

RETORIKA DALAM AKAD JUAL BELI *URANG BANJAR* DI KALIMANTAN SELATAN (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH)

Nuryani

Institut Agama Islam Darussalam Martapura
nuri93325@gmail.com

Arif Mubarok

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
arif.mubarok@iain-palangkaraya.ac.id

Abstrak

Retorika dalam jual beli merupakan seni menggunakan bahasa secara efektif untuk mempengaruhi atau meyakinkan calon pembeli. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Hal yang menarik adalah retorika dalam aktivitas jual beli yang dilakukan *Urang Banjar* seperti dalam hal ucapan (panggilan) *beb, say, sayang* kepada pembeli. Selain itu, ada suatu tradisi lokal yang disebut *mahalabiu* dan dikhawatirkan menimbulkan makna ganda (ambigu) yang tidak jarang mengarah pada indikasi pornografi. Perlu dikaji secara mendalam bagaimana retorika yang berkembang di lingkungan *Urang Banjar* ini dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris dengan pendekatan penelitian sosiologi hukum. Lokasi penelitian di Kalimantan Selatan. Subjek penelitian adalah pedagang *Urang Banjar* dan Objek penelitian ini adalah retorika dalam akad jual beli *Urang Banjar*. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, retorika dalam perdagangan adalah hal yang sah-sah saja, bahkan dalam Hukum Ekonomi Syariah pada dasarnya tidak terlarang jika mengacu pada hukum asal muamalah yakni boleh (mubah) selama tidak ada unsur atau dalil yang melarangnya. Namun, ketika retorika telah berkembang melalui akulturasi budaya dengan tujuan memperoleh keuntungan maka kajian terkait retorika tersebut perlu diperdalam agar tetap pada jalur yang sah dan tidak menimbulkan makna ganda (ambigu). Makna ganda dikhawatirkan dapat menimbulkan perbedaan pemahaman dan terjadinya kesalahan dalam menjalankan akad. Retorika dalam perdagangan juga tidak diperkenankan mengandung unsur pornografi dan menimbulkan syahwat. Meskipun barang yang dijual adalah halal namun dengan jalan yang salah maka proses perdagangan tidak akan memperoleh keberkahan.

Kata kunci: Akad Jual Beli; Retorika; *Urang Banjar*.

Abstract

Rhetoric in buying and selling is the art of using language effectively to influence or convince potential buyers. It involves the use of a variety of communication techniques designed to attract attention, generate interest, trigger desire and ultimately encourage the act of purchase. What is interesting is the rhetoric in *Urang Banjar's* buying and selling activities such as in terms of saying *beb, honey* to buyers. In addition, there is a local tradition called *mahalabiu* which is feared to be ambiguous and often leads to indications of pornography. It is necessary to study in depth how this rhetoric developed in the *Urang Banjar* environment from the perspective of Sharia Economic Law.

The type of research used is empirical legal research with a legal sociology research approach. The research location is in South Kalimantan. The research subject is *Urang Banjar* traders and the object of this research is the rhetoric in the sale and purchase contract of *Urang Banjar*. Data were collected using observation and interview techniques.

The results of this study indicate that, rhetoric in trade is a valid thing, even in Sharia Economic Law it is basically not prohibited if it refers to the original law of muamalah which is permissible (mubah) as long as there are no elements or arguments that prohibit it. However, when rhetoric has developed through cultural acculturation with the aim of gaining profit, studies related to rhetoric need to be deepened so that it remains on a legal path and does not cause double meaning (ambiguous). Double meanings are feared to cause differences in

understanding and mistakes in carrying out the contract. Rhetoric in trade is also not allowed to contain pornographic elements and cause lust. Even though the goods being sold are halal, if they are sold in the wrong way, the trade process will not be blessed.

Keywords: Buying and selling; Rhetoric; *Urang Banjar*.

PENDAHULUAN

Retorika sebagai seni yang mendalam dalam mengatur kata-kata dan struktur bernada, memiliki peran yang penting dalam ranah komunikasi manusia. Seni dalam berbicara seperti ini bukan hanya berarti berbicara secara lancar tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, tetapi suatu kemampuan untuk berbicara secara singkat, jelas, padat namun memberikan kesan menarik. Retorika modern melingkupi ingatan kuat, daya kreasi serta fantasi yang tinggi. Selain itu, retorika modern berfokus pada teknik pengungkapan yang tepat melalui daya pembuktian serta penilaian yang tepat. Oleh sebab itu, dalam berretorika harus dapat dipertanggungjawabkan disertai pemilihan kata dan nada bicara yang sesuai dengan tujuan, ruang, waktu, situasi dan siapa lawan bicara yang dihadapi (Hidayat, 2021).

Retorika mencakup berbagai teknik dan strategi untuk menyusun dan menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi, mengajak dan meyakinkan pendengar atau pembaca. Para pakar komunikasi menggunakan retorika sebagai alat untuk meningkatkan persuasivitas dan efektivitas komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih meyakinkan dan relevan bagi pendengar. Penggunaan retorika biasanya dilakukan dalam pidato, tulisan, iklan, *podcast*, debat dan berbagai bentuk komunikasi publik lainnya (Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra, 2024).

Retorika juga disebut sebagai seni manipulatif atau teknik persuasi politik yang transaksional dengan menggunakan lambang atau mengidentifikasi pembaca atau pendengar melalui karakter, emosional atau argumen pembicara (Susanti et al., 2024). Sehingga tidak jarang menggunakan retorika juga dapat berlaku dalam aktivitas jual beli. Retorika dalam jual beli adalah seni menggunakan bahasa secara efektif untuk mempengaruhi atau meyakinkan calon pembeli. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Retorika berkembang berdasarkan adat dan budaya pada suatu lingkungan, terlebih lagi Indonesia adalah negara yang memiliki lebih dari 1.300 suku bangsa dengan 720 bahasa (Annur, 2023). Setiap daerah di Indonesia memiliki retorika atau cara berkomunikasi yang berbeda-beda, ibarat pepatah "lain ladang lain belalang, lain lubuk lain ikannya". Perbedaan ini dipengaruhi oleh budaya, nilai-nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat setempat. Pemahaman akan perbedaan ini sangat penting, terutama dalam konteks bisnis dan jual beli, untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan efektif. Tidak jarang retorika yang berkembang dan digunakan selain menimbulkan kesan menarik juga menimbulkan kesan ambigu. Ambiguitas retorika yang berkembang dapat disalah artikan dan menjadi ketersinggungan bagi sebagian individu terutama antar individu yang berbeda latar belakang suku bangsa, adat, budaya. Hal terpenting dari retorika terutama penggunaannya dalam aktivitas jual beli bagi seorang muslim

adalah tidak ada unsur pelanggaran secara hukum Islam. Saat ini tidak jarang ditemui pedagang yang beretorika dengan unsur pornografi untuk menarik minat konsumen.

Salah satu contoh penggunaan retorika dalam aktivitas perdagangan ditemui pada masyarakat di lingkungan Provinsi Kalimantan Selatan atau disebut *Urang Banjar*. *Urang* atau yang bermakna orang dan Banjar yang merupakan salah satu suku di Indonesia adalah sebutan bagi penduduk asli dari Provinsi Kalimantan Selatan. *Urang Banjar* memiliki prinsip hidup bahwa hidup itu sebuah perjuangan. Dari hal ini, nampak pula sebuah logika bahwa dalam hidup itu di dalamnya penuh dengan kesulitan dan kepahitan yang menghadang, maka konsekuensinya manusia harus berjuang menghadapinya untuk memperoleh kesejahteraan. Dan prinsip perjuangan hidup ini secara pragmatis akan termanifestasikan pada kerja keras mencari nafkah untuk keluarga. Mengenai pencarian nafkah sebagai aspek sosio-ekonomi, *Urang Banjar* telah dikenal dengan watak dagang yang cukup kuat (Sumasno, 2015).

