

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
TRANSAKSI JUAL-BELI DI BISNIS RITEL SYARI'AH
(Studi pada 212 Mart Aceh)**



Disusun Oleh:

**Hardinar Rukmana Markhan
NIM. 160602081**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Hardinar Rukmana Markhan
NIM : 160602081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 September 2020

Yang Menyatakan,



Hardinar Rukmana Markhan

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:
**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Transaksi Jual-Beli Bisnis
Ritel Syrai'ah (Studi Kasus Di 212 Mart Aceh)**

Disusun Oleh:

Hardinar Rukmana Markhan
NIM. 160602081

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, MSc. Finn
NIP. 2022028705

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hardinar Rukmana Markhan
NIM : 160602081
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : hardinarkhan@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengelolaan Dana Desa Dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat Untuk Kemaslahatan Umat (Studi Kasus Di Gampong Lambeugak Kecamatan Kuta Cot Glie Kabupaten Aceh Besar)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 02 Juli 2020

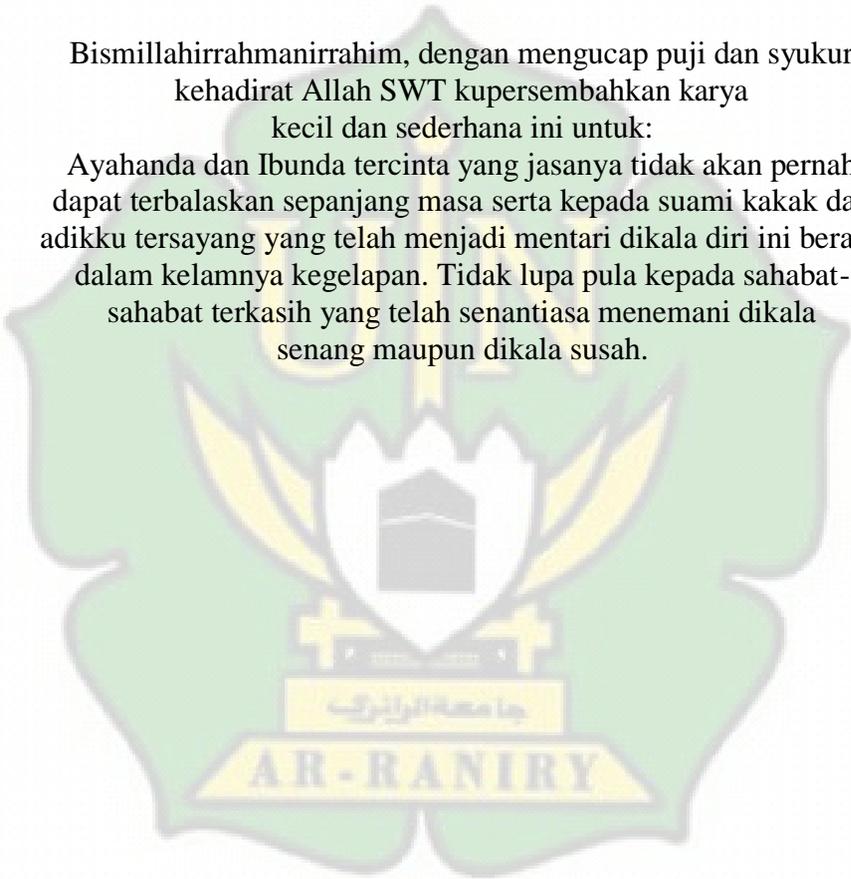
Penulis	Mengetahui, Pembimbing I	Pembimbing II
<u>Hardinar Rukmana</u> NIM. 160602081	<u>Dr. Hafas Furgani, M.Ec</u> NIP. 198006252009011009	<u>Dara Amanatillah, MSc.Finn</u> NIDN. 2022028705

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu.”
(Qs. Al-Angkabut: 43)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT kupersembahkan karya kecil dan sederhana ini untuk:

Ayahanda dan Ibunda tercinta yang jasanya tidak akan pernah dapat terbalaskan sepanjang masa serta kepada suami kakak dan adikku tersayang yang telah menjadi mentari dikala diri ini berada dalam kelamnya kegelapan. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih yang telah senantiasa menemani dikala senang maupun dikala susah.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam kita curahkan kepada nabi muhammad *Shallallahu alaihi wasallam* yang diutus Allah sebagai suri tauladan bagi umat manusia sehingga kita dapat merasakan indahnya Islam. Skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Transaksi Jual-Beli syariah pada bisnis ritel Syariah (Studi Kasus Pada 212 Mart Aceh)” ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam hal materi maupun teknik penyusunan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

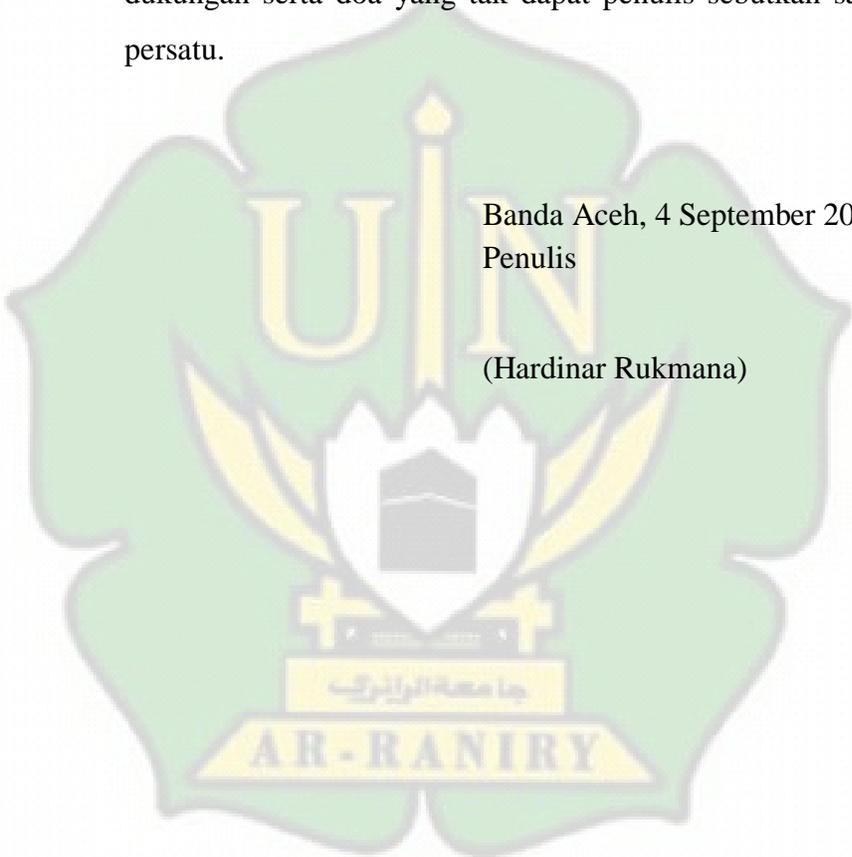
1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, M.Si., Ak selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku dosen pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.ScFinn selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dalam memberikan arahan, nasehat-nasehat dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafiih Maulana, SP., S.HI.,ME selaku Penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Orang tua tercinta ayahanda Hasbullah Markhan dan Ibunda Mai Yana Tanjung yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada henti diberikan kepada penulis sehinggalah penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Ekonomi Syariah.
8. Abang-abang Ardi, Pinod, Vandi, Rayyan, Kakak dinar, Adik Ridho dan Salman dan juga seluruh anggota keluarga yang telah memberi dukungan dan doa kepada penulis sehinggalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman perjuangan mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan kepada penulis agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini
10. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan serta doa yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Banda Aceh, 4 September 2020
Penulis

(Hardinar Rukmana)



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah</i>
طَلْحَةَ	: <i>Talḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Hardinar Rukmana Markhan
NIM : 160602081
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Transaksi
Jual-Beli di Bisnis Ritel Syari'ah (Studi pada 212
Mart Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.ScFinn
Kata Kunci : Ritel, Transaksi Syari'ah, 212 Mart Aceh

Dalam menjalankan bisnis, sebagai pebisnis muslim harus menjalankan bisnis sesuai prinsip-prinsip syariat Islam, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan dapat mencapai manfaat secara bersama.

