

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqih disebut *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar suatu dengan suatu yang lain.¹ Pada era sekarang jual beli identik dengan penukaran menggunakan mata uang dengan suatu barang. Lafadz *al-bai'* juga digunakan untuk pengertian awalnya yang berarti menjual. Dengan demikian kata *al-bai'* juga berarti menjual tetapi juga sekaligus juga membeli. Perdagangan atau jual beli secara bahasa berarti *al-mubadalah* (saling menukar).²

Dalam istilah fiqih, jual beli disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan yang lain. Sedangkan *syara'* artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (akad).³ Lafadz *al-bai'* dalam Bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni *al-syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus jual beli.⁴ Kata jual menunjukkan adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli.⁵

¹ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2010), hal. 111

² Sayyid Sabiq, *fiqh as-Sunnah*, Juz 3, (Semarang: Toha Putra, t.t, 2000), hal. 126

³ Moh. Rifai, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1978), hal. 402

⁴ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah...*, hal. 111

⁵ Rachmat Syafi'i, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), hal. 73

Secara etimologi, jual beli diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan yang lain atau memberikan sesuatu untuk menukar sesuatu dengan yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa inti dari jual beli tersebut adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda (barang) yang mempunyai nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh *syara'*. Ketentuan *syara'* yang dimaksudkan dalam hal ini ialah jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan dengan jual beli. Sehingga apabila dalam pelaksanaannya syarat dan rukunnya tidak terpenuhi maka tidak terpenuhinya *syara'*.

Jual beli adalah kegiatan tukar-menukar barang dengan menggunakan uang sebagai alat yang dijadikan standar harga dan tindakan rasional antar manusia sehingga meniscayakan adanya penjual, pembeli, ijab dan qabul serta adanya benda atau barang.⁶ Sedangkan menurut BW (*Burgelijk Wetboek*), jual beli adalah suatu perjanjian timbal balik dalam mana pihak yang satu (si penjual) berjanji akan menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lain (pembeli) berjanji untuk membayar harta yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan perolehan dari hak milik tersebut.⁷

⁶ Ibnu Abidin, *Radd al-mukhtar 'Ala Dar Al-Mukhtar*, Cet. Ke-4, (Mesir: Musthafa al-Babi al-Halabi, 1966), hal. 5

⁷ Raden. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cet. Ke-10, (Bandung: CV. Dipanegoro, 1984), hal.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa jual beli adalah kegiatan tukar-menukar barang yang memiliki nilai secara sukarela dengan menggunakan perjanjian di dalamnya antara dua pihak atau lebih guna memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu Islam mempertegas legalitas dan keabsahan jual-beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep riba.

Dalam jual beli ada satu sifat yang penting dan harus dipraktikkan dalam suatu jual beli. Faktor ini adalah kejujuran, karena sangat penting sebagai sifat yang akan menolong probadi manusia itu sendiri. Hal ini cukup beralasan karena pada umumnya manusia itu cenderung bersifat ingin memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan modal yang sedikit. Keinginan tersebut wajar dan sangat logis, akan tetapi kalau harus menempuh jalan yang tidak semestinya tentu akan menjerumuskan dirinya kedalam garis kebijakan yang dilarang oleh Allah.⁸ Allah SWT adalah *dzat* yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan, bahwa dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat maka diperbolehkan. Sebaliknya, jika di dalam terdapat kerusakan dan *mudharat* maka Allah SWT mencegah dan melarang untuk melakukannya.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Suatu jual beli dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan oleh *syara'*. Mengenai rukun dan syarat

⁸ Kutbuddin Aibak, *Kajian Fikih Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017) hlm 215

jual beli, para ulama berbeda pendapat. Dalam menentukan rukun jual beli ini terdapat perbedaan pendapat ulama mazhab Hanafi dan jumhur ulama. Rukun jual beli menurut ulama mazhab Hanafi hanya satu, yaitu ijab dan qabul. Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (keridhaan) kedua belah pihak untuk berjual beli. Namun karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sering tidak kelihatan, maka diperlukan indikator yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Indikator ini bisa tergambar dalam ijab dan qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.⁹

Hal ini berbeda dengan pendapat jumhur ulama yang menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:¹⁰

- a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli);
- b. *Sighat* (lafal ijab dan kabul);
- c. Ada barang yang dibeli;
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut ulama mazhab Hanafi, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk dalam syarat jual beli, bukan rukun. Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama adalah sebagai berikut:¹¹

⁹ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeven, 2000), hal. 828

¹⁰ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam...*, hal. 828

¹¹ Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, Cet. I, (Makassar: Alauddin University Press, 2012), hal. 119-133

- a. Para ulama fiqih, mengenai orang yang berakad sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat berikut:

- 1) Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda

Artinya, seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan;

- 2) Berakal

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah *mumayyiz*, menurut mazhab Hanafi, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya. Seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah. Sebaliknya apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak dibenarkan menurut hukum Islam.

