacam hubungan persaudaraan. Jika kondisi ini mampu diciptakan maka boleh dikatakan bahwa konsumen tersebut sudah terikat pada jaringan penjualannya (Ranupandojo, 2005).

Kebijakan lain dalam upaya meminimalisir keluhan konsumen dalam layanan purna jual adalah melalui usaha memberikan kepuasan optimal kepada konsumen. Kebijakan ini dapat berupa garansi, konsultasi, *service* di tempat konsumen dan jaminan keaslian produk. Apabila kepuasan optimal dapat diberikan secara efektif dapat memberikan perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan loyalitas konsumen dan akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan transaksi dengan penjual tersebut.

Layanan Purna Jual dalam Konteks Fiqh Muamalah

Dalam konteks fiqh muamalah, layanan purna jual memang tidak dibahas secara khusus, akan tetapi ada beberapa konsep dalam fiqh muamalah yang menjurus kepada layanan purna jual, antara lain:

1. Konsep *ijarah bil-'amal*

Yaitu transaksi terhadap jasa tertentu disertai dengan imbalan (kompensasi). Dalam hal ini seorang '*ajjir* (orang yang dikontrak tenaganya) akan memberikan jasanya, baik jasa tenaga atau jasa keahlian kepada '*musta'jir* (orang yang mengontrak tenaganya) yang akan memberikan sejumlah imbalan tertentu kepada pihak '*ajjir* (Sholahuddin, 2007). Bentuk layanan purna jual yang sesuai konsep *Ijarah bil-'amal* ialah *delivery service* dan *service center* karena kedua bentuk layanan purna jual ini konsumen mengontrak atau menyewa tenaga dan juga keahlian dari penjual untuk menangani permasalahan yang mereka alami pada produk yang telah mereka beli. Di mana



dalam hal ini penjual memberikan jasa mereka dengan harapan mendapatkan imbalan/upah dari konsumen.

Mengenai upah ‘*ajjir* dalam *ijarah bil-‘amal* dijelaskan bahwa upah ‘*ajjir* harus ditetapkan secara jelas, yaitu jelas kadar jumlahnya dan jelas waktu pemberiannya. Karena upah ini merupakan milik dari ‘*ajjir* dan ia berhak untuk memanfaatkannya dalam semua hal yang diperbolehkan oleh Allah, seperti untuk membeli makanan, minuman, tempat tinggal, kendaraan dan sebagainya (Tariqi, 2004). Oleh karena itu, dalam *ijarah bil-‘amal* hal-hal yang harus jelas ketentuannya adalah:

- a. Bentuk dan jenis pekerjaan
- b. Upah kerja
- c. Masa kerja
- d. Tenaga yang dicurahkan saat bekerja

2. Konsep *khiyar*

Khiyar disyari’ahkan sebagai jaminan agar kedua belah pihak yang melakukan transaksi saling ridha, menjaga kemaslahatan penjual dan konsumen dan menghindari kecurangan atau sesuatu yang merugikan. Sehingga *khiyar* memang penting dan dibutuhkan dalam bermuamalah. Konsep *khiyar* di sini lebih dikhususkan kepada *khiyar* syarat, yaitu suatu transaksi yang didalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun oleh pembeli, seperti seseorang berkata *saya jual rumah ini dengan harga satu milyar dengan syarat khiyar selama tiga hari*. Tiga hari yang diungkapkan di sini adalah persyaratan yang terjadi dalam *khiyar* syarat. Namun, Persyaratan dalam *khiyar* syarat ini tidak mesti tiga hari, persyaratan ini boleh lebih atau kurang sesuai kesepakatan kedua belah pihak (Santoso, 2003).

Adapun Hadits yang membolehkan penjual dan pembeli (konsumen) untuk melakukan *khiyar*, sebagaimana dijelaskan dalam Shahih al-Bukhari (1993) adalah: “Dari Hakim bin Hizam r.a, berkata: Rasulullah SAW bersabda “Penjual dan pembeli boleh berkhiyar selama belum berpisah...” (H.R. Bukhari)”.

Bentuk layanan purna jual yang sesuai dengan konsep *khiyar* syarat ini adalah garansi. Karena dalam garansi terdapat persyaratan, antara lain batas waktu garansi, kriteria pemberian garansi, larangan melakukan garansi di tempat lain dan lain-lain. Selama dalam masa garansi ini pihak pemberi garansi akan memberikan jaminan terhadap produk baik itu perawatan atau penggantian



dengan produk yang baru tanpa imbalan yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dalam *khiyar* ini terdapat hikmah yang dapat memberikan kemaslahatan bagi penjual dan konsumennya dalam menjalankan aktivitas muamalah. Hikmah-hikmah tersebut adalah (Santoso, 2003):

1. *Khiyar* dapat membuat akad jual beli berlangsung menurut prinsip-prinsip Islam yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumennya.
2. Konsumen mendapatkan barang dagangan yang baik atau yang benar-benar disukainya.
3. Penjual tidak semena-mena menjual barang dagangannya kepada konsumen.
4. Terhindar dari unsur-unsur penipuan, baik dari pihak penjual maupun dari pihak konsumen, karena adanya kehati-hatian dalam proses jual beli.
5. *Khiyar* dapat memelihara hubungan baik dan terjalin cinta kasih antar sesama, karena penyesalan di salah satu pihak bisa mengarah kepada kemarahan, kedengkian, dendam dan akibat buruk lainnya, tetapi dengan adanya *khiyar* dapat terhindar dari hal-hal yang demikian.
6. Dapat terciptanya sebuah sistem dalam perekonomian yang baik dan benar.
7. Dapat terjalinnya *ukhuwah* antar sesama manusia dan memperoleh rahmat dan karunia dari Allah SWT.

Dengan adanya hikmah-hikmah tersebut, benar-benar dapat menciptakan kemaslahatan antara penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jasa layanan purna jual yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan layanan purna jual yang berbentuk *call center* tidak dibahas dan tidak ada konsep yang menjurus kepadanya di dalam fiqh muamalah. *Call center* hanyalah sebagai bonus atau kemudahan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen karena konsumen tersebut telah membeli produk yang mereka (penjual) pasarkan.

PELAKSANAAN LAYANAN PURNA JUAL PADA PEMBELIAN MESIN FOTOCOPY BEKAS DI BANDA ACEH

Penelitian ini di fokuskan pada toko-toko yang menjual mesin fotocopy di Kota Banda Aceh. Toko-toko yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu toko Maestro Graphia milik Hendra Sani yang berlokasi di jalan ST. Malikul Saleh No. 04 Lamlagang. Toko Firm HDS milik Nur Firman yang berlokasi di jalan T. Panglima Polem No.10 kawasan Peunayong. Toko fotocopy Gemilang Mandiri (GM) milik T. Mahmud yang berlokasi di jalan T. Hasan Dek No. 08



kawasan Simpang Jambotape. Toko Surya Mas (SM) milik Suharyono yang berlokasi di jalan T. Nyak Arief No 15 kawasan Simpang Mesra Jeulingke Banda Aceh.

Toko-toko tersebut di atas menjual mesin-mesin fotocopy dengan berbagai tipe, suku cadang (*spare-part*), toner, alat-alat tulis kantor (atk), kertas dalam berbagai ukuran dan lain sebagainya. Alasan Pemilihan toko-toko di atas adalah karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau serta dapat mewakili beberapa kawasan yang menjual mesin fotocopy di Kota Banda Aceh. Alasan paling utama pemilihan toko tersebut adalah karena mereka menjual mesin fotocopy bekas pakai dan menyediakan jasa layanan purna jualnya.

Untuk memperkuat data penelitian ini, juga dilakukan pengumpulan data pada empat toko fotocopy yang menjadi konsumen mesin fotocopy bekas, yaitu toko Nayla Fotocopy milik Erliana yang berlokasi di jalan Sultan Malikul Saleh Lhong Raya. Toko DC fotocopy milik Ismayani yang berlokasi di jalan R.A. Kartini kawasan Peunayong, Toko Balqis Fotocopy milik Sya'ban yang berlokasi di jalan Tgk. Cik Ditiro kawasan Simpang Surabaya dan toko Rizki Fotocopy milik M. Rizki yang berlatam di jalan T. Nyak Arief Lamnyong. Toko-toko ini tidak menjual mesin fotocopy dan suku cadangnya, tetapi mereka hanya menjual alat tulis kantor, kertas berbagai ukuran dan jasa laminating. Alasan pemilihan toko-toko ini adalah karena dalam operasionalnya mereka memakai mesin fotocopy bekas pakai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Firman, Pemilik Firm HDS Photocopy, Penjual mesin fotocopy bekas pakai, pada tanggal 27 April 2011 di Banda Aceh, Mekanisme jual beli dalam mesin fotocopy bekas pakai sama dengan jual beli mesin fotocopy baru dan barang elektronik lainnya. Awalnya calon konsumen mendatangi penjual untuk membeli mesin fotocopy yang diinginkan. Biasanya calon konsumen yang ingin membeli mesin fotocopy bekas pakai adalah mereka yang memiliki dana terbatas yang tidak mampu membeli mesin fotocopy baru karena harganya yang terlalu mahal, maka alternatif yang dipilih ialah mesin fotocopy bekas pakai yang masih layak digunakan. Para calon konsumen ini mengetahui tempat-tempat yang menjual mesin fotocopy bekas pakai melalui iklan-iklan yang ada dipanflet, baliho dan spanduk-spanduk yang terpampang di jalan raya ataupun dari rekan-rekan mereka yang sudah dulu membelinya. Selanjutnya pihak penjual menawarkan sejumlah mesin fotocopy sesuai dengan jenis dan tipe yang diinginkan calon konsumen. Penjual menjelaskan secara detil kepada calon konsumen tentang harga barang, tahun pembuatan, keunggulan barang dan juga layanan purna



jual untuk barang-barang tersebut. Apabila mesin fotocopy yang diinginkan oleh calon konsumen tersedia dalam stok barang yang ada, maka penjual dan calon konsumen bisa melanjutkan ketahap akad (transaksi) pembayaran.

Namun, apabila barang yang diinginkan tidak ada dalam stok barang yang ada pada penjual, calon konsumen boleh memesan barang sesuai dengan jenis dan tipe yang diinginkan. Selanjutnya penjual akan memesan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui distributor mereka di Jakarta, baru dijual kepada konsumen dengan variasi harga antara 10 juta sampai dengan 13 juta rupiah untuk mesin fotocopy manual dan 25 juta sampai dengan 30 juta rupiah untuk mesin fotocopy digital. Konsumen tidak harus langsung membayar secara *cash* untuk barang yang dipesan tersebut, melainkan boleh dengan memberikan uang panjar menurut kesepakatan bersama. Transaksi jual beli seperti ini hampir sama dengan *bai' salam* dalam fiqh muamalah, yaitu jual beli pesanan di mana pembelian barang diserahkan dikemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Menurut Suharyono Pemilik toko Surya Mas, barang yang tersedia ditoko selain dari kiriman distributor resmi di Jakarta, mereka juga mendapatkan stok barang dari hasil pembelian kembali mesin fotocopy bekas pakai dari konsumen lokal yang menutup usaha mereka.

Setelah konsumen mendapati yang barang cocok dengan keinginannya dan sepakat dengan harga yang ditetapkan, selanjutnya konsumen membayar langsung secara tunai. Berdasarkan penelitian di toko-toko yang dijadikan sampel tersebut, semuanya mempraktikkan mekanisme jual beli yang sama seperti yang penjelasan di atas.

Setelah transaksi jual beli dilakukan, pihak penjual dan konsumen menyepakati tentang jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai tersebut. Dalam masa garansi ini konsumen akan mendapatkan jasa layanan purna jual secara cuma-cuma dan tidak dikenakan biaya sepeserpun. Hal ini karena garansi merupakan jaminan yang diberikan penjual pada barang yang mereka pasarkan untuk menarik daya beli konsumen terhadap barang tersebut. Biasanya jangka waktu garansi pada jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai ini adalah selama satu tahun. Akan tetapi dalam jasa layanan purna jual ini yang mendapat garansi hanya untuk jasa perawatan dan perbaikan barang saja, sedangkan untuk penggantian suku cadang (*spare part*) konsumen tetap dikenakan biaya, karena penggantian suku cadang tidak termasuk dalam garansi, dan ini telah dijelaskan pada perjanjian awal antara penjual dan konsumen. Pihak penjual berasumsi bahwa apabila mereka memberikan garansi untuk penggantian suku cadang, maka mereka akan mengalami kerugian, karena keuntungan yang didapat dalam bisnis ini tidak terlalu besar,



sedangkan dari segi modal membutuhkan dana yang besar. Meskipun demikian, menurut Nur Firman, pemilik Firm HDS, penjual mesin fotocopy bekas pakai, konsumen hanya perlu membayar untuk harga suku cadang saja, sedangkan untuk jasa pemasangannya tidak dikenakan biaya.

Menurut penulis, jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai ini bukanlah garansi tetapi lebih mengarah kepada jasa *service* gratis, karena garansi di sini tidak sesuai dengan arti garansi yang sebenarnya. Di mana, garansi adalah layanan purna jual melalui jaminan pada produk yang diberikan oleh produsen (penjual) kepada konsumen selama konsumen tersebut masih menggunakan produk tersebut. Pemberian garansi biasanya dibatasi dengan jangka waktu dan dapat berupa jaminan perawatan, perbaikan, penggantian suku cadang atau jaminan pemberian barang baru (Nasution, 2004). Sedangkan yang terjadi dalam garansi jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai ialah hanya diberikan untuk jasa perawatan saja sedangkan untuk penggantian suku cadang tidak termasuk dalam garansi.

Dalam hal penggantian suku cadang mesin fotocoy bekas pakai ini, pihak penjual mengatakan kepada konsumen untuk tidak membeli suku cadang di tempat lain, melainkan di tempat mereka. Pihak penjual beralasan bahwa apabila konsumen membeli suku cadang di tempat lain kualitasnya tidak sebagus kualitas suku cadang yang ada pada mereka dan juga tidak cocok dengan kondisi mesin fotocopy bekas pakai. Menurut salah satu konsumen mesin fotocopy bekas pakai Erliana, pemilik Nayla Fotocopy, seharusnya penggantian suku cadang juga termasuk dalam garansi, karena suku cadang merupakan komponen yang tidak dapat terpisahkan dari mesin fotocopy bekas pakai. Apalagi kondisi mesin yang tidak 100% baru lagi yang sangat rawan mengalami kerusakan sehingga sangat memungkinkan terjadinya penggantian suku cadang disetiap komponennya.

Setelah masa garansi ini berakhir, layanan purna jual tetap berlanjut antara penjual dan konsumen. Dalam layanan purna jual pasca garansi ini, pihak penjual membuat ketentuan yaitu konsumen tetap memakai jasa layanan purna jual dari mereka. Dalam layanan purna jual pasca garansi ini juga pihak penjual memberikan janji bahwa apabila konsumen tetap memakai jasa layanan purna jual pada mereka setelah garansi, pihak penjual akan membeli kembali barang yang telah dibeli oleh konsumen pada mereka dengan harga yang tinggi. Langkah-langkah seperti ini dilakukan untuk membuat konsumen terikat dengan mereka dan mencegahnya agar tidak memakai jasa layanan purna jual di tempat lain.



Mengenai janji bahwa pihak penjual akan membeli ulang mesin fotocopy dengan harga yang tinggi, kenyataan yang terjadi sekarang tidak demikian. Menurut Sya'ban, pemilik Balqis Fotocopy, konsumen mesin fotocopy bekas pakai, menyatakan bahwa ketika mereka menjual kembali mesin fotocopy tersebut kepada pihak penjual, maka pihak penjual akan membeli ulang dengan harga yang sangat rendah, padahal masa pemakaiannya belum lama (tiga bulan pemakaian) dan layanan purna jual selama ini memakai jasa dari penjual yang semula. Persentase penurunan harga bisa mencapai 70% dari harga awal pembelian. Penurunan harga yang sangat tinggi ini sangatlah tidak wajar mengingat janji mereka yang akan membeli barang dari konsumen dengan harga yang tinggi (harga yang pantas). Memang konsumen mempunyai alternatif lain untuk menjual barang tersebut kepada pihak lain, akan tetapi mereka akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, karena pihak lain akan membeli mesin dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang diberikan oleh pihak penjual pertama, karena mesin fotocopy tersebut bukan dibeli dari mereka dan selama ini konsumen tersebut tidak memakai jasa layanan purna jual mereka (pihak lain).

Kejadian seperti ini sangat merugikan konsumen. Meskipun tidak ada keharusan bagi konsumen untuk tetap memakai layanan purna jual pada pihak penjual, namun janji seperti ini dapat mengecewakan konsumen karena konsumen sudah terbuai dengan janji yang diberikan oleh pihak penjual pada saat kesepakatan. Seharusnya pihak penjual bersikap konsisten dan menepati janjinya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kebijakan serta sistem layanan purna jual pada pembelian mesin fotocopy bekas pakai ini, sedikit banyaknya memberikan dampak baik secara langsung atau tidak langsung terhadap usaha fotocopy yang digeluti pembeli. Menurut penjual mesin fotocopy bekas pakai bahwa sistem yang mereka jalankan selama ini pada jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai akan berdampak baik terhadap kegiatan usaha konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan mereka selain mendapatkan keuntungan juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hendra Sani, Pemilik Maestro Graphia, penjual mesin fotocopy bekas pakai, dampak positif yang ditimbulkan dari sistem jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai terhadap kegiatan usaha konsumen antara lain:

1. Membantu konsumen dalam hal jasa layanan purna jual.

Pada saat konsumen membeli mesin fotocopy bekas pakai pada mereka (penjual), konsumen tidak perlu lagi bersusah payah untuk mencari layanan purna jual apabila sewaktu-waktu mesin fotocopy yang mereka



beli tersebut mengalami kerusakan. Hal ini dikarenakan susahnya mencari teknisi untuk mesin fotocopy yang tidak semudah mencari teknisi untuk sepeda motor. Di samping itu, pihak penjual juga menerima panggilan di tempat. Jadi, konsumen boleh menggunakan jasa mereka dimana saja dan kapan saja saat dibutuhkan.

2. Menerima pembelian ulang.

Jika konsumen telah membeli mesin fotocopy pada mereka, mereka akan menerima pembelian ulang atas mesin fotocopy tersebut jika konsumen ingin menjualnya kembali. Mereka akan membelinya dengan harga yang tinggi dan konsumen tidak perlu takut mengalami kerugian.

Menurut observasi penulis pada penjual mesin fotocopy bekas pakai di Kota Banda Aceh, perlakuan penjual terhadap konsumen tidak selalu sesuai seperti yang disebutkan di atas. Misalnya dalam perjanjian bahwa pihak penjual akan selalu datang setiap kali konsumen membutuhkan jasa mereka dimana saja dan kapan saja, dalam kenyataannya para penjual tidak selalu menepatinya. Konsumen harus menunggu sampai berjam-jam atau berhari-hari bahkan ada sampai yang tidak datang karena berbagai alasan yang mereka kemukakan seperti lokasi konsumen yang terlalu jauh, lupa, macet, sibuk, sehingga konsumenlah yang merasa dirugikan. Dalam hal pembelian ulang juga terjadi ketimpangan. Pihak penjual mengatakan bahwa mereka akan membeli ulang mesin fotocopy dari konsumen dengan harga yang tinggi dan pantas, tetapi kenyataannya masih banyak penjual yang melakukan trik-trik khusus atau alasan-alasan yang dapat memperdaya konsumen sehingga dapat membeli ulang dari konsumen dengan harga yang murah. Seharusnya hal-hal seperti itu harus dikesampingkan. Pihak penjual harus bersikap profesional terhadap pekerjaannya dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Selain dampak di atas yang dikemukakan oleh penjual mesin fotocopy bekas pakai, para konsumen sendiri merasakan dampak langsung dari sistem layanan purna jual yang terhadap kegiatan usahanya, yaitu para konsumen menjadi sangat tergantung kepada pihak penjual. Seorang konsumen mesin fotocopy bekas pakai M. Rizki menuturkan bahwa efek ketergantungan mereka terhadap penjual mesin fotocopy mengakibatkan usaha mereka sedikit terganggu. Misalnya ketika mereka menerima order, sedang mesin fotocopynya rusak dan memerlukan penggantian suku cadang, namun stok suku cadang pada penjual sedang tidak ada, maka konsumen harus menunggu pihak penjual untuk menyediakannya kembali, karena ketentuan dari pihak penjual bahwa



konsumen tidak diperkenankan membeli suku cadang di tempat lain selain pada mereka. Akibat menunggu terlalu lama, bisnis mereka menjadi terbengkalai dan di jauhi pelanggannya. Hal seperti ini tentu saja berdampak buruk terhadap usaha (bisnis) mereka.

Hal senada juga diungkapkan oleh Erliana, pemilik Nayla Fotocopy, bahwa kejadian yang dialami M Rizki juga pernah terjadi pada dirinya. Hal itu terjadi karena tidak adanya perjanjian kerjasama yang jelas dan kuat pada saat transaksi. Seharusnya pihak penjual membuat kesepakatan dengan konsumen bahwa konsumen boleh membeli suku cadang di tempat lain apabila penjual tidak beraktivitas selama tiga hari atau menurut jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Kesepakatan seperti ini sangatlah diperlukan sehingga memudahkan konsumen dikemudian hari dan dapat menghindari terjadinya kejadian yang tidak diinginkan.

Seorang konsumen lainnya, Sya'ban, pemilik Balqis Fotocopy, mengharapkan bahwa kedepannya dalam perjanjian jasa layanan purna jual antara penjual dan konsumen sebaiknya di buatkan sanksi hukum bagi yang melanggar perjanjian. Sanksi hukum berguna untuk mengontrol penjual dan konsumen dalam menjalankan perjanjian yang telah disepakati keduanya sehingga tidak ada lagi pihak yang terzalimi dan akan membentuk interaksi yang baik antara penjual dan konsumen sehingga bisnis ini dapat menciptakan kemaslahatan dan menguntungkan kedua belah pihak.

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JASA LAYANAN PURNA JUAL MESIN FOTOCOPY BEKAS PAKAI

Pada dasarnya, layanan purna jual ini merupakan salah satu bentuk muamalah yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan kepada kedua belah pihak. Layanan purna jual ini juga tidak bertentangan dengan syara' dan tidak ada dalil yang mengharamkan layanan purna jual dalam kegiatan bisnis. Dalam Islam, segala usaha yang bergerak di bidang jasa harus mempunyai beberapa prinsip yang mendasar yang perlu diperhatikan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain (Gunara, 2006):

1. Prinsip tolong menolong dan berbuat amal saleh

Pelayanan purna jual ini timbul karena adanya keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi dalam Islam timbulnya layanan purna jual tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan semata, dalam Islam layanan purna



jual harus mempunyai faktor penyebab yang timbul dari dalam hati penjualnya (produsen). Faktor-faktor tersebut ialah:

(a) Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong. Tolong menolong di sini adalah memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemberian jasa layanan purna jual, karena tanpa adanya naluri tolong menolong dari dalam hatinya tidak akan mungkin produsen (penjual) mau memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam ajaran Islam tolong menolong kepada sesamanya merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang. Hal ini sesuai dengan Surah al-Maidah ayat 2 yang telah disebutkan di atas, yang artinya: *“...Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan kejahatan...”* (Q.S.al-Maidah:2).

(b) Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal saleh. Keinginan berbuat baik ini berbeda halnya dibandingkan dengan tolong menolong. Tolong menolong pada umumnya didahului dengan permintaan orang yang berkepentingan (konsumen) dan inisiatif timbul dari orang yang berkepentingan tersebut, sedangkan berbuat baik inisiatif timbul dari pihak penjualnya. Keinginan berbuat baik di sini adalah ikhlas membantu konsumen untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Banyak orang yang beranggapan bahwa ikhlas itu sebagai pekerjaan tanpa upah, hal ini perlu diluruskan. Keikhlasan seseorang tidak dapat diukur dengan materi atau upah yang ia terima. Bisa saja seseorang bekerja dengan menerima upah yang tinggi tetapi ia ikhlas dalam pekerjaannya, dan sebaliknya ada pula orang yang mau bekerja dengan upah yang minim atau bahkan tanpa upah sama sekali tetapi ia tidak ikhlas dalam pekerjaannya tersebut. Adapaun nash Al-Qur'an yang menyerukan umat muslim untuk melakukan amal saleh terdapat dalam surah an-Nahlu ayat 97 yang berbunyi: *“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki dan perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik...”* (Q.S. an-Nahlu: 97).

2. Prinsip silaturrahmi

Selain bersifat membantu, layanan purna jual juga dapat menumbuhkan silaturrahmi antara pemberi jasa dengan konsumen. Silaturrahmi merupakan kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas. Karena dengan silaturrahmi akan mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan tersebut dengan sebaik-



baiknya dan akan membekas di hati mereka. Hal ini sesuai dengan hakikat pelayanan dalam Islam bahwa pelayanan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga pelayanan ini akan mampu menciptakan *image* yang baik di pikiran konsumen.

3. Prinsip profesionalitas

Pelayanan purna jual dalam ekonomi Islam merupakan setiap usaha jasmani ataupun intelektual (keahlian) yang dilakukan manusia untuk membuat atau memberikan jasa kepada orang lain. Hal ini hanya dapat dipenuhi dengan adanya prinsip profesionalitas. Masyarakat Islam tidak dibedakan menurut jenis pekerjaan yang dijalani asalkan pekerjaan itu dihalalkan oleh syara'. Namun, setiap muslim dituntut untuk memiliki sikap profesional. Rasulullah SAW dalam sebuah hadits menyerukan umat muslim untuk memiliki sikap profesional: *Sesungguhnya Allah SWT mencintai jika salah seorang diantara kamu bekerja dengan profesionalitasnya*".(H.R. Thabrani).

Untuk menumbuhkan sikap profesional, seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal, antara lain (Tariqi. 2004):

- a. Seorang muslim harus memilih pekerjaan yang sesuai dengan dirinya atau pekerjaan yang dapat ditunaikan sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya. Seseorang yang tidak mampu mengerjakan satu pekerjaan tertentu atau ia tidak memiliki kemungkinan untuk melaksanakannya hendaknya tidak memaksakan untuk menekuni profesi itu. Kapasitas dan kemampuan seseorang menjadi salah satu sebab profesionalitas.
- b. Seorang pekerja hendaknya mengetahui kebutuhan kerja dan *trend* yang sedang berkembang agar dapat mengerjakan pekerjaan dengan baik. Pengetahuan merupakan bagian profesionalitas dalam memanfaatkan kekayaan bumi agar seorang pekerja menjadi ahli di bidangnya.
- c. Senang dan ikhlas dalam suatu pekerjaan. Ini merupakan karakter muslim yang berada dalam petunjuk Allah SWT dan petunjuk Rasulullah SAW. Allah SWT telah menjanjikan pahala besar bagi pekerja dengan ikhlas. Profesionalitas pekerjaan dan ikhlas dalam suatu pekerjaan ditujukan agar terjadi kemanfaatan dalam pekerjaan. Seorang pekerja tidak boleh hanya bertujuan untuk kehidupan saja, sebagaimana ia juga tidak boleh hanya bekerja demi upah yang akan diterima. Namun, ia harus bersikap sesuai dengan keahlian yang diperlukan dan kebutuhan yang ada (Thabrani, tt).

Jadi, prinsip tolong menolong, silaturahmi dan profesionalitas merupakan kunci dari jasa layanan purna jual ataupun jasa-jasa lainnya untuk menarik



simpati dari konsumen agar dapat berbisnis dengan pemberi jasa tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum layanan purna jual dalam Islam sama sekali tidak dilarang. Sedangkan praktik sistem jasa layanan purna jual yang terjadi sekarang ini, menurut penulis terindikasi adanya kecurangan yang dapat merugikan pihak konsumen. Adapun indikasi kecurangan yang terjadi pada jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai adalah:

1. Adanya unsur *gharar*

Gharar adalah ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam bertransaksi. Baik itu dari segi obyek maupun dari segi sifatnya. *Gharar* yang terjadi di sini adalah ketidakjelasan kualitas komponen-komponen yang ada di dalam mesin fotocopy. Saat transaksi jual beli mesin fotocopy bekas pakai pihak penjual langsung mengatakan bahwa kondisi mesin fotocopy bekas pakai yang ada pada mereka masih sangat bagus, 95% baru dan masih sangat layak digunakan. Mesin fotocopy bekas pakai ini dilihat dari luar memang tampilannya seperti masih baru dan bagus, akan tetapi mesin fotocopy bekas pakai ini tetaplah barang bekas pakai yang sudah banyak berpindah tangan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya sehingga komponen-komponen di dalamnya dikhawatirkan rawan mengalami kerusakan. Sehingga dalam hal ini tidak ada kepastian apakah kualitas komponen-komponen yang ada dalam mesin fotocopy ini layak untuk bisa digunakan, apalagi dalam jangka waktu yang lama.

Hal seperti ini tidak diperbolehkan dalam Islam. Dalam Islam ketika dua orang atau lebih, melakukan aktivitas muamalah apalagi dalam akad transaksi jual beli segala sesuatunya harus jelas. Misalnya pihak penjual harus menjelaskan seluk-beluk barang yang akan dijual kepada konsumen baik itu kualitas, kuantitas maupun cacat yang tersembunyi pada barang tersebut. Unsur *gharar* ini dilarang dalam Islam karena tidak adanya kejelasan yang pasti sehingga dapat menimbulkan sikap kecewa dan sakit hati dari pihak pembeli (konsumen) kepada pihak penjual dikemudian hari sehingga menghapus keberkatan dalam jual beli (Sabiq, 1991). Dalam sebuah Hadits Rasulullah SAW bersabda (Mahali, Hasbullah, 2004): “Dari Hakim bin Hazm r.a. dari Rasulullah SAW bersabda “penjual dan pembeli diberi kesempatan berfikir selagi mereka belum berpisah. Sekeiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, mereka akan mendapat berkat dalam jual beli mereka, sekeiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjualbelikan, maka akan terhapus keberkatannya” (H.R. Muttafaun ‘Alaih)”.



2. Adanya manipulasi harga.

Manipulasi harga adalah permainan harga yang dilakukan oleh penjual, dimana harga tersebut tidak sesuai dengan harga yang berlaku di pasaran. Manipulasi harga yang terjadi di sini adalah pada saat jasa layanan purna jual masa garansi pihak penjual menetapkan ketentuan bahwa penggantian suku cadang tidak termasuk dalam garansi dan konsumen tidak diperkenankan membeli suku cadang di tempat lain selain pada mereka. Dalam hal penggantian suku cadang ini, harga suku cadang yang ditetapkan oleh pihak penjual lebih mahal dari harga yang ada di pasaran. Alasan penjual yaitu kualitas suku cadang yang ada pada mereka lebih bagus dan cocok dengan kondisi mesin yang ada sekarang, jadi wajar kalau harganya pun mahal. Tetapi setelah diteliti di pasaran untuk harga suku cadang yang sama persis dengan yang ada pada pihak penjual, ternyata harganya jauh lebih murah.

Hal seperti ini dilarang dalam Islam, karena permainan harga dapat menimbulkan kesusahan bagi orang lain. Rasulullah SAW mengajarkan agar seorang penjual harus senantiasa bersikap jujur, baik, adil, amanah, tawakkal, sabar dan tabah. Sebaliknya beliau juga menasehati agar penjual meninggalkan sifat kotor dalam aktivitas muamalah yang hanya memberikan keuntungan sesaat, tetapi merugikan diri sendiri duniawi dan ukhrawi. Akibatnya kredibilitas hilang, konsumen lari dan kesempatan berikutnya menjadi sempit (Mujahidin, 2007).

3. Adanya unsur ketidakrealaan.

Dalam sistem jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai ini pihak penjual berjanji akan membeli kembali mesin fotocopy yang ada pada konsumen dengan harga yang tinggi, tetapi kenyataannya mereka membeli dengan harga yang sangat rendah, bahkan hampir tidak wajar dengan tingkat penurunan harga yang mencapai 70% dari harga awal pembelian, padahal mesin fotocopy tersebut masih baru dibeli dari penjual tersebut. Memang tidak ada keharusan dalam perjanjian ini, namun tetap saja janji seperti ini secara tidak langsung dapat membuat konsumen merasa terancam yang dapat merugikan mereka, sehingga dapat menimbulkan rasa ketidakrealaan dari pihak konsumen. Ketentuan dari penjual bahwa mereka tidak akan membeli lagi mesin pada konsumen apabila konsumen tidak lagi melakukan jasa layanan purna jual pada mereka atau memakai jasa layanan purna jual di tempat lain, dapat membuat pihak konsumen menjadi takut. Konsumen boleh saja menjual mesin mereka ke tempat lain, tetapi dengan resiko akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, dimana harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari



harga yang diberikan oleh penjual semula. Sehingga konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan jasa layanan purna jual di tempat lain tersebut. Hal seperti ini sangat menguntungkan pihak penjual, mereka dapat membeli mesin dari konsumen dengan harga yang mereka tentukan sendiri, Akibatnya akan timbul keterpaksaan dari konsumen untuk menjual mesin fotocopy tersebut karena mereka takut akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi.

Dalam Islam hal-hal seperti ini tentu saja tidak diperkenankan. Dalam Islam ketika melakukan transaksi baik itu jual beli, bisnis dan lain sebagainya pihak penjual dan konsumen harus saling ridha. Maksudnya penjual pembeli dalam melakukan akad harus saling rela dan tidak ada keterpaksaan diantara keduanya. Hal ini sesuai dengan surah An-Nisa' ayat 29.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas yang terjadi sekarang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Karena dalam jasa layanan purna jual ini dapat menimbulkan sifat-sifat *syubhat*, yakni perbuatan yang dapat menghilangkan nilai-nilai kemaslahatan dalam bermuamalah sehingga dapat mendatangkan kemudharatan. Dalam Islam segala perbuatan yang dapat mengarah kepada kemudharatan harus dihilangkan karena menolak kemudharatan lebih utama daripada meraih kemaslahatan, sebab menolak kemudharatan sudah termasuk bentuk masalah. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yaitu: "*menolak kemudharatan lebih utama daripada meraih kemaslahatan*" (Djazuli, 2007).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme transaksi jual beli mesin fotocopy bekas pakai yang diaplikasikan selama ini dilakukan dengan dua cara. Cara pertama yaitu konsumen mendatangi langsung toko yang menjual mesin fotocopy bekas pakai, dimana dalam hal ini konsumen dapat memilih langsung barang yang sesuai dengan keinginannya. Namun apabila stok barang yang tersedia tidak sesuai dengan keinginannya konsumen dapat memilih cara kedua yaitu pembelian secara pesanan, dimana konsumen dapat memesan barang kepada penjual menurut criteria yang diinginkannya.
2. Sistem jasa layanan purna jual pada mesin fotocopy bekas pakai terjadi dalam dua tahap yaitu pada masa garansi dan pasca garansi. Dalam dua tahap tersebut, penjual sama-sama menetapkan ketentuan tersendiri. Ketentuan pada masa garansi yaitu penjual hanya menggratiskan biaya



untuk jasa perawatan dan perbaikan mesin saja sedangkan untuk penggantian suku cadang mesin tetap dikenakan biaya menurut harga yang ditentukan oleh penjual, dan suku cadang tersebut tidak boleh dibeli di tempat lain. Sedangkan pada layanan purna jual pasca garansi penjual menetapkan ketentuan bahwa agar konsumen tetap memakai jasa layanan purna jual dari mereka, meskipun ketentuan ini tidak diharuskan. Dalam tahap ini juga pihak penjual memberikan janji bahwa apabila konsumen ingin menjual ulang mesin fotocopynya, pihak penjual akan membeli ulang mesin fotocopy bekas pakai tersebut dengan harga yang tinggi.

3. Tinjauan hukum Islam terhadap sistem jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai yang diaplikasikan selama ini tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam, karena pada jasa layanan purna jual ini adanya indikasi kecurangan terhadap konsumen, seperti adanya unsur *gharar*, permainan harga dan adanya unsur ketidakrelaan dari konsumen. Dalam jasa layanan purna jual mesin fotocopy bekas pakai juga dapat menimbulkan sifat *syubhat*, yakni perbuatan yang dapat menghilangkan nilai-nilai kemaslahatan dalam bermuamalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mudjub Mahali dan Ahmad Rodli Hasbullah. *Hadits-Hadits Muttafaq 'Alaih*. Jakarta: Kencana. 2004).
- Akhmad, Aiyub. (2004). *Transaksi Jual Beli Dalam Islam*. Jakarta: Kiswah.
- Al-Bukhari, Imam Abdullah Muhammad bin Ismail. (1993). *Shahih Bukhari* (terj. Achmad Sunarto). Semarang: CV. ASy-Syifa. 1993.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain. (2004). *Ekonomi Islam* (terj. M. Irfan Syofwani). Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- At-Thabrani, Abu Qasim Sulaiman bin Ahmad. (tt). *Mu'jam al-Saghir*. Mesir: Daar al-Fikr.tt.
- Burgin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunara, Thorik. (2006). *Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Harga Pasar*. Bandung: Takbir Publishing House.



- Karim, Adiwarmarman Azwar. (2001). *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Khallaf, Abdul Wahab. (2004). *Kaidah-kaidah Hukum Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kenner, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran* (terj. Benyamin Molan). Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Mahfud, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Moenir A.S. (2006). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution M.N. (1998). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2006). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Qur'anul Karim dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Qur'an Departemen Agama RI. 2009.
- Ranupandojo, Heidjrachman. (2005). *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Sabiq, Sayyid. (1991). *Fikih Sunnah* (terj. Kahar Masyhur), Jakarta: Kalam Mulia.
- Santoso, Imam. (2003). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Pustaka Tarbiatuna.
- Sholahuddin, Muhammad. (2007). *Azaz-azaz Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Staton, W. (1992). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suprpto, Didiek. (1992). *Service Quality*. Jakarta: Cakram.
- Swastha, Basu. D.H. (1997). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM. 1997.



- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Mandar Maju.