Pedoman yang dipakai sangatlah jelas yakni Al-Qur'an dan hadits yang telah mengatur segala prinsip dan tata cara dalam menjalankan bisnis yang sesuai syari'ah, selain untuk menggapai keridhahan Allah tidak adanya riba, gharar judi, dan hal yang dapat merugikan konsumen adalah prinsip dalam menjalankan bisnis syariah. 212 Mart hadir dengan mengusung konsep syariah didalamnya yaitu dengan memperjualbelikan barang-barang berlabel halal dan tidak mendistribusikan produk yang dilarang oleh Islam dan merupakan reaksi terhadap peluang bisnis di bidang ritel modern berbasis Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah transaksi jual-beli di 212 mart Aceh sesuai dengan transaksi syari'ah, mengetahui persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli syariah di 212 mart Aceh, mengetahui apakah 212 mart Aceh telah memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel syariah. Untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang transaksi dan jualbeli yang telah diatur dalam Islam sehingga diterapkan di market 212 Aceh sebagai ladang bisnis syariah. Karena banyak yang pro dan kontra tentang prinsip dan kriteria transaksi yang dijalankan bisnis yang berbasis ritel syariah di 212 mart Aceh tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas tentang bisnis ritel syari'ah.

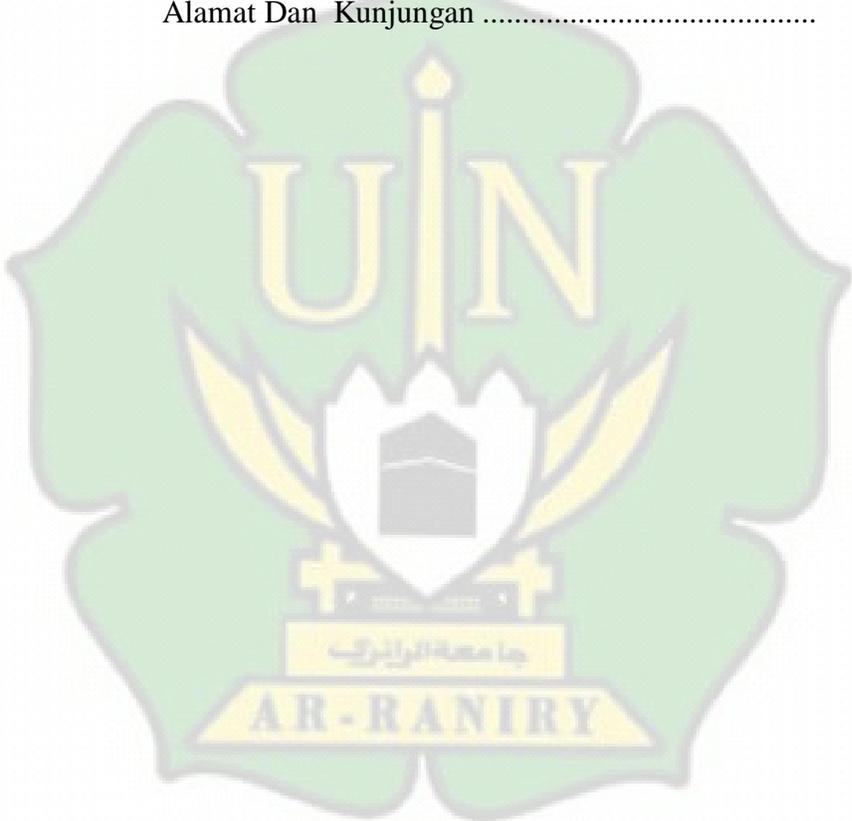
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DANPERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR SKEMA	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Persepsi Konsumen	9
2.1.1 Pengenrtian Persepsi Konsumen	9
2.1.2 Syarat Terjadinya Persepsi	13
2.1.3 Proses Pembentukan Persepsi.....	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	15
2.1.5 Konsep Persepsi Dalam Islam	16
2.2. Teori Transaksi Syariah.....	20
2.2.1 Pengertian Transaksi Syariah	20
2.2.2 Prinsip Dasar Transaksi Syariah.....	24
2.2.3 Transaksi Yang Sesuai Syariah	25
2.2.4 Transaksi Jual-Beli Dalam Perspektif Syariah	27

2.3 Bisnis Ritel Syariah	38
2.3.1 Pengertian Bisnis	38
2.3.2 Bisnis Berbasis Syari'ah	40
2.3.3 Bisnis Ritel	44
2.3.4 Bisnis Ritel Syariah	47
2.4 Penelitian Terdahulu	50
2.5 Kerangka Berpikir	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	57
3.2 Metode Pengambilann Data	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Informan Penelitian	60
3.5 Lokasi Penelitian	61
3.6 Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
4.1.2 Visi dan Misi 212 Mart Aceh	64
4.1.3 Struktur Organisasi 212 Mart Aceh	65
4.1.4 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Umur dan Alamat	67
4.2 Hasil Pembahasan	67
4.2.1 Transaksi Jual-Beli di 212 Mart Aceh Yang Sesuai Dengan Transaksi Syari'ah	67
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Transaksi Jual-Beli Syariah di 212 Mart Aceh	72
4.2.3 Bisnis Ritel 212 Mart Aceh Layak Dikatakan Sebagai Bisnis Ritel Syari'ah	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan bisnis berbasis syari'ah dan bisnis berbasis nonsyari'ah.....	42
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 4.1 Keadaan Umum Responden Berdasarkan Umur, Alamat Dan Kunjungan	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	56
Gambar 2.2 Struktur Organisasi 212 Mart Aceh	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara	94
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	96
Lampiran 3	Dokumentasi.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan jaman, perkembangan pasar modern di era post-modern ini mengalami kemajuan yang pesat, termasuk bisnis atau usaha di bidang ritel khususnya di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada keadaan sekitar, banyak usaha pada bidang ritel modern yang mulai bermunculan dengan jenis, ukuran dan spesifikasi yang bermacam-macam. Dengan munculnya usaha ritel dalam bentuk pasar modern, hal tersebut mengakibatkan pasar tradisional menjadi tergeser dan mulai terancam keberadaannya.

Tujuan belanja para konsumen telah berubah bukan hanya tertuju pada harga saja, akan tetapi terdapat faktor lain yang mendukung. Faktor pendukung lainnya seperti pelayanan saat bertransaksi, kenyamanan tempat dan efisiensi waktu yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam memulai usaha di bidang ritel dengan bentuk pasar modern yaitu minimarket, pebisnis harus memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan bisnis atau usaha tersebut.