Hal yang menarik dan menjadi perhatian terkait aktivitas dagang yang dilakukan *Urang Banjar* adalah adanya retorika seperti dalam hal ucapan (panggilan) *beb, say, sayang* atau *ading bungas* (adik cantik atau anggun). Para pembeli yang melewati toko atau lapak jualan akan dipanggil oleh pedagang dengan panggilan tersebut sebagai langkah awal dalam menarik hati calon pembeli. Kalau pembeli menghampiri toko atau lapak jualan, panggilan tersebut akan selalu diucapkan pedagang sampai aktivitas jual beli berakhir dan sebelum pembeli meninggalkan toko atau lapak jualan, pedagang akan mengucapkan *tarimakasih, barilaan lah beb, say, sayang* atau *ading bungas* (terimakasih dan kata *barilaan* menunjukkan permintaan maaf jika ada keliru dalam ucapan atau perbuatan).

Selain itu, *Urang Banjar* juga memiliki kebiasaan yang disebut *mahalabiu*. *Mahalabiu* adalah salah satu jenis tradisi lisan khas Suku Banjar yang digemari masyarakat Banjar. *Mahalabiu* berarti ungkapan atau teka-teki, atau cerita yang diungkapkan kepalang tanggung, tidak selesai, dan ambigu sehingga menimbulkan kegelian bagi yang mendengarnya (Effendi, 2018). Salah satu contoh *mahalabiu* yang sempat tenar dikalangan *Urang Banjar* yakni pedagang yang berjualan *wadai apem* atau kue apem. *Wadai apem* (kue apem) merupakan kue khas Kota Barabai yang terdapat di Kabupaten Hulu Sungai Tengah di Kalimantan Selatan. Kue apem memiliki rasa yang manis, gurih, berwarna coklat dan putih serta memiliki ukuran yang tebal dan tipis. Adapun ungkapan *mehalabiu* dalam menjual kue apem yakni *bila handak apam nang kandal datangi ka rumah* (bila ingin kue apem yang tebal datang ke rumah).

Pembeli yang mengetahui maknanya akan merasa malu, senyum-senyum dan merespon dengan sebagai ucapan seperti *bujur jua kah* (benar kah). Sementara, pembeli yang tidak mengetahui maknanya akan merasa bingung sehingga pada akhirnya akan menimbulkan ambiguitas atau ketidakjelasan terhadap kalimat *mahalabiu* itu. Makna *apam* yang diucapkan selain memiliki makna kue apem sesungguhnya juga terkadang digunakan untuk mengistilahkan bagian tubuh wanita yang menyerupai kue apem. Pedagang seolah bercanda dengan mengajak pembeli jika ingin merasakan kue apem dalam makna yang bukan sesungguhnya bisa ke rumah si pedagang.

Meskipun penggunaan retorika seperti ini dianggap hal candaan dengan harapan menarik minat pembeli untuk membeli atau hanya sekedar mampir, namun retorika seperti ini perlu dikaji lebih lanjut apakah berkesesuaian dengan hukum bermuamalah dalam Islam atau justru hal yang terlarang. Rasulullah Shalallahu 'alaihi wasallam, bersabda:

حَقًّا إِلَّا أَقُولُ وَلَا لِأَمْرٍ خِيبِي

Artinya: "Sesungguhnya aku juga bercanda, namun aku tidak mengatakan kecuali yang benar".

(HR. Thobroni)

Masih banyak retorika dalam aktivitas perdagangan di lingkungan *Urang Banjar* yang dirasa perlu untuk dikaji secara Hukum Ekonomi Syariah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjabaran lebih lanjut dan mendalam, sehingga fokus dalam penelitian ini adalah retorika dalam akad jual beli *Urang Banjar* di Kalimantan Selatan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai perilaku nyata (*actual behavior*), sebagai gejala sosial yang sifatnya tidak tertulis namun dialami setiap orang dalam kehidupan bermasyarakat (Muhaimin, 2020). Penelitian ini bertitik tolak dari data primer yang didapat langsung dari masyarakat sebagai pencerminan dari kehidupan masyarakat itu sendiri, abstraksi-abstraksi terhadap tingkah laku yang benar-benar terjadi dan mencari keterangan-keterangan empiris (Maiyestati, 2022).

Sedangkan, pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologi hukum. Pendekatan sosiologi hukum adalah pendekatan yang mengkaji hukum dalam konteks sosial. Hasil yang diinginkan adalah menjelaskan dan menghubungkan, menguji dan mengkritik bekerjanya hukum formal dalam masyarakat. Hukum erat berkaitan dengan individu dan masyarakat, sehingga bekerjanya hukum tidak lepas dari realitas sosial dimana hukum diterapkan. Hadirnya hukum bertujuan agar individu dan masyarakat dapat berperilaku sesuai dengan yang dikehendaki hukum (Bachtiar, 2018).

Penelitian ini berlokasi di Kalimantan Selatan, dimana pedagang *Urang Banjar* yang berjualan di pasar tradisional dan pedagang yang membuka toko atau lapak jualan terpisah dari pasar tradisional sebagai subyek penelitian dan retorika dalam akad jual beli *urang Banjar* perspektif Hukum Ekonomi Syariah sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data, penulis lakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pedagang *Urang Banjar*. Sedangkan, analisis data penulis lakukan secara deskriptif kualitatif yaitu analisis data yang memberikan gambaran (deskripsi) dengan kata-kata atas subjek dan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada dasarnya aktivitas jual beli sudah menjadi aktivitas rutin dan memiliki makna yang sama bagi setiap dari berbagai latar belakang suku, agama, ras dan antar golongan. Namun, jika aktivitas jual beli ini dibahas secara mendalam, akan ditemui beberapa perbedaan. Perbedaan daerah saja dapat memberikan pengalaman berbeda dalam praktik jual beli jika dilihat dari unsur suku, agama, ras dan golongan. Seperti temuan pada praktik tawar-menawar yang terjadi di Kota Palangka Raya ketika dilihat dari sudut pandang Islam ternyata ada beberapa hal yang dianggap biasa dilakukan nyatanya tidak sesuai dengan etika bisnis Islam (Mubarok & Khairiah, 2023).

Lebih jauh, aktivitas jual beli dapat dianggap sebagai seni, yakni seni dalam menjual serta seni dalam membeli. Sebab produsen dituntut untuk inovatif dan kreatif agar produknya laku terjual sedangkan konsumen menuntut bagaimana cara agar dapat memperoleh produk dengan harga minimum. Untuk mencapai tujuan produsen dan konsumen tersebut salah satunya melalui negosiasi atau sering disebut tawar-menawar. Seni bernegosiasi melibatkan keterampilan retorika yang efektif untuk mempengaruhi keyakinan dan tindakan para pembeli atau pelanggan potensial (Susanti et al., 2024).

Retorika disebut juga sebagai seni manipulatif atau teknik persuasi politik yang transaksional (Susanti et al., 2024), sehingga dalam jual beli retorika menjadi sebuah keharusan jika ingin mencapai tujuan transaksi. Retorika biasanya akan menyesuaikan pada kebiasaan individu atau kelompok pelaku. Salah satunya terlihat pada praktik jual beli di lingkungan *Urang Banjar*. *Urang Banjar* adalah sebutan bagi orang bersuku Banjar yang berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan. Retorika dalam jual beli yang dipraktikkan oleh *Urang Banjar* biasa dan masih terjadi pada transaksi di pasar tradisional, seperti salah satunya Pasar Terapung yang menjadi salah satu ikon di Kalimantan Selatan.

Faktanya, terdapat retorika yang digunakan oleh pedagang *Urang Banjar* dalam menarik minat pembeli dan hanya dimiliki oleh kalangan *Urang Banjar* yang disebut *mahalabiu*. *Mahalabiu* merupakan tradisi lisan yang bertumbuh-kembang di tengah-tengah masyarakat Banjar sebagai suatu kebiasaan masyarakat pada sebuah kota kecil bernama Halabiu di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Ungkapan *mahalabiu* mengartikan kebiasaan masyarakat bermain teka-teki dan atau cerita ringkas yang bernada humor dengan sedikit olok-olok serta kritik sosial (Effendi, 2018).

Cerita-cerita yang dibuat oleh masyarakat Halabiu dengan cepat menyebar kemudian diceritakan kembali secara turun-temurun oleh orang lain yang mendengar layaknya sebuah kisah atau dongeng. Layaknya cerita legenda ataupun dongeng, *mahalabiu* terkadang berisi rekayasa yang terus berkembang dari satu mulut-kemulut orang lain, dengan tujuan menambah kelucuan atau mempertajam kritik sosial. Namun seseorang juga tidak jarang *mahalabiu* dengan redaksi yang kurang lebih sama (beranalogi) tanpa memberikan tambahan apapun (duplikasi). Walaupun *mahalabiu* itu pada awal mulanya adalah milik orang Halabiu, namun kenyataan sekarang, siapapun yang bertutur kata *mahalabiu*, orang Halabiu atau bukan orang Halabiu, maka orang itu dikatakan *mahalabiu* (Effendi, 2018).

Seiring berjalannya waktu, *mahalabiu* telah menjadi bagian dari praktik jual beli *Urang Banjar* dan menjadi bagian dalam retorika perdagangan. Retorika seperti ini semakin berkembang dan tidak jarang menimbulkan persepsi ganda (ambigu) serta mengandung unsur hiperbola. *Mahalabiu* pada praktik jual beli juga dilakukan dengan maksud untuk mencairkan suasana guna menghilangkan ketegangan dengan memunculkan kesan candaan atau yang dalam Bahasa Banjar disebut *bagayaan*. Ada kalanya hal-hal yang awalnya ditujukan untuk kesenangan dan pemecah ketegangan melalui teka-teki dan candaan dapat dipersepsikan sebagai makna berbeda, tergantung dari daya tangkap lawan bicara pada proses komunikasi tersebut.

Salah satu contoh *mahalabiu* yang sempat tenar di kalangan *Urang Banjar* yaitu ungkapan kalimat *bila kupiahnya kada sadang dipuruk ka rumah, hurup akan ja kaina* (bila pecinya tidak muat dikenakan ke rumah, nanti bisa ditukar dengan peci yang lain). Sementara, *mahalabiu* dari pembeli, disampaikan dengan kalimat *mun kupiahnya kada sadang dipuruk ka rumah, kita banjanji lah bahurup* (bila pecinya tidak muat dikenakan ke rumah, kita janji untuk ditukar dengan peci yang lain ya).

Mahalabiu tidak hanya ditunjukkan untuk produk seperti peci, tapi juga baju, celana, sendal, sepatu hingga kue seperti kue apam atau apem yang dalam Bahasa Banjar dikenal dengan sebutan wadai apam. Kue apem berbahan dasar dari tepung beras, gula merah dan ragi memiliki rasa yang manis, gurih dan enak berwarna coklat dan putih serta memiliki ukuran yang tebal dan tipis. *Mahalabiu* kue apem disampaikan oleh pedagang dengan kalimat *bila handak apam nang kandal datangi ka rumah* (bila ingin kue apem yang tebal datang ke rumah). Pembeli yang mengetahui maknanya akan merasa malu, senyum-senyum dan kadang merespon dengan berbagai ucapan seperti *bujur jua kah* (benar kah). Sementara, pembeli yang tidak mengetahui maknanya akan merasa bingung sehingga pada akhirnya akan menimbulkan ambiguitas atau ketidakjelasan terhadap kalimat *mahalabiu* itu. Makna *apam* sendiri yang diucapkan selain memiliki makna kue apem sesungguhnya juga terkadang digunakan untuk mengistilahkan bagian tertentu dari tubuh wanita yang menyerupai kue apem. Pedagang seolah bercanda dengan mengajak pembeli jika ingin merasakan kue apem dalam makna yang bukan sesungguhnya bisa datang ke rumah pedagang.

Retorika lain dalam lingkungan *Urang Banjar* pada praktik jual beli adalah panggilan sayang pada konsumen. Panggilan sayang merupakan bentuk komunikasi untuk menarik minat dalam jual beli antara pedagang dan pembeli. Panggilan tersebut seperti memanggil konsumen dengan sebutan "*beb, say, sayang* atau *ading bungas* (adik cantik atau anggun)". Panggilan seperti ini diharapkan menimbulkan kesan akrab atau intim antara pedagang dan pembeli. Sejauh ini, panggilan *beb, say, sayang* atau *ading bungas* (adik cantik atau anggun) dianggap lumrah digunakan dan menjadi suatu kebiasaan. Adapun latar belakang panggilan ini pada mulanya untuk memanggil calon pembeli yang tidak dikenal sebagai langkah awal untuk menarik hati calon pembeli. Setelah memperoleh perhatian dari calon konsumen, pedagang juga mengatakan "*lihati dulu say barangnya* (lihat dulu barangnya say)". Kalau pembeli bersedia menghampiri toko atau lapak jualan, maka panggilan tersebut akan selalu diucapkan pedagang sampai aktivitas jual beli berakhir dan sebelum pembeli meninggalkan toko atau lapak jualan, pedagang akan

mengucapkan *terimakasih*, *barilaan lah say* dimana kata *barilaan* tersebut menunjukkan permintaan maaf jika ada keliru dalam ucapan atau perbuatan.

PEMBAHASAN

Retorika atau seni dalam komunikasi telah lama menjadi bagian dalam kehidupan manusia, salah satunya pada transaksi jual-beli. Retorika juga dapat dikatakan sebagai bagian dari seni dalam jual-beli. Tidak dapat dipungkiri adanya retorika dalam praktik jual-beli telah menjadi bagian penting dan suatu keharusan untuk mencapai maksimalisasi keuntungan. Namun yang terkadang tidak disadari penggunaan retorika seperti yang terjadi di lingkungan *Urang Banjar* tidak sesuai dengan etika bermuamalah dalam Islam. Kesan candaan dan ambiguitas yang dibangun dalam retorika *mahalabiu* justru dapat menimbulkan perbedaan persepsi berupa ketersinggungan atau menjurus pada hal yang bersifat pornografi.

Retorika dalam akad jual beli yang digunakan kalangan pedagang *Urang Banjar* tergolong ekstrim, meskipun tujuannya hanya sekedar candaan dan menimbulkan makna ganda (ambigu) yang maksud utamanya hanya yang mengucaplah yang memahaminya. Seperti pada ungkapan "*bila handak apam nang kandal datangi ka rumah*" (apabila ingin kue apem yang tebal datang ke rumah). Pembeli yang mengetahui maknanya akan merasa malu, senyum-senyum dan kadang merespon dengan berbagai ucapan seperti "*bujur jua kah*" (benarkah). Sementara, pembeli yang tidak mengetahui maknanya akan merasa bingung sehingga menimbulkan ambiguitas atau ketidakjelasan terhadap kalimat *mahalabiu* itu. Makna *apam* yang diucapkan selain memiliki makna kue apem sesungguhnya juga terkadang digunakan untuk mengistilahkan bagian tertentu dari tubuh wanita yang menyerupai kue apem. Pedagang seolah bercanda dengan mengajak pembeli jika ingin merasakan kue apem dalam makna yang bukan sesungguhnya bisa datang ke rumah pedagang. Padahal Allah SWT. memerintahkan manusia untuk mengucapkan perkataan yang baik dan benar, sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. al-Baqarah (2) Ayat 83.

حُسْنًا لِلنَّاسِ قُولُوا

Artinya: "Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia".

Allah SWT. juga menegaskan dalam QS. al-Isra'(17) Ayat 53.

مُبِينًا عَدُوًّا لِلْإِنْسَانِ كَانَ الشَّيْطَانُ إِنَّ نَهْمَهُ يَنْزِعُ الشَّيْطَانَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ الَّتِي يَقُولُوا الْعِبَادِي وَقُلْ

Artinya: "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia".

Ayat-ayat tersebut merupakan pengingat bagi manusia untuk senantiasa menjaga ucapan. Tidakkah yang keluar dari mulut manusia melainkan kebaikan dan jika tidak bisa mengucapkan kebaikan, maka lebih baik diam. Jangan sampai ucapan yang keluar dari lisan menyakiti hati orang lain. Selain itu, Dalam mengucapkan sesuatu juga tidak boleh menimbulkan ambigu (makna ganda), karena dikhawatirkan bisa menimbulkan kesalahpahaman saat mendengarnya.

Jangan sampai ucapan yang tidak baik kepada orang lain membuat kekacauan di tengah-tengah masyarakat dan merusak hubungan harmonis yang telah tumbuh dan terpelihara

didalamnya. Berkata apa saja boleh, asal jangan sampai kelewat batas sehingga nantinya ucapan tersebut berefek buruk pada orang lain dan menimbulkan kerusakan (mudharat) bagi orang yang berbicara maupun mendengarnya.

Retorika selanjutnya adalah dalam bentuk panggilan sayang seperti memanggil dengan ucapan “*beb, say* atau *sayang*” ditujukan kepada pembeli dengan harapan menambah keakraban serta menarik minat pembeli untuk membeli atau minimal mampir ke lapak pedagang. Namun yang perlu diperhatikan adalah panggilan ini pun tidak memandang siapa yang ia panggil dengan panggilan sayang tersebut. Bisa jadi bahkan kemungkinan besar panggilan sayang tersebut ditujukan pada orang yang bukan mahram.

Allah SWT. berfirman dalam surat An-Nur (24) Ayat 30.

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ بَعْضُوا مِنْ آبَائِهِمْ وَيَحْفَظُوا أَرْحَامَهُمْ ذَلِكَ أَرْكَىٰ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ

Artinya: "Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat,

Sementara, panggilan *ading bungas* artinya adik yang cantik atau anggun biasa digunakan di kalangan *Urang Banjar* untuk membujuk adik kandung, adik sepupu atau seseorang yang lebih muda untuk melakukan sesuatu yang diminta dan juga biasa digunakan oleh laki-laki untuk merayu wanita.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

الْبَقْرَةُ تَتَخَلَّلُ كَمَا بِلِسَانِهِ يَتَخَلَّلُ الرَّجَالِ، نِمِ الْبَلِيغِ يُبْغِضُ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya Allah membenci laki-laki yang berbicara berlebih-lebihan yang memutar-mutar lisannya (untuk menampakkan kefasihannya) sebagaimana sapi yang memutar-mutar lisannya.”

Sekarang ini, panggilan tersebut digunakan dalam aktivitas jual beli di kalangan *Urang Banjar*. Tidak ada yang mengetahui asal mula dan siapa yang memulai penggunaan panggilan tersebut dalam aktivitas jual beli di kalangan *Urang Banjar*. Namun, panggilan tersebut sudah menjadi lumrah dan menyebar ke padagang lainnya.

Dalam Islam, panggilan yang menunjukkan kasih sayang hukumnya sunah atau bahkan wajib diberikan kepada istri atau suami sebagai bagian dari pergaulan yang baik, sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. an-Nisa (4) Ayat 19.

بِالْمَعْرُوفِ وَعَائِشِرِ وَهَنَّ

Artinya: “Dan bergaullah dengan mereka secara patut”.

Panggilan kasih sayang juga dicontohkan oleh Rasulullah Saw. ketika beliau memanggil istri beliau ibunda kaum muslimin yang bernama ‘Aisyah r.a. dengan panggilan humairah yang berarti perempuan berwajah putih kemerah-merahan. Sebaliknya, Allah SWT. melarang memberikan panggilan kepada orang lain dengan panggilan yang buruk , sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. al-Hujurat (49) Ayat 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِاللُّغِبِ بَيْنَ الْأَسْمِ الْأَسْمِ الْمُسْتَوْفَىٰ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim”.

Panggilan *beb, say, sayang* dan *ading bungas* yang digunakan dalam aktivitas jual beli *Urang Banjar* hukumnya mubah atau boleh dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli dan memberikan kesan akrab ketika aktivitas jual beli berlangsung. Panggilan tersebut juga merupakan cara untuk mempertahankan pembeli agar mau menjadi pelanggan tetap. Akan tetapi, panggilan itu haram hukumnya ketika diiringi dengan syahwat atau berpotensi menimbulkan fitnah, maka lebih baik ditinggalkan, terlebih lagi jika panggilan tersebut tidak ditujukan pada mahram-nya. Rasulullah Saw. bersabda:

النِّسَاءُ مِنَ الرَّجَالِ عَلَى أَضْرِّ فِتْنَةٍ بَعْدِي تَرَكْتُ مَا

Artinya: “Tidaklah aku tinggalkan sepeeninggalku fitnah (ujian) yang lebih berbahaya bagi kaum laki-laki daripada (fitnah) wanita.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Cara sukses berdagang ala Rasulullah Saw. selalu mengedepankan sikap sopan dan ramah kepada pembeli. Tidak hanya ketika berdagang, Rasulullah memang terkenal dengan sikapnya yang sopan dan ramah ketika berinteraksi dengan orang lain. Ketika diimplementasikan dalam aktivitas jual beli, pembeli akan lebih menyukai pedagang yang sopan dan ramah, karena seperti ungkapan pembeli adalah raja. Sehingga panggilan tersebut bisa jadi bentuk hormat dan kasing sayang diantara pedagang dan pembeli. Dalam aktivitas jual beli, pedagang juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga handal dalam berkomunikasi dengan pembeli juga merupakan salah satu kunci sukses ala Rasulullah Saw. dalam berdagang. Dengan demikian, tidak masalah menggunakan panggilan *beb, say, sayang* dan *ading bungas* dalam melakukan aktivitas jual beli asal memerhatikan segala hal agar tidak mengakibatkan kemudhartan dikemudian hari.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya, sehingga penulis berhasil merampungkan jurnal ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pengelola Jurnal Ilmiah Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura dan semua pihak yang mendukung.

PENUTUP

Simpulan

Retorika dalam perdagangan adalah hal yang sah-sah saja, bahkan dalam Hukum Ekonomi Syariah pada dasarnya tidak terlarang jika mengacu pada hukum asal muamalah yakni boleh (*mubah*) selama tidak ada unsur atau dalil yang melarangnya. Namun ketika retorika telah

berkembang melalui akulturasi budaya dengan tujuan memperoleh keuntungan maka kajian terkait retorika tersebut perlu diperdalam agar tetap pada jalur yang sah dan tidak menimbulkan makna ganda (ambigu). Makna ganda (ambigu) dikhawatirkan dapat menimbulkan perbedaan pemahaman dan terjadinya kesalahan dalam menjalankan akad. Retorika dalam perdagangan juga tidak diperkenankan mengandung unsur pornografi dan menimbulkan syahwat. Meskipun barang yang dijual adalah halal namun dengan jalan yang salah maka proses perdagangan tidak akan memperoleh keberkahan.

Saran

Untuk pedagang *Urang Banjar* di Kalimantan Selatan agar memerhatikan aktivitas jual beli yang dilakukan terutama dalam hal menarik minat pembeli melalui ucapan (beretorika).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Effendi, R. (2018). Mahalabiu: Media Kritik Sosial Masyarakat Banjar (Mahalabiu: the Media of Social Critics of Banjar Society). *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.20527/jbsp.v7i2.4418>.
- Mubarok, A., & Khairiah, L. N. (2023). Pola Tawar-Menawar Pada Pasar Tradisional Kota Palangka Raya : Sesuikah Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam? *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10.24042/revenue.v4i1.16038>.
- Sumasno Hadi. (2015). Studi Etika tentang Ajaran-Ajaran Moral Masyarakat Banjar. *Jurnal Tashwir*, 3 (6), 209-226. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/tashwir/article/view/594>.

Buku:

- Akhmad Farroh Hasan. (2018). *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Bachtiar. (2018). *Metode Penelitian Hukum*. UNPAM Press.
- Maiyestati. (2022). *Metode Penelitian Hukum*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, S., Arianto, T., Tawil, M. R., Dewi, N. P. S., Misnawati, D., Ariani, S., Mahpudoh, Novieyana, S., Mirza, M., & Septriani. (2024). *Retorika Dalam Public Speaking* (Adrias (ed.)). CV. Gita Lentera.

Website:

- Relly Anjar Vinata Wisnu Saputra, S. I. K. M. I. K. (2024). *RETORIKA: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. wawasan Ilmu. https://books.google.co.id/books?id=Yx_5EAAAQBAJ
- Hidayat, T. (2021). *Tips Menguasai Seni Bicara*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=BrdKEAAAQBAJ>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Peringkat Kedua Negara dengan Jumlah Bahasa Terbanyak Dunia*.

Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/03/28/indonesia-peringkat-kedua-negara-dengan-jumlah-bahasa-terbanyak-dunia#:~:text=Menurut data Ethnologue%2C Papua Nugini,yang digunakan di Tanah Air.>