- 3) Transaksi yang dilakukan anak kecil yang *mumayyiz* yang mengandung manfaat dan mudarat sekaligus

Seperti jual beli, sewa-menyewa, dan perserikatan dagang, dipandang sah, menurut hukum dengan ketentuan bila walinya mengizinkan setelah dipertimbangkan dengan sematangmatangnya.

- b. Jumhur ulama berpendirian bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus telah akil baligh dan berakal

Apabila orang yang berakad itu masih *mumayyiz* maka jual belinya tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya. Syarat yang terkait dengan ijab qabul, ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini dapat terlihat pada saat akad berlangsung. Ijab dan qabul harus diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa, dan akad nikah.¹²

Terhadap transaksi yang sifatnya mengikat salah satu pihak, seperti wasiat, hibah, dan wakaf, tidak perlu qabul, karena akad seperti ini cukup dengan ijab saja. Bahkan menurut Ibnu Taimiyah dan ulama yang lainnya, ijab pun tidak diperlukan dalam masalah wakaf. Apabila ijab dan qabul telah diucapkan dalam akad jual beli, maka kepemilikan barang dan uang telah berpindah tangan. Barang yang berpindah tangan itu menjadi milik pembeli dan nilai tukar atau uang berpindah tangan menjadi milik penjual. Ulama fiqih mengemukakan bahwa syarat ijab dan qabul itu adalah sebagai berikut:¹³

¹² Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam...*, hal. 829

¹³ Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam ...*, hal. 121

- 1) Orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal atau telah berakal, sesuai dengan perbedaan mereka dalam menentukan syarat-syarat seperti telah dikemukakan di atas;
- 2) Qabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: “saya jual tas ini seharga sepuluh ribu”, lalu pembeli menjawab: “saya beli dengan harga sepuluh ribu”;
- 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis. Maksudnya, kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli hadir dan membicarakan masalah yang sama. Apabila penjual mengucapkan ijab, lalu pembeli beranjak sebelum mengucapkan qabul atau pembeli melakukan aktivitas lain yang tidak terkait dengan masalah jual beli, kemudian ia mengucapkan qabul, maka menurut kesepakatan Ulama fiqih, jual beli ini tidak sah, sekalipun mereka berpendirian bahwa ijab tidak harus dijawab langsung dengan kabul.

Dalam hal ini, ulama mazhab Hanafi dan mazhab Maliki mengatakan bahwa antara ijab dan qabul boleh saja di antara oleh waktu dengan perkiraan bahwa pihak pembeli memiliki kesempatan berpikir. Namun, ulama mazhab Syafi'i dan mazhab Hanbali berpendapat bahwa jarak antara ijab dan qabul jangan terlalu lama, karena dapat menimbulkan dugaan bahwa obyek pembicaraan telah berubah.

Pada zaman sekarang, perwujudan ijab dan qabul tidak lagi diucapkan, akan tetapi dilakukan dengan tindakan pembeli mengambil

barang dan membayar uang, serta tindakan penjual menerima uang dan menyerahkan barang tanpa ucapan apapun. Misalnya, jual beli di supermarket, mall, dan toko-toko lainnya. Jual beli ini dalam fiqih Islam disebut dengan *bai' al-mu'atah*.¹⁴

3. Macam-Macam Jual Beli

a. Ditinjau dari segi hukum. Ditinjau dari segi hukumnya jual beli dibedakan menjadi tiga, yaitu jual beli *shahih*, *bathil* dan *fasid*.

Berikut penjelasannya:

1) Jual beli *shahih*

Dikatakan jual beli *shahih* karena jual beli tersebut sesuai dengan ketentuan *syara'*, yaitu terpenuhinya syarat dan rukun jual beli yang telah ditentukan.

2) Jual beli *bathil*

Yaitu jual beli yang salah satu rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli itu dasarnya dan sifatnya tidak disyariatkan. Misalnya, jual beli yang dilakukan oleh anak-anak, orang gila atau barang-barang yang diharamkan *syara'* (bangkai, darah, babi dan khamar).¹⁵

3) Jual beli *fasid*

Menurut Ulama Hanafi yang dikutip dari bukunya Gemala Dewi yang berjudul *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* bahwa jual beli *fasid* dengan jual beli batal itu berbeda. Apabila

¹⁴ Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam...*, hal. 122

¹⁵ Ali Hasan, *Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 108

kerusakan dalam jual beli terkait dengan barang yang diperjualbelikan, maka hukumnya batal, misalnya jual beli benda haram. Apabila kerusakan-kerusakan itu pada jual beli menyangkut harga barang dan boleh diperbaiki maka jual beli dinamakan *fasid*. Namun jumhur ulama tidak membedakan antara kedua jenis jual beli tersebut.¹⁶

b. Ditinjau dari segi obyek (barang). Ditinjau dari segi benda yang dijadikan obyek jual beli, menurut Imam Taqiyuddin yang dikutip dalam bukunya Hendi Suhendi yang berjudul *Fiqh Muamalah*, bahwa jual beli dibagi menjadi 3 (tiga) bentuk yaitu:¹⁷

1) Jual beli benda yang kelihatan

Yaitu pada saat melakukan akad jual beli, benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan pembeli dan penjual.

2) Jual beli benda yang disebutkan sifat sifatnya dalam janji

Yaitu jual beli salam (pesanan) atau jual beli barang secara tangguh dengan harga yang dibayarkan di muka, atau dengan kata lain jual beli di mana harga dibayarkan di muka sedangkan barang dengan kriteria tertentu akan diserahkan pada waktu tertentu.¹⁸

¹⁶ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 108

¹⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muammalah*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 75

¹⁸ Ghufron A. Masadi, *Fiqh Mu'amalah Kontekstual*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 143

c. Ditinjau dari Subjek (Pelaku Akad)

1) Akad jual beli dengan lisan

Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan dengan mengucapkan ijab qabul secara lisan. Bagi orang yang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendaknya.¹⁹

2) Akad jual beli dengan perantara

Akad jual beli yang dilakukan dengan melalui utusan, perantara, tulisan atau surat-menyurat sama halnya dengan ijab qabul dengan ucapan. Jual beli ini dilakukan antara penjual dan pembeli yang tidak berhadapan dalam satu majlis. Dan jual beli ini diperbolehkan syara'.

3) Akad jual beli dengan perbuatan

Jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu'athah* yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab qabul. Seperti seseorang mengambil rokok yang sudah bertuliskan label harganya. Jual beli demikian dilakukan tanpa *shighat* ijab qabul antara penjual dan pembeli, menurut sebagian Syafi'iyah yang dikutip dalam bukunya Hendi Suhendi yang berjudul *Fiqh Muamalah*, bahwa hal ini tidak dilarang sebab ijab qabul tidak hanya berbentuk

¹⁹ Sayyid Dabiq, *Fiqh Sunnah*, (Beirut: Dar al-Kitab al-Araby, 1993), hal. 123

perkataan tetapi dapat berbentuk perbuatan pula yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang).²⁰

Maka berdasarkan penjelasan di atas, ditinjau dari subyeknya akad jual beli dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu mengucapkan ijab qabul secara lisan atau isyarat bagi seorang tunawicara, melalui utusan atau perantara apabila penjual dan pembeli tidak berada dalam satu majlis, dan akad jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) yaitu mengambil barang tanpa ijab qabul atau lebih dikenal dengan istilah *mu'athah*.

B. Produk dan Pengemasan

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat

²⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah ...*, hal. 78

menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. adapun pengertian beberapa para ahli sebagai berikut:

a. Tjiptono

Sedangkan secara konseptual Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan.

Pengertian produk menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

b. Kotler & Armstrong

Menurut Kotler & Armstrong pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna untuk mendapatkan perhatian dari pembeli, dibeli, kemudian digunakan,

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi pembeli.²¹ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif yang tercipta dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen itu sendiri, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, di mana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Pengertian Pengemasan

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinir untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan,

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 346

melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan. Pengangkutan dan distribusi dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna, dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaanya.²²

Peter dan Olson mengemukakan kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemasar menanamkan uang lebih dari 50 milyar dolar pertahun.²³ Kotler dan Philips mendefinisikan pengemasan sebagai aktivitas untuk mendesain dan memproduksi kotak atau pembungkus bagi sebuah produk. Ada empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan meliputi:

- a. Pertama, kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarannya.
- b. Kedua, kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- c. Ketiga, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.

²² Marianne Klimchuk, dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 23

²³ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi* (Pasla. Jakarta: Erlangga, 1999) hal 166.

d. Keempat, kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.²⁴

Budaya kemasan sebenarnya telah dimulai sejak manusia mengenal sistem penyimpanan bahan makanan. Sistem penyimpanan bahan makanan secara tradisional diawali dengan memasukkan bahan makanan ke dalam wadah yang ditemukannya. Dalam perkembangannya di bidang pasca panen, sudah banyak inovasi dalam bentuk maupun bahan pengemas produk pertanian. Temuan kemasan baru dan berbagai inovasi selalu dikedepankan oleh para produsen pada produk-produk pertanian, dan hal ini secara pasti menggeser metode pengemasan tradisional yang sudah ada sejak lama di Indonesia.

Pembungkusan suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk. Perlu diketahui bahwa bisa terjadi, produk-produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk pembungkusannya. Pembungkusan ini merupakan alat sebagai identifikasi untuk konsumen.²⁵

Karena persaingan yang terus meningkat antar *merk* dalam toko, kemasan telah menjadi perluasan produk dan cara untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk. Saat ini banyak perusahaan atau pelaku usaha yang berusaha mengembangkan desain kemasan untuk

²⁴ Philip, Kolter, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2000) hal 251.

²⁵ Suryadi Prawirosento, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Abad 21, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 157

produk mereka, merancang dampak yang lebih besar bagi konsumen. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan produk tersebut. Karena biasanya pada pembungkusan juga tertera *brand* isi produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta jaminan dan peringatan keselamatan atau keterbatasan manfaat produk disertai waktu kadaluarsa. Di samping itu, pembungkus dapat merupakan suatu wujud informasi kepada konsumen dengan pemberitahuan tentang bagaimana memperoleh kepuasan yang lebih besar dari produk tersebut. Hal lain tentang manfaat pembungkus juga adalah sebagai alat untuk melindungi produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik.²⁶

3. Persyaratan Bahan Kemasan

Dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, maka perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi. Mutu produk ketika mencapai konsumen tergantung pada kondisi bahan mentah, metode pengolahan dan kondisi penyimpanan. Dengan demikian fungsi kemasan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

²⁶ *Ibid.*, hal. 158

a. Kemampuan atau daya membungkus yang baik

Dalam hal ini untuk memudahkan dalam penanganan, pengangkutan, distribusi, penyimpanan dan penyusunan atau penumpukan.

b. Kemampuan melindungi isinya dari berbagai risiko dari luar

Misalnya perlindungan dari udara panas atau dingin, sinar atau cahaya matahari, bau asing, benturan atau tekanan mekanis, kontaminasi mikroorganisme.

c. Kemampuan sebagai daya tarik terhadap konsumen

Dalam hal ini identifikasi informasi dan penampilan seperti bentuk, warna dan keindahan bahan kemasan harus mendapatkan perhatian.

d. Persyaratan ekonomi

Artinya kemampuan dalam memenuhi keinginan pasar, sasaran masyarakat dan tempat tujuan pemesan.

e. Mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang, dan mudah dibentuk atau dicetak.

Dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi kemasan tersebut maka kesalahan dalam hal memilih bahan baku kemasan, kesalahan memilih desain kemasan dan kesalahan dalam memilih jenis kemasan, dapat diminimalisasi. Untuk memenuhi persyaratan-

persyaratan tersebut maka kemasan harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Permeabel* terhadap udara (oksigen dan gas lainnya);
- b. Bersifat *non-toksik dan inert* (tidak dapat mengeluarkan bereaksi dan bisa menyebabkan reaksi kimia) sehingga dapat mempertahankan warna, aroma, dan cita rasa produk yang dikemas;
- c. Kedap air (mampu menahan air atau kelembaban udara sekitarnya);
- d. Kuat dan tidak mudah bocor;
- e. Relatif tahan terhadap panas;
- f. Mudah dikerjakan secara massal dan harganya relatif murah.

4. Penggolongan Kemasan

Cara-cara pengemasan sangat erat berhubungan dengan kondisi komoditas atau produk yang dikemas serta cara transportasinya. Pada prinsipnya, pengemas harus memberikan suatu kondisi yang sesuai dan berperan sebagai pelindung bagi kemungkinan perubahan keadaan yang dapat memengaruhi kualitas isi kemasan maupun bahan kemasan itu sendiri. Kemasan dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain:

- a. Frekuensi Pemakaian

Di dalam frekuensi pemakaian terdapat beberapa macam kemasan, diantaranya adalah:

1) Kemasan sekali pakai (*disposable*)

Yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Seperti contohnya adalah bungkus plastik es, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.

2) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multi trip*)

Seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.

3) Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable*)

Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya.

4) Struktur sistem kemas berdasarkan letak

Struktur sistem kemas berdasarkan letak atau kedudukan suatu bahan kemas di dalam sistem kemasan keseluruhan dapat dibedakan atas:

- a) Kemasan primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe).
- b) Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya. Seperti misalnya

kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.

- c) Kemasan Tersier dan Kuartener, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

5) Sifat kekakuan bahan kemas

- a) Kemasan *fleksibel*, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
- b) Kemasan *kaku*, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dipaksa dibengkokkan. Misalnya kayu, gelas, dan logam.
- c) Kemasan semi *kaku*/semi *fleksibel*, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan *fleksibel* dan kemasan *kaku*, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

6) Sifat perlindungan terhadap lingkungan

- a) Kemasan *hermetis*, yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas,
- b) Kemasan tahan cahaya, yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan *foil*. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang

mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan yang difermentasi.

- c) Kemasan tahan suhu tinggi, jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang prosesnya memerlukan pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi.

7) Tingkat kesiapan pakai

- a) Wadah siap pakai

Yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.

- b) Wadah siap dirakit atau disebut juga wadah lipatan

Yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

8) Kemasan fleksibel

Di samping jenis-jenis kemasan di atas, dewasa ini telah berkembang pesat sistem pengemasan secara fleksibel, yaitu sistem pengemasan yang dapat melentur mengikuti bentuk bahan yang dikemas. Bahan pengemas fleksibel terdiri dari berbagai jenis kertas, *cellulose films*, film plastik, kertas timah

coatings, bonding adhesives, dan kombinasi dari bahan-bahan tersebut.

Pemasaran kemasan ini akhir-akhir ini menjadi populer untuk mengemas berbagai produk baik padat maupun cair. Dipakai sebagai pengganti kemasan *rigid* (kaku) maupun kemas kaleng atas pertimbangan ekonomis kemudahan dalam penanganan.²⁷

C. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

1. Pengertian Pangan

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air. Baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.²⁸

2. Peraturan dan Per-Undang-Undanganya

Lahirnya Undang-Undang pangan yang dibuat oleh Pemerintah adalah untuk mengimplementasikan aspirasi masyarakat dibidang pangan. Hal *ikhwal* pangan telah secara legal tercantum dalam Undang-Undang tentang pangan, yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996

²⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan.html> Diakses pada tanggal 16/10/2018 pukul 23:10 WIB

²⁸ Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Bab (1) Pasal (1), hal. 2

tentang Pangan. Penyusunan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan diinisiasikan oleh DPR RI dengan menggunakan hak inisiatif. Undang-Undang Pangan ini diterbitkan tahun 2012 mengganti Undang-Undang Pangan yang ada waktu itu ialah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan yang dinilai sudah tidak mampu memberikan acuan untuk menjawab berbagai permasalahan dan tantangan pembangunan pangan nasional.

Kondisi ini disebabkan oleh terjadinya perubahan yang signifikan dari lingkungan strategis Nasional dan Internasional. Proses penyusunan Undang-Undang Pangan ini tidak saja mengakomodasi pemikiran para anggota DPR RI dari panitia kerja RUU Pangan yang mewakili fraksinya dan wakil-wakil kementerian/lembaga pemerintah yang dikoordinir oleh Kementerian Pertanian, tetapi juga menampung berbagai aspirasi masyarakat melalui penyelenggaraan konsultasi publik. Dari keseluruhan materi yang dibahas dalam RUU Pangan, beberapa substansi memerlukan pembahasan yang lebih intens dan mendalam, 4 (empat) isu diantaranya adalah:²⁹

- a. Pengertian kedaulatan pangan;
- b. Posisi impor dalam penyediaan pangan;
- c. Pembentukan kelembagaan pangan; dan
- d. Kehalalan pangan.

²⁹ Saparinto & Diana Hidayati, *Bahan Tambahan Pangan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006) hlm 5

Tujuan disusunnya Undang-Undang Pangan adalah untuk melindungi konsumen dari resiko kesehatan serta membantu konsumen dalam mengevaluasi, dan memilih bahan dan produk pangan yang akan mereka konsumsi. Undang-Undang Pangan juga bertujuan untuk membantu dan membina produsen makanan dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta memfasilitasi terjadinya perdagangan yang jujur. Di samping itu Undang-Undang Pangan juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan masyarakat secara luas, serta meningkatkan kegiatan ekonomi negara.

Dalam menjabarkan petunjuk pelaksanaannya Undang-Undang Pangan tersebut dibentuklah Peraturan Pemerintah. Sejauh ini telah ada dua Peraturan Pemerintah (PP), yaitu:

- a. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan;
 - b. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004 tentang Mutu Gizi dan Keamanan Pangan;
 - c. Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 - d. Undang-Undang Kesehatan Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan.
- 3. Penjelasan Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 Tentang Pangan**
- a. Dalam Undang-Undang Pangan BAB I (satu) tentang Ketentuan Umum

Pasal 5

Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi.³⁰

Pasal 6

Produksi pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan/atau mengubah bentuk pangan.³¹

Pasal 17

Pangan lokal adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan local.³²

Pasal 19

Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.³³

Pasal 35

Kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.³⁴

³⁰ Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, Bab I, Pasal (5), hal. 3

³¹ *Ibid.*, Bab I, Pasal (6), hal. 3

³² *Ibid.*, Bab I, Pasal (17), hal. 4

³³ *Ibid.*, Bab I, Pasal (19), hal. 4

³⁴ *Ibid.*, Bab I, Pasal (35), hal. 6

b. Undang-Undang Pangan Bagian Ketiga tentang Perbaikan Gizi

Pasal 64

- (1) Setiap orang yang melakukan produksi pangan olahan tertentu untuk diperdagangkan wajib menerapkan tata cara pengolahan pangan yang dapat menghambat proses penurunan atau kehilangan kandungan gizi bahan baku pangan yang digunakan.
- (2) Penerapan tata cara pengolahan pangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan secara bertahap berdasarkan jenis Pangan serta jenis dan skala usaha produksi pangan.³⁵

Pasal 65

- (1) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 64 ayat (1) dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
 - a. Denda;
 - b. Penghentian sementara dari kegiatan, produksi, dan/atau peredaran;
 - c. Penarikan pangan dari peredaran oleh produsen;
 - d. Ganti rugi; dan/atau
 - e. Pencabutan izin.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai jenis, besaran denda, tata cara, dan mekanisme pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

c. Dalam Undang-Undang Pangan Bagian keenam tentang Standart

Kemasan Pangan

Pasal 82

- (1) Kemasan pangan berfungsi untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

³⁵ *Ibid.*, Bagian 3 tentang Pemasaran Pangan, Pasal (65) ayat (1-3), hal. 28

- (2) Setiap orang yang melakukan produksi pangan dalam kemasan wajib menggunakan bahan kemasan pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia.³⁶

d. Undang-Undang Pangan Bagian ketujuh tentang Label dan Iklan Pangan Bagian Kesatu tentang Label Pangan

Pasal 96

- (1) Pemberian label pangan bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan.
- (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terkait dengan asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, dan keterangan lain yang diperlukan.³⁷

Pasal 97

- (1) Setiap orang yang memproduksi pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada kemasan pangan.
- (2) Setiap orang yang mengimpor pangan untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada kemasan pangan pada saat memasuki wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- (3) Pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan Pangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai:
- a. Nama produk;
 - b. Daftar bahan yang digunakan;
 - c. Berat bersih atau isi bersih;
 - d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor;
 - e. Halal bagi yang dipersyaratkan;
 - f. Tanggal dan kode produksi;
 - g. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa;
 - h. Nomor izin edar bagi pangan olahan; dan
 - i. Asal-usul bahan pangan tertentu.

³⁶ *Ibid.*, Bagian 6 tentang Standart Kemasan, Pasal (82) ayat (1-2), hal. 34

³⁷ *Ibid.*, BAB VIII tentang *Label Dan Iklan Pangan* Bagian Kesatu tentang Label Pangan, Pasal (96) ayat (1-2), hal. 39

- (4) Keterangan pada label sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditulis, dicetak, atau ditampilkan secara tegas dan jelas sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.³⁸

Pasal 98

- (1) Ketentuan mengenai label berlaku bagi pangan yang telah melalui proses pengemasan akhir dan siap untuk diperdagangkan.
- (2) Ketentuan label tidak berlaku bagi perdagangan pangan yang dibungkus di hadapan pembeli.
- (3) Pemerintah dan Pemerintah Daerah melaksanakan pembinaan terhadap usaha mikro dan kecil agar secara bertahap mampu menerapkan ketentuan label sebagaimana dimaksud pada ayat (1).³⁹

Pasal 99

Setiap orang dilarang menghapus, mencabut, menutup, mengganti label, melabel kembali, dan/atau menukar tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa pangan yang diedarkan.⁴⁰

Pasal 100

- (1) Setiap label pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
- (2) Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan yang tidak benar dan/atau menyesatkan pada label.⁴¹

Pasal 101

- (1) Setiap orang yang menyatakan dalam label bahwa pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan bertanggung jawab atas kebenarannya.
- (2) Setiap orang yang menyatakan dalam label bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan klaim tertentu bertanggung jawab atas kebenaran klaim tersebut.

³⁸ *Ibid.*, Pasal (97) ayat (1-4), hal. 40

³⁹ *Ibid.*, Pasal (98) ayat (1-3), hal. 40

⁴⁰ *Ibid.*, Pasal (99) ayat (1-2), hal. 40

⁴¹ *Ibid.*, Pasal (100) ayat (1-2), hal. 40

- (3) Label tentang pangan olahan tertentu yang diperdagangkan wajib memuat keterangan tentang peruntukan, cara penggunaan, dan/atau keterangan lain yang perlu diketahui mengenai dampak pangan terhadap kesehatan manusia.⁴²

Pasal 102

- (1) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 97 ayat (1), Pasal 99, dan Pasal 100 ayat (2) dikenai sanksi administratif.
- (2) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 97 ayat (2) wajib mengeluarkan dari dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia atau memusnahkan pangan yang diimpor.
- (3) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
- a. Denda;
 - b. Penghentian sementara dari kegiatan, produksi, dan/atau peredaran;
 - c. Penarikan pangan dari peredaran oleh produsen;
 - d. Ganti rugi; dan/atau
 - e. Pencabutan izin.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai jenis, besaran denda, tata cara, dan mekanisme pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) diatur dalam Peraturan Pemerintah.⁴³

Pasal 103

Ketentuan lebih lanjut mengenai label pangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 96 sampai dengan Pasal 101 diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.⁴⁴

⁴² *Ibid.*, Pasal (101) ayat (1-3), hal. 41

⁴³ *Ibid.*, Pasal (102) ayat (1-4), hal. 41

⁴⁴ *Ibid.*, Bagian Ketujuh tentang *Label Dan Iklan Pangan* Bagian Kesatu tentang Label Pangan pasal (103) ayat (1-2) hal 42.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.⁴⁵ Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.

Perkataan etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.⁴⁶ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁴⁷

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus

⁴⁵ Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 6

⁴⁶ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2013), hal. 47

⁴⁷ Agus Arjianto, *Etika Bisnis...*, hal. 5

dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.⁴⁸ Dalam khazanah Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas manusia.

Studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah sering disebut dengan etika bisnis. Tetapi pada dasarnya istilah itu merujuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari proses ekonomi dan bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis juga diartikan seperangkat prinsip dan norma di mana pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis-bisnisnya.⁴⁹

Etika bisnis berpusat pada standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan kedalam suatu sistem organisasi yang digunakan oleh masyarakat modern untuk melakukan kegiatan mulai dari produksi hingga distribusi barang maupun jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada didalam organisasi tersebut. Islam sebagai agama *rahmatan lil'alamin* yang bersifat *universal*, mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam beraktivitas. Oleh karenanya, jika etika ini dihubungkan dengan proses bisnis, maka kita akan mendapat gambaran bahwa etika bisnis Islam merupakan norma-norma

⁴⁸ Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 215-216

⁴⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 70

etika berbasis Al-Qur'an dan Al-Hadits yang wajib dijadikan pedoman oleh siapapun.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Imaduddin terdapat 5 (lima) dasar prinsip utama di dalam etika bisnis Islam yaitu sebagai berikut:

a. *Unity* (kesatuan)

Kesatuan dalam hal ini adalah terefleksikannya dalam konsep *tauhid* yaitu seluruh aspek kehidupan yang terpadu dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal (manusia dengan penciptanya) maupun horizontal (sesama manusia), membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam Islam.⁵⁰

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila

⁵⁰ Syeh Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, (Bandung: Mizan, 1993), hal. 50

menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

c. *Free will* (kebebasan berkehendak)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁵¹

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan

⁵¹ Syeh Nawab Naqvi, *Ethict and Economics...*, hal. 51

kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.⁵² Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.⁵³

e. *Benevolence* (kebenaran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁵⁴

3. Praktik Bisnis Rasulullah SAW

Menurut Qardawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah

⁵² *Ibid.*, hal. 51

⁵³ Sri Nawatmi, *Etika Bisnis...*, hal. 57

⁵⁴ Syeh Nawab Naqvi, *Ethict and Economics...*, hal. 51

daging dan urat nadi kehidupan Islami karena risalah Islam adalah risalah akhlak. Sebagaimana pula tidak pernah terpisah antara agama dan Negara, dan antara materi dan rohani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan. Oleh sebab itu, tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil, tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial.⁵⁵

E. Penelitian Terdahulu

Bahwasanya pembahasan tentang jual beli produk minuman kemasan bukan hal yang baru, dalam arti sudah banyak kajian yang membahas tentang hal tersebut. Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lain. Sejauh pengamatan penulis, telah banyak pembahasan skripsi terkait jual beli produk minuman kemasan, namun sejauh pengamatan penulis belum ada yang secara spesifik membahas tentang *repacking*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai jual beli produk minuman

⁵⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 29

repacking ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam.

Namun, sebelumnya sudah ada penulis atau peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan jual beli produk minuman *repacking* dalam Islam maupun hukum positif. Untuk menghindari pernyataan akan kesamaan terhadap penelitian sebelumnya, maka penulis atau peneliti memaparkan beberapa karya pendukung berupa skripsi-skripsi yang memiliki relevansi terhadap tema yang diusung oleh penulis atau peneliti, diantaranya meliputi,

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Fakultas Syariah, pada tahun 2018 dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap Jual Beli Produk Pangan Sale Anggur Industri Rumah Tangga di Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Pacitan.” Penelitian ini berisi tentang bagaimana potret jual beli produk pangan sale anggur yang ditinjau secara etika bisnis Islam.⁵⁶ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sity Zulfania mahasiswi Universitas Jember Fakultas Hukum, pada tahun 2015 dengan judul “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Pangan Kemasan Industri Rumah Tangga Tanpa Label.” Penelitian ini berisi tentang seberapa

⁵⁶ Widodo, “Tinjauan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Produk Pangan Sale Anggur Industri Rumah Tangga di Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Pacitan”, *Skripsi*, (Ponorogo: Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo, 2018), Dalam <http://iainponorogo.ac.id> Diakses pada Tanggal 23/04/2019 Pukul 19:11 WIB

besar tanggung jawab pelaku usaha dalam memaksimalkan produk pangan kemasan agar diterima di masyarakat.⁵⁷ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Satrio Adi Anindito mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ilmu Hukum, pada tahun 2017 dengan judul “Kewajiban Pelaku Usaha untuk Menjamin Mutu Barang yang Diproduksi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dalam Rangka Mewujudkan Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di CV. Dyriana Cake dan Bakery Kota Semarang)”. Penelitian ini berisi tentang bagaimana sistem produksi yang dikhususkan di lihat dari bagaimana penerapan Undang-Undang Pangan oleh para pelaku usaha itu sendiri.⁵⁸ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aditya Prabhowo Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan

⁵⁷ Sity Zulfania, “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Pangan Kemasan Industri Rumah Tangga Tanpa Label”, *Skripsi*, (Jember: Fakultas Hukum, Universitas Jember, 2015), Dalam <http://unej.ac.id> Diakses pada Tanggal 22/04/2019 Pukul 11:11 WIB

⁵⁸ Satrio Adi Anindito, “Kewajiban Pelaku Usaha untuk Menjamin Mutu Barang yang Diproduksi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dalam Rangka Mewujudkan Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di CV. Dyriana Cake dan Bakery Kota Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Islam Sultan Agung, 2017), Dalam <http://unissula.ac.id> Diakses pada Tanggal 23/04/2019 Pukul 17:11 WIB

Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)”. Penelitian ini berisi tentang bagaimana produk Kopi Good Day berusaha dikemas dengan apik demi menarik minat beli konsumen”.⁵⁹ Sedangkan dalam penelitian penyusun membahas mengenai jual beli produk minuman *repacking* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan etika bisnis Islam.

⁵⁹ Aditya Prabhowo, “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day Di Yogyakarta)” , *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), Dalam <http://repository.uui.ac.id> Diakses pada Tanggal 20/04/2019 Pukul 12:00 WIB