

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan bermasyarakat setiap orang memiliki kepentingan terhadap orang lain, sehingga menimbulkan hubungan antara hak dan kewajiban. Setiap orang mempunyai hak yang wajib dipertahankan oleh orang lain dan dalam waktu yang sama juga menuntut kewajiban yang wajib pula ditunaikan. Hubungan hak dan kewajiban itu diatur dalam kaidah-kaidah hukum yang bertujuan untuk menghindari terjadinya bentrokan atau ketidakarmonisan dalam berbagai kepentingan. Kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan hak dan kewajiban dalam kehidupan bermasyarakat itu disebut dengan *Mu'amalah*.<sup>1</sup>

Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang diperbolehkan dalam Islam, baik yang disebutkan dalam Al-Qur'an, Al-Hadist maupun *ijma'* ulama. Di sisi lain para ulama' telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. *Ijma'* ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai imbalan baliknya. Sehingga dengan diisyaratkan jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan

---

<sup>1</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hal.

manusia, karena pada dasarnya manusia tidak akan dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dan bantuan orang lain. Karena jual beli dirasa mampu menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dari segi sandang, pangan, maupun papan.

Dalam proses penerapan jual beli dari awal zaman nabi jual beli telah banyak melakukan transformasi dan perubahan dari berbagai macam hal hingga sampai pada masa saat ini di mana kini kita bisa melakukan jual beli tidak hanya dengan satu cara melainkan banyak cara, dan juga tidak perlu lagi untuk langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli melainkan bisa dilakukan dengan bantuan dan kecanggihan teknologi. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan atau pengusaha baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki mangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi mangsa pasar dengan pengusaha baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat.

Pada era globalisasi dan modern saat ini banyak industri makanan dan minuman yang tumbuh dan berkembang. Salah satu faktor penting yang

memberi dukungan besar terhadap perkembangan produksi makanan olahan adalah perkembangan teknologi yang semakin maju. Tidak heran jika semakin hari semakin banyak produk-produk makanan dan minuman siap saji dan awet diproduksi. Hal ini tentu menjadi nilai lebih di mata masyarakat karena dipengaruhi oleh keinginan hidup praktis dan mudah. Namun bukan berarti produk siap saji tersebut dapat dikatakan jauh dari kemungkinan berbahaya dikemudian hari.

Perusahaan dan pengusaha harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan ataupun bagi pengusaha. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan banyaknya pesaing yang muncul membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen. Pengemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk merebut perhatian konsumen. Karena saat ini kemasan bisa menjadi strategi jitu dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran awal dari suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan oleh produsen.

Di zaman modern seperti ini konsumen biasanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, akan tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli sebuah produk. *Visual* (warna dan *layout*),

bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk dapat menjadi faktor dalam upaya memperoleh minat beli konsumen. Inovasi dari sebuah produk yang diperjual-belikan merupakan salah satu tuntutan bagi pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan zaman dan teknologi pengembangan tersebut berupa kombinasi dari warna dan desain gambar yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk ini akan mempunyai ciri khas yang nantinya mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari turut banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen. Selain itu, penambahan nilai-nilai fungsional dilakukan untuk meningkatkan dan memikat perhatian konsumen. Hal tersebut dilakukan mengingat persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi yang maju dan kompleks.

Dapat dilihat dari sisi etika bisnis Islam yang mana telah secara jelas dijelaskan bahwa jual beli harus memenuhi peraturan-peraturan yang sudah ada, yang diantaranya adalah harus sesuai dengan syarat dan rukunnya untuk dilaksanakan dan diterapkan. Apabila dalam kegiatannya jual beli tersebut terdapat salah satu syarat dan rukun yang ditinggalkan atau tidak dilaksanakan, maka jual beli tersebut dikatakan tidak sah dan dalam Islam pun melarangnya. Dalam pelaksanaan praktiknya antara penjual dan pembeli

harus memiliki itikad baik dalam melaksanakannya, agar hak dan kewajiban sebagai penjual atau pembeli dapat terpenuhi dan tidak merugikan salah satu pihak yang ada, dalam hal ini produsen dan konsumen. Maka dalam praktik melaksanakan jual beli perlu adanya pemahaman baik dari pelaku usaha ataupun konsumen mengenai segala hal yang berhubungan dengan *repacking* (kemasan ulang).

Melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan Bagian keenam tentang Standart Kemasan Pangan Pasal 82 ayat (1) yang berbunyi, “kemasan pangan berfungsi untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan pangan dari jasad renik patogen”. Pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 82 ayat (2) yang berbunyi, “setiap orang yang melakukan produksi pangan dalam kemasan wajib menggunakan bahan kemasan pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia”.<sup>2</sup>

Dengan adanya peraturan dari pasal tersebut harusnya menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk berusaha mengemas kembali secara tampil luar dari sebuah produk agar lebih baik dan menarik di mata konsumen, sehingga minat beli konsumen meningkat. Namun nyatanya upaya tersebut masih kurang diberlakukan oleh para pelaku usaha diluar sana. Kebanyakan dari para pelaku usaha hanya mementingkan laba atau keuntungan semata tanpa memperhatikan hal-hal lain seperti kemasan yang sebenarnya hal tersebut jauh lebih penting bagi peningkatan mutu dan kualitas usaha.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, Bagian 6 tentang Standart Kemasan, Pasal (82) ayat (1-2), hal. 34

Di sisi lain pembahasan yang menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan *repacking* masih menjadi hal baru yang untuk dibahas, meskipun secara praktik *repacking* telah ada sejak dahulu dan telah banyak dilakukan baik oleh kalangan pelaku usaha ataupun para produsen dalam strategi pemasarannya. Berbicara tentang *repacking* sebenarnya tidak bisa lepas dari pembahasan produksi dan pembahasan tentang distribusi atau pemasaran, ketiga ilmu ini adalah kesatuan yang tidak bisa dipisahkan karena satu sama lain saling menjang dalam pelaksanaan di dunia pangan, terlebih faktor-faktor pendukung yang sangat dibutuhkan dalam mencapai target pasar yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dan pembahasan tentang produk-produk yang di *repacking* dengan ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam. Alasan mengapa memilih kedua ilmu ini sebagai bahan tinjauan selain karena maraknya minat dari konsumen terhadap kemasan suatu prodak penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *repacking* dan bagaimana Undang-Undang Pangan tersebut mengatur serta bagaimana etika bisnis Islam menyikapinya. Sehingga apabila ada permasalahan baik berupa kecurangan atau nilai negatif bisa diperbaiki, dan apabila telah sesuai dengan aturan dan tatanan yang ada kedepannya mampu untuk terus dijalankan sebagaimana mestinya dan mampu dijadikan patokan dalam dunia usaha. Bukan hanya itu pembahasan terkait *repacking* dirasa sangat menarik untuk dibahas dan digali

lebih mendalam, sehingga peneliti sangatlah tertarik untuk mengupasnya lebih jauh lagi.

Pada kawasan Desa Kutoanyar merupakan kawasan yang sangat strategis dalam melakukan kegiatan usaha, khususnya di bidang pangan, mengingat lokasinya yang berada di pinggir sungai sehingga menarik perhatian dari masyarakat untuk mengunjungi kawasan wilayah tersebut. Hal itulah yang memicu para pelaku usaha yang memproduksi dan membuka berbagai macam usaha produksi olahan makanan dan minuman. Tidak hanya makanan dan minuman berat melainkan makanan dan minuman ringan. Tidak hanya itu para pelaku usaha juga berbondong-bondong untuk membuat olahan makanan dan minuman semenarik mungkin demi memenuhi daya saing dan daya jual di pasaran demi menarik minat konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dan mendalam sebuah skripsi yang berjudul **“Jual Beli Minuman *Repacking* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kedai Teh Mbah Djie Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian masalah yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian tentang jual beli produk minuman *repacking*

---

<sup>3</sup> Hasil Observasi oleh Peneliti di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Tanggal 17 Desember 2018 Pukul 18:45 WIB

ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam (studi kasus Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung) dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan?
3. Bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar

Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses jual beli produk minuman *repacking* di Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung ditinjau dari etika bisnis Islam.

#### **D. Kegunaan Hasil penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi seluruh masyarakat khususnya dalam bidang pangan, etika bisnis Islam dan masyarakat luas khususnya mengenai jual beli minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam (studi kasus di Kedai Teh Mbah Djie Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung). Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan sistem pengemasan khususnya di Indonesia, agar kesimpang-siuran masalah kemasan ulang di Indonesia ini bisa diperbaiki dan semakin baik kedepannya.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi pelaku usaha atau produsen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga dari sana dapat diperoleh suatu informasi dan wacana baru tentang pengemasan ulang yang efektif dan produktif yang lebih baik lagi kedepannya, dan mudah-mudahan dapat meningkatkan kualitas produksi usaha yang dijalankan, tidak hanya itu saja dengan ini dapat memperbaiki citra para pelaku usaha di hadapan konsumen, sehingga tidak lagi terjadi ketidakpuasan salah satu pihak.

### b. Bagi konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen bahwa ada Undang-Undang dan ketentuan lain yang mengatur mengenai pengemasan produk, sehingga para konsumen atau pembeli bisa lebih jeli terhadap pengemasan tidak hanya terkecoh pengemasan dari luar melainkan juga lebih teliti melihat isi dari sebuah produk, dan semoga sistem pengemasan mampu dijalankan dengan jujur dan adil baik segi Undang-Undang maupun hukum Islam. Kedepanya penelitian ini diharapkan agar bisa membantu memberikan pencerahan bagi masyarakat yang secara logika masih kurang ilmu terhadap permasalahan hukum ini, khususnya bagi masyarakat di daerah Kutoanyar dan umumnya masyarakat Tulungagung sendiri.

c. Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan agar peneliti lain dapat mengkaji lebih dalam ataupun membuat studi perbandingan mengenai permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan *repacking* atau pengemasan ulang.

## E. Penegasan Istilah

Agar tidak terdapat persamaan persepsi atau simpang-siur terhadap maksud judul penelitian ini yaitu jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam (studi kasus di Kedai Teh Mbah Djie Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung), maka perlu kiranya terlebih dahulu peneliti memberikan penegasan istilah, sebagai berikut:

### 1. Penegasan Secara Konseptual

a. Jual beli

Jual beli, diartikan secara umum adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.<sup>4</sup>

b. *Repacking*

*Repacking*/pengemasan ulang, diartikan secara umum adalah bagian luar atau bungkus sebuah produk yang dikemas atau

---

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/jual%20beli.html> Diakses pada hari Rabu tanggal 17/10/2018 pukul 13:45 WIB

dibungkus ulang sedemikian rupa agar lebih menarik dan lebih mendapatkan tempat dipasaran.<sup>5</sup>

c. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

Kebijakan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, mengamanatkan bahwa penyelenggaraan pangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil, merata, dan berkelanjutan berdasarkan kedaulatan pangan, kemandirian pangan, dan ketahanan pangan nasional. Mewujudkan kedaulatan, kemandirian dan ketahanan pangan merupakan hal mendasar yang sangat besar arti dan manfaatnya untuk mendukung pelaksanaan kebijakan terkait penyelenggaraan pangan di Indonesia.

Hal ini dilakukan mengingat persoalan dan tantangan pangan semakin hari semakin kompleks, senantiasa berubah, dari waktu ke waktu, dan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat lokal maupun global. Perbedaan serta perubahan kondisi aktual masyarakat, dinamika kependudukan, perkembangan iptek revolusi informasi, telekomunikasi, demokratisasi, desentralisasi, dan tentunya globalisasi.<sup>6</sup>

Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 84 secara jelas telah dijelaskan terkait pengemasan

---

<sup>5</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/jual%20beli.html> Diakses pada hari Rabu tanggal 17/10/2018 pukul 13:55 WIB

<sup>6</sup> <https://ylki.or.id/2014/06/membedah-uu-no-18-tahun-2012.html> Diakses pada hari Rabu tanggal 17/10/2018 pukul 14:10 WIB

ulang produk di mana dalam hal inilah yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha atau produsen dalam mengemas produknya.<sup>7</sup>

d. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>8</sup>

## 2. Penegasan Secara Operasional

Dalam penegasan secara operasional ini, yang dimaksud dengan jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam (studi kasus Kedai Teh Mbah Djie di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung) adalah penelitian yang mendeskripsikan proses jual beli yang dilakukan di Kedai Teh Mbah Djie baik oleh penjual maupun pembeli di Desa Kutoanyar Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, menganalisis tentang bagaimana pengaruh dan proses *repacking* menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dan menganalisis tentang pengaruh dan proses *repacking* menurut etika bisnis Islam.

---

<sup>7</sup> Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Pasal 84, hal. 35

<sup>8</sup> Hari Wahyudi, *Etika Bisnis Islam*, <http://www.blejarekonomiislam.blogspot.com/2012/12/etika-bisnis-islam.html> Diakses pada tanggal 16/10/2018 pukul 21:21 WIB

### **3. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan persyaratan untuk memahami terhadap sebuah karya tulis ilmiah. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, mengenai diskripsi teori yang berisi pengertian jual beli, produk dan pengemasan, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, etika bisnis Islam, dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, meliputi paparan data, temuan penelitian, pembahasan.

Bab V Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.