Selain kenyamanan yang diperhatikan kaedah-kaedah dalam beragama juga harus diketahui dengan baik hal apa saja yang dilarang dan dibolehkan agama yang mengatur bisnis agar ia tidak melakukan aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Dalam

bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman hanya karena ketidaktahuan. Dalam berbisnis seharusnya transaksi yang dilakukan didalamnya tidak mengandung unsur ribawi, harga pokok sama-sama mengetahui dan harga keuntungan diketahui juga. Transaksi yang sesuai syariah tidak mengandung unsur zalim (Ahmadi, 2010:390). Dalam bisnis syari'ah juga mengatur etika bisnis dalam konteks produk yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat (Muhammad, 2001). Melihat prinsip-prinsip pemasaran syari'ah di atas, maka tentu berlaku dalam berbagai aktifitas bisnis baik dalam skala besar, menengah maupun bisnis dalam skala kecil. Salah satu usaha bisnis yang berkembang di Kota Banda Aceh adalah 212 Mart cabang Banda Aceh.

Dalam menjalankan dan memulai suatu bisnis atau usaha, sebagai pebisnis muslim harus menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip dalam syariat Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain dan agar dapat mencapai manfaat secara bersama. Sebagaimana dengan firman Allah yang tertuang dalam surah an-Nisa '(4) : ayat 29 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’[4]:29).

Ayat diatas tersebut menjelaskan bahwa jual beli dan perniagaan merupakan salah satu jalan baik yang dapat diambil dalam memenuhi kebutuhan manusia. Meskipun demikian, menjadi lebih bermanfaat lagi jika dalam setiap transaksi memperhatikan unsur kerelaan masing-masing pihak yang bertransaksi, sehingga tidak ada pihak yang saling dirugikan dan merasa adanya unsur pemaksaan atau ancaman dalam melakukan transaksi.

Dengan adanya semangat pebisnis muslim di Indonesia, 212 Mart hadir dengan mengusung konsep syariah didalamnya yaitu dengan memperjualbelikan barang-barang berlabel halal dan tidak mendistribusikan produk yang dilarang oleh Islam dan merupakan reaksi terhadap peluang bisnis di bidang ritel modern berbasis Islam. Konsep Islaminya dapat dilihat pada penerapan baik pada aspek produk, pelayanan, pemasaran yang dilakukan, maupun sistem kerjasama dan bagi hasil.

Lahirnya Koperasi Syariah 212 didorong karena kondisi lemahnya ekonomi umat Islam di Indonesia. Fenomena ini menggugah para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk

bangkit dan bergerak melawan ketimpangan ekonomi umat yang kondisinya sangat memprihatinkan belakangan ini. Bermula dari aksi bela Islam akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 teretus ide-ide dari para pakar pegiat ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan koperasi syariah pertama 212 di Sentul Bogor Jawa Barat. Dari pengukuhan ini, nantinya umat akan memperoleh *izzah* (harga diri dan kemuliaan) di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah umat Islam yang jadi mayoritas di Indonesia sudah merupakan potensi pasar yang sangat besar, ditambah daya beli umat yang sangat luar biasa di bidang ekonomi, Manager 212 mart Aceh berkata: "Pada tanggal 5 Maret 2017 sebanyak 29 komunitas perwakilan dari daerah Jabodetabek, Jawa Tengah, Surabaya, Sumatera dan Kalimantan turut ikut serta mengukuhkan diri sebagai anggota koperasi yang menjadi bagian untuk membangkitkan ekonomi syariah umat Islam di Indonesia. Koperasi syariah 212 ini didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung simpanan pokok dan simpanan wajib (Nisa, 2018:14).

Aceh merupakan provinsi yang dikenal dengan penerapan prinsip syariah, dengan penerapan qanun-qanun yang menjadi undang-undang provinsi Aceh hal ini menjadi peluang besar bagi masyarakat Aceh untuk lebih meningkatkan lagi prinsip syariah khususnya di bidang perekonomian syariah dengan membuka

bisnis-bisnis ritel yang berbasis syariah. Hal ini menjadi peluang terbesar untuk masyarakat Aceh membuka koperasi 212 syariah (212 Mart). Koperasi 212 Syariah (212 Mart) merupakan salah satu dari bisnis ritel syariah yang ada di Indonesia. Bisnis ritel syariah 212 Mart Aceh merupakan suatu usaha atau bisnis pada bidang ritel yang dalam penerapannya menggunakan prinsip-prinsip syariah.

212 mart Aceh dibentuk pertama sekali, tepatnya di Jalan Mata Ie, Lam Bheu, Darul Imarah, Keutapang, Aceh Besar, yang diluncurkan pada 21 Februari 2018. Pembentukan 212 Mart ini bertujuan untuk mendorong pemerataan pendapatan ekonomi umat, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan umat.

Kemudian melihat besarnya peluang 212 mart Aceh bertepatan dengan reuni akbar 212 tahun 2018, pihak koperasi syari'ah (212 mart) Aceh membuka gerai 212 Mart yang kedua yang berlokasi di dekat Masjid Agung Al-Makmur Lampriek, Kota Banda Aceh, Minggu, 2 Desember 2018.

Dengan hadirnya 212 mart Aceh yang dikatakan berprinsip syari'ah perlu dikaji dan diketahui lebih dalam apakah 212 mart Aceh telah menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam transaksi jual-beli nyadan apakah 212 mart Aceh layak dikatakan sebagai usaha bisnis ritel syari'ah atau hanya sekedar menerapkan label syari'ah saja. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai permasalahan tersebut dengan judul: **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap**

Proses Transaksi Jual-Beli Di Bisnis Ritel Syari'ah (Studi Pada 212 Mart Aceh).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, agar penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah, maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti oleh penulis yaitu:

1. Apakah transaksi jual-beli di 212 Mart Aceh sesuai dengan transaksi syari'ah?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli syari'ah di 212 MartAceh?
3. Apakah 212 mart Aceh telah memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah transaksi jual-beli di 212 mart Aceh sesuai dengan transaksi syari'ah.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli syariah di 212 martAceh.
3. Untuk mengetahui apakah 212 mart Aceh telah memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai bekal dalam mengaplikasikan pengetahuan teoritik terhadap permasalahan yang terjadi dikehidupan sehari-hari.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan tambahan literatur dan referensi bagi penelitian sejenis dimasa mendatang.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang ingin meneliti tentang persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli pada bisnis ritel syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun susunan sistematika pembahasan pada proposal ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini terdapat beberapa uraian teori mengenai bisnis ritel syariah yang meliputi: pengertian bisnis, pengertian bisnis berbasis syariah, bisnis ritel, dan bisnis ritel syariah. Terdapat pula teori

mengenai persepsi konsumen: persepsi konsumen terhadap transaksi jual beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

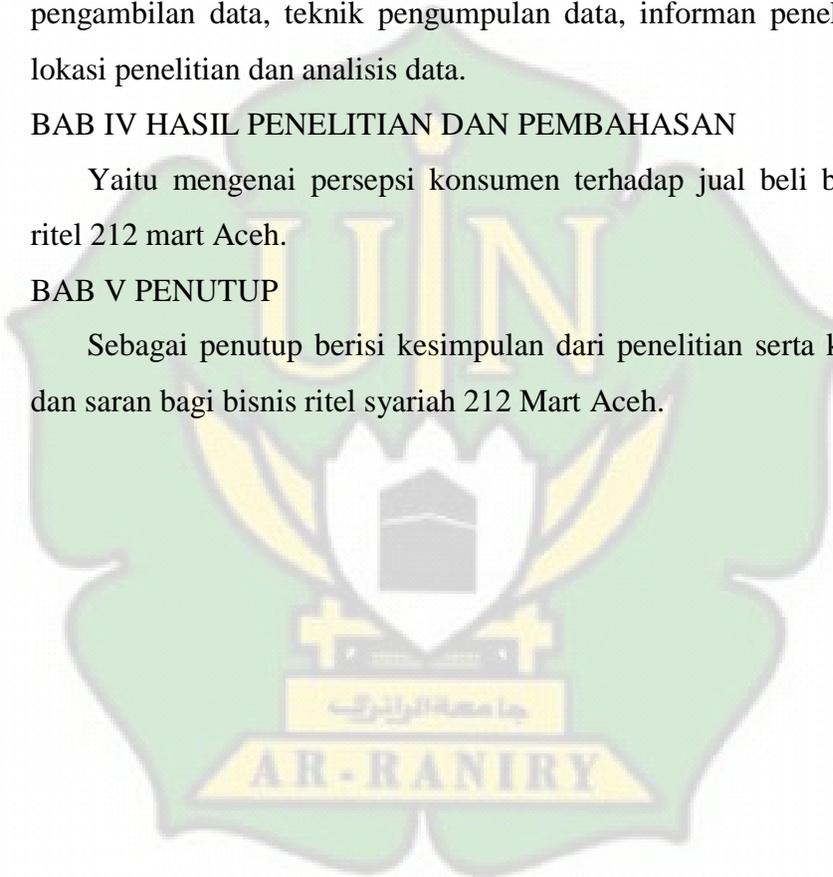
Pada bab ini memuat tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan data, teknik pengumpulan data, informan penelitian lokasi penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap jual beli bisnis ritel 212 mart Aceh.

BAB V PENUTUP

Sebagai penutup berisi kesimpulan dari penelitian serta kritik dan saran bagi bisnis ritel syariah 212 Mart Aceh.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Persepsi Konsumen

2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Secara bahasa persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *perception* yang artinya penglihatan/tanggapan daya memahami/menanggapi (Jhon, 2005: 424). Namun secara istilah persepsi adalah proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Ali, 2000 : 880). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Muhammad, 2006 : 92). Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya. Umpamanya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama.

Menurut Ahmadi (2002:173), persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan

masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada hal fisik tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari persepsi dan memori diseleksi secara ketat. Begitu banyaknya informasi yang tersedia, seseorang hanya bisa di *expose* secara terbatas. *Selektivitas* terhadap informasi yang tersedia sering disebut *perceptual defenses* yang berarti seseorang bukan penerima pesan pemasaran yang pasif. Sebaliknya konsumen sebagian besar menentukan pesan yang mereka temui dan mereka lihat sama dengan arti / makna yang akan diberikan pada pesan tersebut. Jadi jelaslah bahwa pemasar menghadapi tugas yang menantang ketika berkomunikasi dengan konsumen (Supranto dan Nandan, 2011:163).

1. Persepsi Menurut Para Ahli

Adapun persepsi menurut para ahli adalah:

- a. Menurut Machfoedz (2010:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.
- b. Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspon melalui pancaindra, dayaingat, dayajiwa (Marliani, 2010).

- c. Menurut Atkinson, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus dalam lingkungan (Sobur, 2009).
- d. Menurut Hurriyati (2010:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut Kusdya (2012:34) merupakan suatu tanggapan dari konsumen yang berupa persepsi negatif maupun positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Terlebih lagi dalam perusahaan jasa dimana pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan jasa yang ditawarkan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- b. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009:124), persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

- a. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
- b. *Motives* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
- c. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.

4. Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

- a. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :
 - 1) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
 - 2) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-

konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, an halangan persepsi.

b. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, *diklasifikasi*, dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

c. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.1.2 Syarat Terjadi Persepsi

Menurut Sunaryo (2004) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Adanya objek yang dipersepsi.
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.

2.1.3 Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Kemudian, penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima, yaitu alat indera. Namun, proses tidak berhenti pada tahap ini saja. Menurut Bimo (2010:101) proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual. Adapun proses persepsi menurut Bimo (2010) adalah:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas rangsangan yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Persepsi

Menurut Thoha (2009:149) berbagai macam faktor-faktor perhatian yang berasal dari luar maupun dari dalam dapat mempengaruhi proses seleksi persepsi:

1. Faktor Internal
 - a. Informasi yang diperoleh
 - b. Pengetahuan dan kebutuhan sekitar
 - c. Ukuran
2. Faktor Eksternal
 - a. Perasaan
 - b. Keinginan atau harapan
 - c. Nilai dan kebutuhan serta minat
 - d. Motivasi

Jadi, persepsi adalah merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan

kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

2.1.5 Konsep Persepsi dalam Islam

Al-Qur'an dapat dilihat bagaimana ajaran Islam menjelaskan tentang konsep persepsi konsumen seperti dalam Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۖ وَوَلِيُّكَ هُمْ أَوْلُوا
الْأَلْبَابِ

Artinya: “Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah ﷻ petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.” (Q.S. Az-Zumar [39]:18).

Tafsir Ibnu Katsir (2002) menjelaskan dari ayat diatas dijelaskan bahwa orang yang selalu mendengar perkataan yang benar, lalu ia mengerjakan mana yang paling baik dari semua perkataan yang benar itu. Mereka pun akan memperoleh apa yang diperoleh oleh hamba-hamba Ku yang takwa. Mereka itu adalah orang-orang yang selalu mengikuti petunjuk Ku dan selalu menggunakan akal yang sehat. Begitulahnya dengan persepsi harus mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencari yang baik.

Oleh sebab itu semua yang didengar itu baik dan dapat diikuti, tapi harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantara

semuanya. Rasulullah ﷺ memberikan contoh melalui cara beliau memberi informasi untuk membangun sebuah persepsi yang baik, dengan penampilan yaitu dengan tidak membohongi yang melihat dan mendengarkan, baik menyangkut ucapan maupun perbuatan. Kemudian Qur'an surat Al-isra' ayat 48:

انظُرْ كَيْفَ ضَرَبُوا لَكَ الْأَمْثَالَ فَضَلُّوا فَلَا يَسْتَطِيعُونَ سَبِيلًا

Artinya: *“Lihatlah bagaimana mereka membuat perumpamaan-perumpamaan terhadapmu; Karena itu mereka menjadi sesat dan tidak dapat lagi menemukan jalan (yang benar).”* (Q.S. Al-isra' [17]:48).

Di dalam buku tafsir Ibnu Katsir (2002) menjelaskan ayat diatas Allah ﷻ meminta agar memperhatikan bagaimana kaum musyrikin itu membuat perumpamaan buruk terhadap nabi Muhammad ﷺ. Oleh karena itulah maka mereka itu telah menjadi sesat dan tidak akan mendapatkan petunjuk, karena mereka telah terlalu menyimpang dari jalan yang benar. Mereka itu sebenarnya tidak mau mengakui kebenaran wahyu yang dibacakan Rasulullah, karena wahyu tersebut membawakan keterangan-keterangan yang bertentangan dengan kepercayaan yang mereka pusakai.

Oleh sebab itu maka mereka tidak dapat diharapkan lagi untuk mendapat petunjuk lain dan bimbingan dari wahyu tersebut. Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tidak boleh memberi

informasi yang buruk dan yang menjebak kepada orang lain, sebab dapat menjadi kesalahan dan menyesatkan yang melihat serta akan mencelakai dan merugikan. Maka dianjurkan memberi informasi atau berita yang baik agar muncul persepsi yang baik pula.

2.1.6 Persepsi Menurut Para Ahli

Adapun persepsi menurut para ahli adalah:

1. Menurut Machfoedz (2010:41) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.
2. Menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.
3. Menurut Milton persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Desy, 2010:4)
4. Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsiberkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingat, daya jiwa (Marliani, 2010).
5. Menurut Atkinson, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus dalam lingkungan (Sobur, 2009).

6. Menurut Hurriyati (2010:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

2.1.7 Perilaku Konsumen Menurut Teori Psikologi

Adapun perilaku konsumen menurut para ahli psikologi sebagai berikut (Hulman, 2021:121):

1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

2. Philip Kotler and Kevin Keller

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

3. John C. Mowen dan Michael Minor

Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.

2.2 Teori Transaksi Syariah

2.2.1 Pengertian Transaksi Syariah

Transaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang. Misalnya menjual harta, membeli barang, membayar hutang, serta membayar berbagai macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam transaksi terdapat administrasi transaksi. Adapun yang dimaksud administrasi disini adalah suatu kegiatan untuk mencatat perubahan keuangan seseorang atau organisasi yang dilakukan secara teliti serta menggunakan metode-metode tertentu (Nisa, 2018:28).

Semua perikatan (transaksi) yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, tidak boleh menyimpang dan harus sejalan dengan kehendak syariat (Hasan, 2003:101). Tidak boleh ada kesepakatan

untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang diharamkan. Dalam transaksi syariah tidak lepas hubungannya dengan akad atau yang sering disebut dengan “perjanjian” dalam hukum Indonesia disebut “akad” dalam hukum Islam kata akad berasal dari kata *al-aqd*, yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan (*ar-rabt*). Sebagai suatu istilah hukum Islam, ada beberapa definisi yang diberikan kepada akad (perjanjian):

1. Menurut pasal 262 Mursyid al-Hairan, akad merupakan pertemuan ijab yang diajukan oleh salah satu pihak dengan kabul dari pihak lain yang menimbulkan akibat hukum pada objek akad.
2. Menurut (Syamsul, 2010:89-90), akad adalah pertemuan ijab dan qabul sebagai pernyataan kehendak dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada objeknya .

Kedua definisi di atas memperlihatkan bahwa, pertama, akad merupakan keterkaitan atau pertemuan ijab dan kabul yang berakibat timbulnya akibat hukum. Ijab adalah penawaran yang, diajukan oleh salah satu pihak, dan kabul adalah jawaban persetujuan yang diberikan mitra akad sebagai tanggapan terhadap penawaran pihak yang pertama. Akad tidak terjadi apabila pernyataan kehendak masing-masing pihak tidak terkait satu sama lain karena akad adalah keterkaitan kehendak kedua pihak yang tercermin dalam ijab dan kabul.

Kedua, akad merupakan tindakan hukum dua pihak karena akad adalah pertemuan ijab yang merepresentasikan kehendak dari

satu pihak dan kabul yang menyatakan kehendak pihak lain. Tindakan hukum satu pihak, seperti janji memberi hadiah, wasiat, wakaf, atau pelepasan hak, bukanlah akad, karena tindakan-tindakan tersebut tidak merupakan tindakan dua pihak dan karenanya tidak memerlukan kabul. Konsepsi akad sebagai tindakan dua pihak adalah pandangan ahli-ahli hukum Islam modern. Pada zaman pra modern terdapat perbedaan pendapat. Sebagian besar *fukaha* memang memisahkan secara tegas kehendak sepihak dari akad, akan tetapi sebagian lain menjadikan akad meliputi juga kehendak sepihak. Bahkan ketika berbicara tentang aneka ragam akad khusus mereka tidak membedakan antara akad dan kehendak sepihak sehingga mereka membahas pelepasan hak, wasiat dan wakaf bersama-sama dengan pembahasan mengenai jual beli, sewa menyewa dan sebagainya, serta mendiskusikan apakah hibah memerlukan ijab dan kabul atau cukup ijab saja. Ketiga, tujuan akad adalah untuk melahirkan suatu akibat hukum. Lebih tegas lagi tujuan akad adalah maksud bersama yang dituju dan yang hendak diwujudkan oleh para pihak melalui pembuatan akad (Sangadji, 2013:124).

Menurut Sangadji (2013) hukum akad dalam hukum Islam disebut “hukum akad” (*hukmal-aqd*). Tujuan akad untuk akad bernama sudah ditentukan secara umum oleh pembuat hukum Syariah, sementara tujuan akad untuk akad tidak bernama ditentukan oleh para pihak sendiri sesuai dengan maksud mereka

menutup akad. Menurut Erwandi (2018) Tujuan akad dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu:

1. Pemindahan milik dengan imbalan ataupun tanpa imbalan (*at-tamlik*)
2. Melakukan pekerjaan (*al-amal*)
3. Melakukan persekutuan (*al-isytirak*)
4. Melakukan pendelegasian (*at-tafwidh*)
5. Melakukan penjaminan (*at-tausiq*)

Sedangkan dalam sistem ekonomi yang berparadigma Islam, transaksi senantiasa harus dilandasi oleh aturan hukum-hukum Islam (syari'ah), karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang mempunyai nilai ibadah dihadapan Allah ﷻ, sehingga dalam ekonomi Islam transaksi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Transaksi yang halal
2. Transaksi yang haram

Transaksi halal adalah semua transaksi yang diperbolehkan oleh syari'at Islam, sedangkan transaksi yang haram adalah kebalikannya yaitu dilarang oleh syari'at Islam (Atang, 2011:110). Menurut Atang (2011) halal dan haramnya suatu transaksi tergantung beberapa kriteria berikut, yaitu:

1. Objek yang dijadikan transaksi
2. Cara bertransaksi Akad berasal dari lafal Arab *al-'aqd* yang berarti perikatan, perjanjian atau pemufakatan (*al-ittifaq*).

Jadi akad adalah suatu perikatan, perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (ijab) dan pernyataan

menerima ikatan (qabul) sesuai dengan syari'at Islam yang mempengaruhi objek yang diikat oleh pelaku perikatan. Suatu akad akan sah secara syariah apabila memenuhi rukun akad itu sendiri. Juhur Ulama Fiqih menyatakan bahwa rukun akad terdiri atas (Atang, 2011:132).

1. Pernyataan untuk mengikatkan diri (*sighatal- 'aqd*)
2. Pihak yang berakad (*al-muta 'aqidain*)
3. Objek akad (*al-ma 'qud 'alaih*)

Apabila salah satu dari rukun tersebut ditinggalkan, maka akad akan menjadi tidak sah secara syari'at Islam. Beberapa rukun akad dalam Islam sangat bertujuan untuk menjaga kemaslahatan di antara manusia. Perpindahan kepemilikan diharuskan melalui jalur empat rukun dengan alasan untuk menjaga hak manusia dari penipuan, kecurangan, dan ketidakadilan, yaitu:

1. Subjek perikatan (*al-aqidayn*)
2. Objek perikatan (*mahallulaqd*)
3. Bentuk kesepakatan perikatan – ijab & qabul (*sighahal-aqd*)
4. Tujuan perikatan (*mawdhu 'ulaqd*)

2.2.2 Prinsip Dasar Transaksi Syariah

Semua bentuk muamalah (transaksi) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama (*tijaratan 'antaradhiminkum*) dan kewajiban memenuhi akad. Adapun prinsip-prinsip dasar dalam transaksi syariah adalah sebagai berikut (Warman, 2010:52)

:

1. Adanya kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama dan kewajiban memenuhi akad (*'aqd*).
2. Adanya pelarangan dan penghindaran terhadap riba (bunga), *maysir*(judi) dan *gharar* (ketidakjelasan).
3. Adanya etika (akhlak) dalam melakukan transaksi.
4. Dokumentasi (perjanjian/akad tertulis) dalam transaksi

2.2.3 Transaksi yang Sesuai Syariah

Transaksi syariah berlandaskan pada paradigma (tujuan) bahwa alam semesta diciptakan oleh tuhan sebagai amanah (kepercayaan Ilahi) dan sarana kebahagiaan hidup bagi seluruh umat manusia untuk mencapai kesejahteraan hakiki secara material dan spiritual. Paradigma dasar ini menekankan bahwa setiap aktifitas umat manusia memiliki akuntabilitas dan nilai *Ilahiah* yang menempatkan perangkat syariah dan akhlak sebagai parameter (variabel) baik dan buruk, benar dan salahnya usaha. Syariah merupakan ketentuan hukum Islam yang mengatur aktifitas umat manusia yang berisi perintah dan larangan, baik yang menyangkut hubungan interaksi vertical dengan tuhan maupun interaksi horizontal dengan sesama makhluk. Prinsip syariah yang berlaku umum dalam kegiatan muamalah mengikat secara hukum bagi semua pelaku dan pemangku kepentingan yang melakukan transaksi syariah (Nisa, 2018:46).

1. Prinsip Transaksi Yang Sesuai Syariah

Semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kebebasan membuat kontrak berdasarkan

kesepakatan bersama (*tijaratan`antar adhiminkum*) dan kewajiban memenuhi akad, adapun prinsip-prinsip transaksi syariah adalah (Musthafa, 2010:43):

- a. Semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.
 - b. Kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama (*tijaratan`antara dhimminkum*) dan kewajiban memenuhi akad (*aqd*).
 - c. Pelarangan dan penghindaran terhadap: Riba, *Maysir* dan *gharar*
 - d. Etika (akhlak) dalam bertransaksi.
 - e. Dokumentasi (penulisan perjanjian/akad) untuk transaksi tidak tunai.
2. Ciri-ciri Transaksi Syariah

Adapun ciri-ciri transaksi syariah menurut Musthafa (2010):

- a. Tidak mengandung unsur kedzaliman.
- b. Bukan Transaksi Ribawi.
- c. Tidak membahayakan diri sendiri atau orang lain.
- d. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan.
- e. Tidak mengandung unsur :
- f. Judi(*Maisyir*).
- g. Penipuan(*Gharar*).
- h. Monopoli / Penimbunan(*Ikhtikar*)
- i. Mengeksploitasi(*Istighlal*).
- j. Pura-pura tidak tahu(*Jahalah*).

2.2.4 Transaksi Jual-Beli dalam Perspektif Syari'ah

1. Pengertian Jual Beli (*al-bai'*)

Jual beli menurut pengertian *lughawi* saling menukar (pertukaran) sedangkan kata *al-ba'i* (jual) dan *al-syirah* (beli) digunakan dalam pengertian yang sama. Dari sudut istilah syarah pula, *al-bai'* mempunyai banyak pengertian yang diberikan para ulama. Secara etimologi *bai'* berarti tukar menukar (barter) secara mutlak. Sedangkan secara terminologis, dalam hal ini fuqaha berbeda pendapat namun yang dipilih adalah tukar menukar (barter) harta dengan harta, atau manfaat (jasa) yang mubah meskipun dalam tanggungan. Jual beli bisa diklasifikasikan menjadi jual beli yang benar (*shahih*), jual beli yang batil (*bathil*) dan jual beli yang rusak (*fasid*). Secara umum, jual beli *shahih* dimaknai dengan jual beli yang telah memenuhi syarat dan rukun akad. Akad berasal dari lafal Arab *al-'aqd* yang berarti perikatan, perjanjian atau pemufakatan (*al-ittifaq*). Jadi akad adalah suatu perikatan, perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (*ijab*) dan pernyataan menerima ikatan (*qabul*) sesuai dengan syari'at Islam yang mempengaruhi objek yang diikat oleh pelaku perikatan (Sabiq, 1987:44-45). Menurut Sabiq (1987) ada dua bentuk akad, yaitu:

- a. Akad dengan kata-kata, dinamakan juga dengan *ijab kabul*.
Ijab yaitu kata-kata yang diucapkan terlebih dahulu. Kabul yaitu kata-kata yang diucapkan kemudian.
- b. Akad dengan perbuatan, dinamakan juga dengan *mu'athah*

2. Rukun Jual Beli

Rukun Pertama, yaitu para pihak, dengan dua syarat terbentuknya, yaitu cukup umur atau mencapai usisa tujuh tahun (*tamyiz*) dan berbilang pihak, tidak memerlukan sifat penyempurna. Rukun kedua, yaitu pernyataan kehendak. dengan kedua syaratnya, juga tidak memerlukan sifat penyempurna. Namun menurut jumbuh ahli hukum Islam syarat kedua dari rukun kedua ini memerlukan penyempurna, yaitu persetujuan ijab dan kabul itu harus dicapai secara bebas tanpa paksaan. Bilamana terjadi dengan paksaan, maka akadnya *fasid* (Abdurrahman, dkk, 2010:70).

Rukun ketiga, yaitu objek akad, dengan ketiga syaratnya memerlukan sifat-sifat sebagai unsur penyempurna. Syarat “dapat diserahkan” memerlukan unsur penyempurna, yaitu bahwa penyerahan ini tidak menimbulkan kerugian (*dharar*) dan apabila menimbulkan kerugian, maka akadnya *fasid*. Syarat “objek harus tertentu” memerlukan kualifikasi penyempurna, yaitu tidak boleh mengandung gharar, dan apabila mengandung unsur gharar akadnya menjadi *fasid*. Begitu pula syarat “objek harus dapat ditransaksikan” memerlukan unsur penyempurna, yaitu harus bebas dari syarat *fasid* dan bagi akad atas beban harus bebas dari riba (Abdurrahman, dkk, 2010 73).

3. Hukum Jual Beli

Adapun hukum jual beli menurut Islam adalah :

a. Berdasarkan Al-Qur'an

Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَمْسِ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ أَمْرهٖ ۗ إِلَىٰ اللَّهِ
مُنْعَادُ فَاُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah ﷻ 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 (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka-mereka kekal di dalamnya(Q.S Al-Baqarah [2]:275)”.

Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisaa'[4]: 29).

b. Berdasarkan Hadis

Hadis yang diriwayatkan dari Rasulullah ﷺ, beliau bersabda: *إنما البيع عن ترض*: artinya: “*Sesungguhnya jual beli itu atas dasar saling ridha*” (HR. Ibnu Majah no. 2269).” Ketika ditanya usaha apa yang paling utama, beliau menjawab: “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur”. Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat itu lebih umum dari itu, sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberitahu harta yang dusta (Zakariya dan Hasyiah, 2018:2-4). Adapun hadits yang lain menerangkan tentang jual-beli khiyar, “Rasulullah ﷺ bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: *الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فَبَيْعُهُمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَفْتَرَقَا أَوْ يَخْتَارَ. — رواه أبو داود*

Artinya: “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga)” (HR Bukhari dan Muslim).

c. Berdasarkan Ijma' Ulama

Para ulama fiqih dari dahulu sampai dengan sekarang telah sepakat bahwa الأصل في المعاملات الحل والإباحة: Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Ibnu Hajar:563).

4. Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam jual beli terdapat syarat dan rukun yang harus dipenuhi, sehingga dalam jual beli tersebut dapat dikatakan saholehshara (Abdurrahman, dkk, 2019:70). Rukun secara umum adalah suatu yang harus dipenuhi untuk sahnya pekerjaan. Dalam jual beli menurut ulama Hanafiah yang terdapat dalam bukunya Abdul Rahman Ghozali rukun jual beli adalah ijab dan qabul yang menunjukkan sikap saling tukar, atau saling memberi.

a. Rukun Jual Beli

Rukun dalam jual beli menurut ulama Hanfiah ada dua yaitu ijab dan qobul. Sedangkan menurut jamhur ulama⁶ rukun jual beli harus mencakup empat macam, antara lain (Abdurrahman, dkk, 2010:70). :

- 1) Akidain (penjual dan pembeli).
- 2) Ada barang yang dibeli.
- 3) Sighat (lafad ijab dan qabul).
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang.

b. Syarat Jual Beli

Adapun syarat jual beli harus sesuai rukun jual beli sebagaimana menurut jamhur ulama, sebagai berikut (Abdurrahman, dkk, 2020 76):

- 1) Syarat orang yang sedang berakad antara lain berakal maksudnya orang gila atau belum orang yang belum *mumayiz* tidak sah dan yang melakukan akad tersebut harus orang yang berbeda.
- 2) Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul, para ulama sepakat unsur utama dalam jual beli yaitu kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan qabul. Para ulama¹¹ fiqih berpendapat syarat-syarat dalam ijab qabul di antaranya: orang yang mengucapkan telah balig dan berakal, qabul yang dilakukan harus sesuai ijab, ijab dan qabul harus dilaksanakan dalam satu majlis.
- 3) Syarat barang yang diperjual belikan (*ma''qudalaih*), antara lain: barang ada atau tidak ada di tempat tapi penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang tersebut, dapat bermanfaat atau dimanfaatkan

- 4) manusia, tentunya barang yang dilarang Islam tidak sah untuk dijual belikan, milik seorang yang dimaksudkan adalah barang tersebut sudah ada pemiliknya, boleh diserahkan pada saat akad berlangsung atau waktu yang ditentukan ketika transaksi berlangsung.
- 5) Syarat nilai tukar (harga barang), termasuk unsur yang fundamental dalam jual beli adalah nilai tukar, dan kebanyakan manusia menggunakan uang. Terkait dengan nilai tukar Para ulama fiqih membedakan *al-staman* dengan *al-si'r. staman* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, *al-sir* adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen. Syarat-syarat staman sebagai berikut: harga yang disepakati harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad, jika jual beli *almuqoyadah* (saling mempertukarkan barang) maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syara'.

5. *Gharar* dalam Jual-Beli

Gharar dalam Jual beli *Gharar* berasal dari bahasa Arab yang artinya keraguan, penipuan, tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. Secara istilah *gharar* adalah suatu akad yang mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian, baik mengenai ada dan tidaknya objek akad, besar kecil jumlah, dan juga penyerahan objek akad tersebut. Sebagai mana pendapat

beberapa ulama” antara lain, Imam al-Qarawi yang dikutip bukunya Hasan yang berjudul Berbagai Macam Transaksi dalam Islam memaparkan *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad tersebut terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli ikan yang masih dalam tambak. Dan Ibnu Qoyimal- Juziyah bukunya Hasan yang berjudul Berbagai Macam Transaksi dalam Islam mengatakan bahwa *gharar* adalah suatu objek akad yang tidak mampu diserahkan, baik objek itu ada atau tidak (Ali, 2003: 147).

Terdapat dua kategori *gharar* yaitu *gharar fahisy* (besar) dan *ghararyasir*. Ada satu perbedaan mendasar antarkeduanya yaitu kalau *fahisy* maka sesuatu yang tidak jelas dan tidak tampak tersebut sama sekali tidak bisa diprediksi. sedangkan yang *yasir*, yang tampak menunjukkan ada yang tidak tampak. Misalkan jeruk, yang tampak di luarnya adalah kulit meskipun tatkala orang beli yang diinginkan ada dalamnya. Ini ada *gharar* tetapi ringan karena dengan kulitnya bisa diprediksi isinya (Ahmad, 2014:34).

6. Unsur Kelalaian dalam Jual Beli.

Dalam jual beli bisa saja terjadi kelalaian, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli, baik pada saat terjadi akad, maupun sesudahnya. Untuk setiap kelalaian ada resiko yang harus dijamin oleh pihak yang lalai, menurut ulama fiqh, bentuk kelalaian dalam jual beli , diantaranya:

- a. Barang yang dijual itu, bukan milik penjual (barang titipan, jaminan hutang ditangan penjual, barang curian).
- b. Sesuai perjanjian, barang tersebut harus diserahkan kerumah pembeli pada waktu tertentu, tetapi ternyata barang tidak diantarkan dan tidak tepat waktu.
- c. Barang tersebut rusak sebelum sampai ke tangan pembeli.
- d. Barang tersebut tidak sesuai dengan contoh yang telah disepakati. Dalam kasus seperti ini, resikonya adalah ganti rugi dari pihak yang lalai. Apabila barang tersebut bukan milik penjual, maka ia harus membayar ganti rugi sebanyak harga yang telah diterimanya (Erwandi, 2018).

7. Saksi dalam Jual Beli

Jual-beli dianjurkan di hadapan saksi, berdasarkan firman Allah ﷻ Al-Baqarah 282:

وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ

Arinya: “*Dan bersaksilah apabila kalian berjual-beli (Q.S. Al-Baqarah[2]:282)*”.

Demikian ini karena jual beli yang dilakukan di hadapan saksi dapat menghindarkan terjadinya perselisihan dan menjauhkan diri dari sikap saling menyangkal. Oleh karena itu, lebih baik dilakukan, khususnya bila barang dagangan itu nilainya sedikit,

maka tidak dianjurkan mempersaksikannya. Ini adalah pendapat Imam Syafi'I, Hanafiyah, Ishak, dan Ayyub.

Adapun menurut Ibnu Qudamah, bahwa mendatangkan saksi dalam jual beli adalah kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan. Pendapat ini diriwayatkan dari Ibnu Abbas, dan diikuti oleh Atha dan Jabir (Qudamah:381).

8. Saling Ridha dalam Jual Beli

Jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhaan. Artinya tidak boleh ada kedhaliman, penipuan, pemaksaan dan hal-hal lain yang merugikan kedua pihak. Oleh karena itu, pembeli berhak mengembalikan barang yang dibeli ketika mendapati barangnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Walaupun (*antarodin*) kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tandatandanya dapat terlihat. Ijab dan qabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan (Ahliwan, 2015:52).

Dalam jual beli terdapat tiga hal yang membuat jual beli itu tidak adanya unsur saling ridha yaitu adanya paksaan, kekhilafan, dan penipuan. Sedangkan dalam fiqih Islam yang dikutip dari jurnal yang berjudul Keridhaan(*Antaradhin*) Dalam Jual Beli Online yang ditulis oleh Ahliwan Ardhinata terdapat empat hal yang dapat merusak keadaan saling ridha yaitu paksaan, kekhilafan, penipuan, dan tidak adanya kesetaraan nilai tukar yang menyolok

antara dua barang yang dipertukarkan karena adanya perbedaan atau tipuan (Ahliwan, 2015:53).

9. Khiyar Dalam Jual-Beli

Khiyar dalam Jual Beli Khiyar dalam bahasa Arab berarti pilihan. Sedangkan secara istilah khiyar adalah hak memilih atau menentukan pilihan antara dua hal bagi pembeli dan penjual, apakah jual beli tersebut dilanjutkan atau dibatalkan (Abdul, dkk, 2006:190). Hak khiyar dalam Islam diperuntukan bagi pihak-pihak yang melakukan transaksi perdata agar tidak ada keraguan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan berupa kerelaan dan kepuasan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai.

10. *Shighat* Atau Lafaz Ijab Qabul

Ijab adalah perkataan penjual seperti saya jual barang ini harga sekian. Qabul adalah perkataan pembeli, seperti saya beli dengan hargasekian (Sudarsono, 1992:401). Ijab qabul adalah yang dilakukan oleh orang yang melakukan tindakan aqad, lafal aqad berasal dari bahasa arab "*Al-aqdu*" yang berarti perikatan atau perjanjian dan pemufakatan "*Al-ittifaq*" secara bahasa atau etimologi fiqih aqad didefinisikan dengan pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syari'ah yang berpengaruh pada obyek perikatan, maksudnya adalah seluruh perikatan yang di lakukan oleh kedua belah pihak atau lebih, tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak Islam. Jumhur ulama menyatakan bahwa rukun aqad terdiri atas empat macam. Pertama, pernyataan untuk

mengikat diri (pernyataan aqad) kedua, pihak-pihak yang beraqad, ketiga, obyek aqad, empat, tujuan aqad (Ahmad, 2015:189). Adapun syarat-syarat umum suatu aqad adalah sebagai berikut (Syamsul, 2010:96):

- a. Pihak-pihak yang melakukan aqad telah cukup bertindak hukum.
- b. Objek aqad diakui oleh syara’
- c. Aqad itu tidak dilarang syara’
- d. Aqad itu bermanfaat
- e. Pernyataan ijab tetap utuh dan shahih sampai terjadinya qabul
- f. Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis, yaitu suatu keadaan yang menggambarkan proses suatu transaksi.

2.3 Bisnis Ritel Syari’ah

2.3.1 Pengertian Bisnis

Bisnis atau perusahaan merupakan suatu badan hukum yang menghasilkan suatu barang atau jasa yang diperlukan oleh pelanggan (Alma, 2008:2). Bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (Manan, 2012:44).

Bisnis adalah suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dan wirausaha dalam bentuk memproduksi dan/atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, mencari *profit* dan mencoba memuaskan keinginan konsumen. Bisnis adalah interaksi antara dua pihak atau lebih dalam bentuk

tertentu guna meraih manfaat dan karena interaksi tersebut mengandung risiko, maka diperlukan manajemen yang baik untuk meminimalkan sedapat mungkin risiko itu dan kegiatan yang dilakukan adalah menghasilkan suatu barang dan jasa guna menciptakan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain (Mardani, 2012:2). Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada didalam masyarakat, dan ada didalam industri. Orang yang menjalankan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka *entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: material, *human*, *financial* dan informasi (Alma, 2008:20).

1. Karakteristik Bisnis

Dalam dunia perekonomian, bisnis memiliki karakteristik yakni sebagai berikut (Alma, 2008:28):

- a. Lembaga atau institusi atau organisasi sosial dan ekonomi
- b. Berhubungan dengan berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.
- c. Mencari laba, profit atau keuntungan.
- d. Menentukan harga yang sesuai
- e. Akan ada kemungkinan mengalami kerugian

Ada tiga hal penting dalam bisnis yaitu: menghasilkan barang dan jasa, mencari keuntungan, dan memaksimalkan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Bisnis Berbasis Syari'ah

Syariah adalah kumpulan peraturan Allah yang terkandung dalam al-Qur'an dan as-Sunnah yang berisi perintah, larangan, prinsip dan panduan yang diturunkan kepada Nabi Muhammad sebagai pedoman hidup umat manusia, untuk keselamatan hidupnya di dunia dan di akhirat. Menurut Mohammad Hashim Kamali (2018), secara umum syariah merujuk kepada perintah, larangan, panduan, prinsip, dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatannya di akhirat. Bisnis dengan sistem berbasis syariah adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/ jasa) termasuk *profitnya*, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram.

1. Ciri-Ciri Bisnis Syari'ah

Bentuk bisnis syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bisnis umumnya yaitu sebuah usaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan tentunya untuk mencari keuntungan. Hanya saja bisnis ini merupakan implementasi dari aturan Allah. Sehingga bermuamalah berdasarkan syariat islam. Adapun ciri-cirinya yaitu (Siddiq, 1996:123)

- a. Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah. Yakni selalu memiliki kesadaran setiap manusia akan eksistensinya

sebagai makhluk ciptaan Allah sehingga harus selalu kontak kepadanya.

- b. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Sehingga para pelaku bisnis memang dituntut untuk mengetahui benar-benar fakta mengenai mana bisnis yang diperbolehkan dalam aturan syariah mana yang tidak boleh.
- c. Mengimplementasi aturan secara asyari. Jadi harus memiliki kesesuaian antara teori dan praktik. Antara yang dipahami dan apa yang diterapkan sehingga bukan sekedar melihat untung dan rugi.
- d. Tidak hanya berorientasi pada dunia namun juga akhirat. Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya di dalam Islam itu diperbolehkan hanya saja bukan hanya itu orientasinya. Namun dengan menjadikan bisnis yang dikerjakannya sebagai lading ibadahnya yang akan menjadikannya pahala.

2. Perbedaan Bisnis Syari'ah dan Bisnis Non Syari'ah

Berikut perbedaan bisnis berbasis syari'ah dan bisnis berbasis nonsyari'ah:

Tabel 2.1**Perbedaan Bisnis Berbasis Syariah dengan Bisnis Non Syariah**

Bisnis Syariah	Karakteristik Bisnis	Bisnis non Syariah
Akidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan menifestasikemusliman	Sikap Mental	Maju dan produktif, sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi Diri
Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi dari motivasi reward dan punishment
Terpercaya dan tanggungjawab tujuan tidak menghalalkan cara	Amanah	Tergantung kemauan individu, kepemilikan kapital, tujuan untuk menghalalkan cara
Halal	Modal	Halal dan haram
Sesuai dengan akad Kerjanya	Sdm	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia didunia	Manajemen Strategi	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi manajemen Setiap masukan, proses, pengeluaran	Manajemen Operasional	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, pengeluaran
Dunia-Akhirat	Motivasi	Dunia
Tinggi, Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
<i>Profit dan Benefit</i> (nonmaterial/qimah), pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan	Orientasi	<i>Profit</i> , pertumbuhan, keberlangsungan

Sumber: Mardani (2014:18)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa bisnis syariah sangatlah berbeda dengan bisnis nonsyariah. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek karakteristik bisnisnya bahwa pelaku bisnis

pada bisnis berbasis syariah sangat memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan bisnisnya mulai dari asas hingga manajemen sdmnya, sedangkan dalam bisnis non syariah pelaku bisnisnya hanya mengejar profit saja tanpa memperhatikan aspek *thayyib*(baik) dari barang maupun jasa yang akan diproduksi.

3. Kelebihan Bisnis Syari'ah Dibanding Bisnis Konvensional

Konsep bisnis Islam memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan konsep bisnis konvensional (Mardani, 2014:21-22), yaitu sebagai berikut:

- a. Dibandingkan dengan bisnis kapitalis, bisnis Islami lebih memperhatikan konsumen. Adapun ketentuan bahwa bisnis tidak boleh berobjek pada barang-barang yang haram, tidak boleh memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, adalah sangat mementingkan kepentingan konsumen dan masyarakat banyak.
- b. Dalam kaitannya dengan hak untuk melakukan praktik bisnis, islam telah menempatkan manusia kepada posisi yang profesional. Islam mempertimbangkan keinginan bebas dengan pertanggungjawaban.

4. Karakteristik Bisnis Syari'ah

Menurut Yusanto, Mt dan Widjayakusuma, sebagaimana yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2014:328). Bahwa karakteristik bisnis syariah, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak memberi hadiah/komisi dalam lobi bisnis (uang, wanita dan lain-lain)

- b. