

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.¹ Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka, agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.² Menurut Leavitt persepsi ada dua arti sempit dan luas, dalam arti sempit persepsi adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, pengertian atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.³

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁴ Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.⁵

Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Menurut Pareek adalah proses

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 92.

² Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Tema Baru, 1998), 88.

³ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 445.

⁴ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 1998), 51.

⁵ Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, 88.

menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindera atau data.⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan.

2. Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:⁷

a. Seleksi *perseptual*

Seleksi *perseptual* terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dalam proses yang termasuk kedalam definisi seleksi adalah:

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Persepsi selektif (*selective perception*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari

⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 53.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 102-104.

informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, dan menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

b. Organisasi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas

pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap sentuhan.

c. *Interpretasi*

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam waktu yang lama akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

3. Karakteristik Stimulus dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Karakteristik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) *Sensory*

Faktor sensoris memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk.⁸

⁸ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Bali: Putu Pertanada, 2010), 70-71.

2) Pandangan

Para perusahaan sangat mengandalkan elemen-elemen visual dalam periklanan, desain toko, dan kemasan produknya. Mereka mengkomunikasikan makna pesannya melalui warna ukuran, dan gaya atau *style* produknya. Warna mempengaruhi emosi seseorang secara langsung. Beberapa bukti menunjukkan bahwa warna tertentu mampu menciptakan perasaan yang menggetarkan dan merangsang selera, sementara warna lainnya mengesankan lebih tenang. Produk-produk yang diiklankan dengan latar belakang warna biru cenderung lebih disukai dari pada menggunakan latar belakang warna merah.

3) Pendengaran

Hampir setiap hari kita mendengar begitu banyak kata dan suara, *jingle* iklan dari suatu merek produk tertentu, ataupun musik-musik yang menimbulkan *mood* yang diinginkan. Berbagai aspek suara bisa mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang. Ketika mendengar suatu *jingle* musik akan mengasosiasikannya dengan merek produk tertentu. Suara musik yang lambat dan merdu bisa menyebabkan seseorang menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja di pasar swalayan atau berada di sebuah restoran.

4) Bau

Bau bisa mengendalikan emosi atau menciptakan perasaan

tenang. Bau juga dapat menghilangkan atau mengurangi *stress*. Beberapa produk diberi bau atau aroma tertentu untuk memberikan rasa tenang dan nyaman sehingga bisa mengurangi *stress*. Bau seperti itu banyak dijumpai pada produk-produk untuk perawatan tubuh seperti sabun, penghalus kulit (*body lotion*) atau produk-produk yang digunakan untuk spa.

5) Sentuhan

Sentuhan merupakan salah satu stimuli sensori penting yang ditangkap atau dirasakan melalui kulit, meskipun riset-riset yang mengungkap hal ini masih sedikit. *Mood* umumnya di stimulasi karena sensasi merupakan sesuatu, misalnya dengan pijitan yang lembut. Seseorang cenderung belum bisa memutuskan pembelian suatu produk jika belum menyentuh atau meraba produk itu. Misalnya dalam memilih bahan pakaian atau baju, seseorang baru merasa nyaman setelah merasakan tekstur kainnya. Tekstur suatu produk-produk seringkali dipersepsikan oleh konsumen sebagai petunjuk terhadap kualitasnya.

6) Rasa

Indra perasa memiliki kontribusi besar dalam membentuk pengalaman kita tentang suatu produk. Produk-produk makanan atau bukan makanan, yang konsumsinya ditentukan oleh rasa yang dikandungnya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa yang dimiliki pasta gigi, khususnya pasta gigi

anak-anak, akan sangat mempengaruhi pilihan anak ketika minta dibelikan oleh ibunya. Selain itu rasa juga dapat diartikan bahwa rasa dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Dimana perusahaan tersebut mempunyai rasa yang nyaman untuk konsumennya.

7) Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (1997) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:⁹

a. Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b. Posisi

Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis disuatu lokasi.

c. Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada cetak hitam putih.

d. Konsep

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, 95.

sebuah produk diatas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana stimuli persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

4. Aplikasi Strategis Persepsi Konsumen

a. Pemetaan Persepsi

Merupakan suatu teknik yang bisa digunakan oleh para perusahaan untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa mereka dipersepsikan oleh konsumen. Pemetaan ini dilakukan ketika perusahaan menghubungkan merek produknya dengan mereka para pesaing untuk atribut yang relevan. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk melihat jurang yang terdapat dalam pemosisian semua merek yang ada

dalam kategori produk yang sama. Dengan teknik ini bisa pula diketahui pada area mana kebutuhan konsumen belum terpenuhi.¹⁰

1) Pemosisian Jasa

Jasa bersifat tidak berwujud maka citra menjadi sebuah faktor kunci untuk membedakan jasanya dan para pesaingnya. Jadi tujuan perusahaan adalah membuat konsumen agar memperhatikan suatu citra spesifik dengan suatu nama merek. Banyak perusahaan jasa membangun citra jasanya dengan mengembangkan citra visual dan berwujud kepada konsumen. Misalnya sebuah rumah makan merancang daftar menu yang menarik disertai gambar penyajiannya, sebuah hotel mengemas sabun dan shampo dalam ukuran tertentu yang bentuk dan warnanya khas, atau perusahaan jasa lainnya merancang pakaian karyawan sedemikian rupa sehingga penampilan mereka menjadi sangat menarik.

Bagi perusahaan disain lingkungan merupakan suatu aspek penting dalam strategi pemosisiannya. Hal itu dimaksudkan untuk mempertajam kesan dan perilaku konsumen serta perilaku para karyawan. Lingkungan fisik sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bank, rumah sakit, jasa konsultan, dan kantor-kantor profesional.

¹⁰ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran.*, 86.

2) Harga yang Dipersepsi

Cara konsumen mempersepsi harga (tinggi, rendah, atau wajar) berpengaruh kuat pada niat beli dan kepuasan pembelian. Tidak ada orang yang senang ketika dirinya harus membayar harga sebuah produk sebanyak dua kali harga yang dibayar konsumen lain. Persepsi terhadap ketidakwajaran atau ketidakjujuran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk berlangganan pada toko atau jasa itu.

Produk-produk yang diiklankan sebagai “diobral” cenderung menciptakan persepsi konsumen yang makin tinggi tentang nilai dan penghematan. Perbedaan format yang digunakan dalam iklan-iklan obral memiliki dampak yang berbeda, tergantung harga referensi konsumen. Harga referensi adalah suatu harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar pembandingan dalam menilai harga yang lain. Harga referensi bisa bersifat internal atau eksternal. Perusahaan umumnya menggunakan harga referensi eksternal yang lebih tinggi (misalnya dengan menyatakan, “produk seperti ini dijual ditempat lain dengan harga Rp...,” dengan mencantumkan harga tertentu yang lebih tinggi dari harga produk yang ditawarkannya) sehingga mereka berharap konsumen

membeli produknya karena ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.¹¹

3) Kualitas yang dipersepsi

Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan variasi berbagai petunjuk informasi yang mereka asosiasikan dengan produk itu. Beberapa petunjuk itu bersifat *intrinsik*, sedangkan yang lainnya bersifat *ekstrinsik*. Baik secara sendiri maupun dalam bentuk komposit, beberapa petunjuk itu merupakan dasar bagi persepsi terhadap produk atau jasa.

4) Kualitas produk yang Dipersepsi

Berbagai produk atau ciri intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik fisik produk meliputi ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menilai kualitas produk atas dasar ciri-ciri fisik. Misalnya, konsumen seringkali menilai rasa kue atau es krim dan warnanya.

Konsumen suka meyakini bahwa mereka mendasarkan evaluasinya terhadap kualitas produk pada ciri-ciri fisik, karena hal itu memungkinkan mereka menilai keputusan pembeliannya sebagai keputusan yang rasional atau obyektif. Namun seringkali terjadi, karakteristik fisik yang digunakan untuk menilai kualitas tidak memiliki hubungan intrinsik dengan kualitas produk. Sebagai contoh, meskipun banyak konsumen menyatakan bahwa

¹¹ Ibid., 87.

mereka membeli sebuah merek karena rasanya yang superior, mereka seringkali tidak dapat mengidentifikasi rasa itu dalam uji rasa yang tertutup (*blind taste test*).

Ketika konsumen belum memiliki pengalaman untuk produk tertentu, mereka seringkali mengevaluasi kualitasnya berdasar ciri-ciri *ekstrinsik*, yaitu ciri-ciri yang berada diluar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra korporasi.

5) Kualitas jasa yang dipersepsi

Konsumen merasa lebih sulit menilai kualitas jasa dibandingkan kualitas barang. Hal ini bisa dimaklumi karena adanya beberapa karakteristik jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Jasa bersifat tidak berwujud, kualitasnya bervariasi, tidak tahan lama serta umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsumen tidak bisa melakukan langsung antar atribut dari berbagai jasa yang saling bersaing sebagaimana bisa dilakukan terhadap beberapa barang. Karena itu, konsumen mengandalkan penilaiannya terhadap kualitas jasa berdasar hal-hal yang bisa mewakili atau petunjuk ekstrinsiknya. Misalnya di samping kemampuannya mendiagnosa penyakit, konsumen akan menilai kualitas pelayanan seorang dokter dari kebersihan ruangan, perabotan yang ada diruang tunggu, keramahan dan kesopanan terhadap pasien, serta profesionalisme para perawat atau pembantunya.

6) Hubungan harga dan kualitas

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mencerminkan kualitas yang baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas:

- a) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b) Terdapat variasi kualitas riil dan kualitas yang dipersepsikan di antara berbagai merek.
- c) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d) Perbedaan harga yang lebih besar memiliki dampak lebih besar pada perbedaan harga yang lebih kecil.
- e) Konsumen lebih sering menggunakan harga sesuai suatu indikator kualitas bagi merek-merek yang sudah akrab dari pada merek-merek yang masih asing.

f) *Inferensi Perseptual*

Konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko, dan perusahaan. Kesimpulan itu merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu:¹²

- 1) Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*) Adalah inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negative secara konsisten pada suatu merek.
- 2) Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (*similarity based*) Adalah kepercayaan atau suatu objek yang didasarkan pada kesamaan pada objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.
- 3) Inferensi yang didasarkan pada kolerational (*correlational based*). Inferensi korelational ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, 109.

konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk itu berkualitas.

b. Hubungan Persepsi dengan Pelayanan

Persepsi merupakan suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.¹³ Sedangkan pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan tersebut.¹⁴

Persepsi konsumen tentang pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen melalui inderanya tentang objek dan peristiwa kemudian menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dimana konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Sehingga melakukan penilaian berdasarkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Suatu pelayanan akan memiliki kualitas yang apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, dan ini dapat terlihat melalui persepsi pelanggan. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi pelayanan yang diterima oleh pelanggan

¹³ Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, 88.

¹⁴ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

tidak mudah, maka perlu dicari informasi melalui kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa yang baik, dimana konsumen menggunakan kelima tersebut untuk memberikan penilaian, antara lain kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar, konsumen lihat dan konsumen rasakan pada masa sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan akan terbentuk dari harapan dan pelayanan yang pernah diterimanya.

Persepsi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari persepsi konsumen tersebut, maka akan menghasilkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanannya. Dan hal ini sangat berpengaruh terhadap keinginan atau kesediaan dalam memanfaatkan atau menggunakan pelayanan perusahaan. Konsumen yang merasa puas, akan membeli ulang produk atau jasa yang pernah dikonsumsi, dan bahkan akan menyampaikan informasi keunggulan produk atau jasa kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Hal ini juga dinyatakan bahwa konsumen atau pelanggan melihat pelayanan yang berkualitas sebagai suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan konsumen atau pelanggan dan diselenggarakan dengan cara mencapai pelayanan yang unggul, cara tersebut bukanlah hal yang mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan, loyalitas konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.¹⁵

B. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli (الْبَيْع) berarti menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain). Kata (الْبَيْع) dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata الشَّرَاء (beli). Dengan demikian البيع berarti kata “jual” sekaligus juga berarti kata “beli”.

Menurut istilah terminologi terdapat beberapa pengertian jual beli, di antaranya:

- a. Menurut Ulama Hanafiyah

مُبَاذَلَةٌ مَا لِي بِمَا لِعَلَى وَجِهٍ مَّخْصُوصٍ

“Saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu”.¹⁶

¹⁵ Tjiptono Candra, *Service Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

¹⁶ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 113-114.

b. Menurut Sayid Sabiq, jual beli adalah

مُبَاذَلَةٌ مَا لِي بِمَا لِي عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي

“Saling menukar harta dengan harta atas dasar suka sama suka”.

c. Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah

مُبَاذَلَةٌ مَا لِي بِمَا لِي تَمْلِكًا

“Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara'.¹⁷

Jual beli sebagai sarana tolong-menolong anatar sesama manusia mempunyai landasan yang amat kuat dalam Islam. Di anantara dasar hukum jual beli adalah:

a. Al-Quran Al-Baqarah: 275

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah : 275)¹⁸

¹⁷ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 68-69.

¹⁸ Departemen Agama R.I, Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, 47.

b. Al-Sunnah

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَيُّ الْكَسْبِ فَقَلَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَ كُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : “Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang baik, beliau menjawab seorang laki-laki yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur”¹⁹

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun dapat diartikan sebagai perkara yang dijadikan sebagai landasan atas wujudnya sesuatu dan merupakan bagian inhern atas hakikat sesuatu itu.²⁰ Dalam memnetapkan rukun jual beli para Ulama’ berbeda pendapat. Menurut ulama’ Hanafiyah rukun jual beli adalah Ijab Kabul, sedangkan menurut jumhur ulama’ rukun jual beli ada tiga, dan objek akad (ma’qud alaih).

Demi sahnya jual beli ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, sebagian berkenaan dengan penjual dan pembeli serta sebagian lagi berkenaan dengan barang yang diperdagangkan. Diantara syarat jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Syarat yang berkaitan dengan *muta’aqidain* adalah merdeka, mukallaf, pandai serta dalam kondisi berkemauan sendiri untuk melakukan transaksi.
- b. Syarat yang berkenaan dengan *ma’qud alaih* adalah ada saat transaksi, bermanfaat, hak milik penjual, dapat diserahterimakan pada saat

¹⁹ Rahmat Syafe’I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 77.

²⁰ Dimyauddin Djuawaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 50.

transaksi, diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak. Dan Malikiyah serta Shafi'iyah menambahkan syarat *ma'qud alaih* yaitu substansi zat harus suci.

3. Syarat yang terkait dengan akad

Akad adalah suatu perikatan antara *ijab* dan *Kabul* dengan cara yang dibenarkan oleh shara' yang menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada objeknya.²¹ Ulama' fiqh menyatakan bahwa dalam *ijab qabul* harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Orang yang mengucapkannya telah *aqil baliqh* dan berakal.
- b) *Qabul* sesuai dengan *ijab*.
- c) *Ijab* dan *qabul* dilakukan dalam satu majelis.

Ulama' fiqh telah sepakat, bahwa unsur utama dalam jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Akan tetapi para Ulama' madzab berbeda pendapat mengenai jeda waktu antara *ijab* dan *qabul*. Menurut kesepakatan Ulama' fiqh jual beli tidak sah apabila *ijab* tidak dijawab langsung dengan *qabul*. Namun, Madzab Hanafi dan Mazab Maliki mempunyai pandangan lain, yaitu pengucapan *ijab* dan *qabul* diperbolehkan adanya jeda waktu, guna memberi kesempatan pembeli untuk berfikir. Sedangkan ulama Madzab Shafi'I dan Mazhab Hambali berpendapat bahwa jarak antara *ijab* dan *qabul* jangan terlalu lama, karena dapat menimbulkan dugaan obyek pembicaraan jual beli telah berubah.

²¹ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata)*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), 65

Pada saat ini, *ijab* dan *qabul* tidak lagi diucapkan tetapi dilakukan dengan tindakan, bahwa penjual menyerahkan barang dan pembeli menyerahkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dalam istilah fiqih jual beli seperti ini disebut jual beli *mu'atah*. Dalam persoalan ini, Ulama fiqih berbeda pendapat. Jumhur ulama' berpendapat bahwa jual beli semacam ini dibolehkan, jika sudah menjadi kebiasaan suatu masyarakat. Sedangkan Ulama' Mazhab Shafi'I mempunyai pendirian lain, yaitu *ijab* dan *qabul* harus dilaksanakan secara jelas dengan menggunakan kalimat *ijab* dan *qabul*. Oleh sebab itu jual beli *mua'atah* hukumnya tidak sah. Karena unsur utama jual beli adalah kerelaan yang tersembunyi dalam hati masing-masing pihak yang bertransaksi, maka harus diungkapkan melalui *ijab qabul*.²²

4. Jual beli Mu'atah

Mu'atah yaitu kesepakatan dua orang pelaku akad atas harga dan barang yang ditetapkan harganya, kemudian keduanya memberikan satu sama lain tanpa *ijab* dan *qabul* atau terkadang terdapat lafal dari salah satu dari keduanya. Menurut mayoritas ulama' jual beli ini sah karena jual beli dianggap sah jika terdapat semua hal yang menunjukkan kerelaan untuk saling tukar menukar harta, baik dengan kata-kata secara jelas menunjukkan hal itu maupun dengan kata-kata yang menunjukkan kerelaan dalam kebiasaan umum. Menurut ulama Syafi'iyah jual beli ini

²² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqih Muamalat)*, 122.

tidak sah sebab ijab dan qabul merupakan syarat mutlak dalam semua akad.²³

Dari pengertian diatas bahwa hukum islam pada dasarnya membolehkan segala praktek bisnis yang dapat memberikan manfaat. Tiga prinsip dasarnya adalah :

a. Kaidah hukum islam

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بِحَاثَةٍ حَتَّى يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “Dasar pada setiap sesuatu pekerjaan adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya”

الْعَادَةُ مَحْكَمَةٌ

Artinya : “kebiasaan adalah bagian dari hukum”

b. Hadist Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam.

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ وَالشُّرُوطُ حَرَامٌ حَلَالًا لَأَوْحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذی)

Artinya : “Kaum muslimim bertransaksi sesuai dengan syarat-syaratnya selama tidak mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”²⁴

Mengenai hal ini, para ulama’ dikalangan Malikiyyah dan Hanabilah menyebutkan tentang sahnya jual beli mu’athah ini, selama hal itu menjadi kebiasaan masyarakat setempat, sehingga menunjukkan adanya keridhaan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

²³ Al-Zuhaily, Al-Fiqh Al-Islami, 163-165

²⁴ Imam al-Turmudzi, Sunan al-Turmudzi Kitab al-Ahkam, No, Hadist 1272.

Adapun ulama dari kalangan Syafi'iyah mensyaratkan sahnya akad ini dengan menyebutkan lafazd-lafazd (ijab qabul) yang jelas. Dan mereka berkata jual beli ini tidak sah (tanpa adanya lafazd yang sharih (jelas) tulisan yang menunjukkan ijab kabul).²⁵

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Secara etimologi kata ekonomi berasal dari bahasa *oikononomia* (Greek atau Yunani), terdiri dari dua kata : *oicos* dan *nomos* yang berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Jadi ekonomi ialah aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, baik rumah tangga rakyat (*volks huishouding*), maupun rumah tangga negara (*staathuishouding*), yang dalam bahasa Inggris disebutnya sebagai *economics*.²⁶

Sedangkan pengertian ekonomi Islam menurut istilah (terminology) terdapat pengertian menurut beberapa ahli ekonomi Islam sebagai berikut :

- a. Yusuf Qardhawi memberikan pengertian ekonomi Islam sebagai berikut : yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah.²⁷

²⁵ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, 122.

²⁶ Abdullah Zaky Al-Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung, PT. Pustaka Setia Pertama Maret 2002, hal.18.

²⁷ <http://www.suryapost.com/2010/12/pengertian-ekonomi-islam.html>, Surya Pos, "Pengertian Ekonomi Islam", Artikel di akses pada tanggal 4 November 2018.

- b. M. Syauqi Al-Faujani memberikan pengertian ekonomi Islam dengan segala aktivitas perekonomian beserta aturan-aturannya yang didasarkan kepada pokok-pokok ajaran Islam tentang ekonomi.²⁸
- c. Monzer Kahf memberikan pengertian ekonomi Islam dengan kajian tentang proses dan penanggulangan kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi dalam masyarakat muslim.²⁹

Masih banyak lagi para ahli yang memberikan definisi tentang apa itu ekonomi islam. Sehingga ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).³⁰

2. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi islam adalah *maslahah* (kemaslahatan) bagi ummat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi terciptanya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktifitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. aktifitas lainnya demi mencapai kemaslahatan adalah dengan menghindari diri dari segala sesuatu yang membawa mafsadah (kesrusakan) bagi manusia. Menjaga kemaslahatan bisa dengan cara *min haytsu al-wujud* yaitu dengan cara mengusahakan segala sesuatu aktivitas dalam ekonomi yang bisa membawa

²⁸ Ibid.,

²⁹ Ibid.,

³⁰ <http://md-uuin.blogspot.com/2009/07/pengertian-ekonomi-islam.html>, Manajemen Dakwah, “Pengertian Ekonomi Islam”, Artikel diakses pada tanggal 14 November 2018.

kemaslahatan, atau dengan cara *min haytsu al-adam* yaitu dengan cara memerangi segala hal yang menghambat jalan kemaslahatan itu sendiri.³¹

3. Sumber Hukum Ekonomi Islam

Masalah umat manusia beragam tetapi setiap manusia pasti menghadapi masalah ekonomi. Sumber hukum yang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah-masalah tersebut adalah empat dasar sumber hukum dalam ekonomi islam yaitu.³²

a. Al-Quran

Al-Quran adalah sumber utama, asli, abadi, dan pokok dalam hukum ekonomi islam yang Allah SWT turunkan kepada Rasul Saw guna memperbaiki, meluruskan dan membimbing Umat manusia kepada jalan yang benar. Di dalam alquran banyak terdapat ayat-ayat yang melandasi hukum ekonomi islam, salah satunya dalam surat An-Nahl ayat 90 yang mengemukakan tentang peningkatan kesejahteraan umat islam dalam segala bidang termasuk ekonomi.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
 عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Qs. An-Nahl (16): 90).³³

³¹ Ika Yunia Fauziah dan Abdul Khadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), 12-13.

³² M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 29.

³³ Departemen Agama R.I, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan*, 277.

b. Hadist atau Sunnah

Hadist atau sunnah yang secara harfiah adalah kumpulan perkataan, perbuatan, atau ketetapan yang keluar dari beliau Rasulullah SAW. Rasulullah SAW selalu menjelaskan apa yang dikehendaki Al-Quran, kadang-kadang dengan perkataan saja, kadang-kadang dengan perbuatan, kadang-kadang dengan keduanya bersama-sama.

Islam mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Salah satu hadits Rasulullah SAW. menegaskan:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ، حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ، حَدَّثَنَا
كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمِزَنِيُّ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ،
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ
الْمُسْلِمِينَ؛ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا، أَلَيْ مُسْلِمُونَ
عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا—

Artinya: Hasan bin Ali Al Khallal menceritakan kepada kami, Abu Amir Al Aqadi menceritakan kepada kami, Katsir bin Abdullah bin Amr bin Auf Al Muzani menceritakan kepada kami dari bapaknya, dari kakeknya, bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “Perdamaian antara kaum muslimin adalah boleh, kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kaum muslimin harus melaksanakan syarat yang mereka tetapkan, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (Shahih: Ibnu Majah/2353).³⁴

³⁴ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Shahih Sunan At-Tirmidzi [2]*, alih bahasa oleh Fachrurazi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 110.

c. *Ijma'*

Ijma' adalah sumber hukum yang ketiga, merupakan consensus, baik dari masyarakat maupun dari cendikiawan agama. Adapun *ijma'* adalah prinsip hukum baru yang timbul sebagai akibat dalam melakukan penalaran dan logikanya menghadapi suatu masyarakat Islam dini, memang bermula pada para sahabat dan diperluas oleh generasi-generasi berikutnya.

d. *Ijtihad dan Qiyas*

Ijtihad merupakan usaha untuk menemukan sedikit banyaknya kemungkinan suatu persoalan syariat. Sedangkan *qiyas* adalah pendapat yang merupakan alat pokok *ijtihad* yang dihasilkan melalui penalaran analogi.

4. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2006 tentang Ekonomi Syariah, peradilan agama mempunyai hak untuk menangani kasus tersebut di pengadilan. Sebagai acuan dalam proses beracara di badan peradilan agama maka dibentuk pula sebuah Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah ini terdapat empat buku yakni Buku I Subjek Hukum dan Amwal, Buku II Akad, Buku III Zakat dan Hibah, dan Buku IV Akuntansi Syariah. Dari

beberapa buku tersebut, penulis mengambil beberapa prinsip ekonomi yang terdapat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.³⁵

a. Prinsip Amanah

Dalam sistem ekonomi Islam salah satu prinsip yang harus ditegakkan adalah prinsip amanah. Amanah berarti mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah (Qardhawi , tt I77).Allah berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (QS. An-Nissa : 58).³⁶

Bisnis dengan amanah dikenal dalam Islam seperti menjual dengan sistem murabahah, yakni penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihkannya. Amanah bertambah penting saat seseorang membentuk serikat dagang (musyarakah), melakukan bagi hasil (mudharabah), atau menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama

³⁵ Iiy Yanti Dan Rafidah, *Ekonomi Islam Dalani Sistem Ekonomi Indonesia*, (Dosen Fakultas Syariah Iain Sulthan Thaha Saifuddin Jarnbi, 2009), Vol.25 No' 1, 19

³⁶ Departemen Agama R.I, Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, 87.

(wadi'ah). Dalam hal ini, pihak yang lain percaya dan memegang janji demi kemaslahatan bersama. Jika salah satu pihak menjalakkannya hanya demi kemaslahatan dirinya sendiri, maka ia telah berkhianat. Prinsip ini dapat ditemui dalam KHES Buku II Akad (2008:15-160).

2. Prinsip Ikhtiyari/Sukarela

Prinsip ini menekankan pada aspek kebebasan dalam berbuat, kebebasan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kebebasan eksistensial dan kebebasan sosial. Kebebasan eksistensial berkenaan dengan kemampuan seseorang untuk menentukan tindakan sendiri. Kebebasan ini tidak menekankan segi bebas dari apa tetapi bebas untuk apa. Kebebasan mendapat wujudnya yang positif dalam tindakan yang disengaja. Kebebasan sosial adalah kebebasan yang diterima dari orang lain. Kebebasan sosial menekankan segi bebas dari apa atau siapa. Kebebasan mendapat wujudnya yang negatif karena seseorang disebut bebas apabila kemungkinan-kemungkinannya untuk bertindak tidak dibatasi oleh orang lain. Kebebasan dalam ekonomi Islam dimaksud pada kebebasan eksistensial, yaitu keleluasaan dalam melakukan aktivitas ekonomi tanpa ada paksaan dari orang yang mengakibatkan aktivitas itu tidak sesuai dengan kehendak pelakunya.³⁷

3. Prinsip Transparansi

Prinsip kejujuran, dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran. Kejujuran merupakan kualitas dasar

³⁷ Ibid.,

kepribadian moral. Tanpa kejujuran, manusia tidak menjadi dirinya sendiri. Bersikap jujur terhadap orang lain memiliki dua arti. Pertama, sikap terbuka dalam pengertian bahwa kita selalu muncul sebagai diri kita sendiri dalam segala sikap dan tindakan. Kedua, sikap wajar atau fair yaitu memperlakukan orang menurut standar-standar yang diharapkan dan dipergunakan orang lain terhadap dirinya.

4. Prinsip Menghindari Riba

Dalam konsep Islam ditegaskan bahwa masalah ekonomi dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja, namun harus sesuai dengan tuntunan ajaran Alquran dan Sunnah. Salah satu konsep yang ditanamkan Alquran kepada manusia agar dalam praktik pelaksanaan ekonomi menghindari riba. Secara fiqh, riba diartikan sebagai setiap tambahan dari harta pokok yang bukan merupakan kompensasi, hasil usaha ataupun hadiah. Namun pengertian riba menurut syariat adalah pengambilan tambahan dari harta pokok tanpa ada transaksi bisnis riil baik dalam utang-piutang maupun jual-beli. Batil dalam hal ini adalah perbuatan ketidakadilan (zalim) atau diam menerima ketidakadilan. Pengambilan tambahan secara batil akan menimbulkan kezaliman di antara para pelaku ekonomi.³⁸

³⁸ Ibid.,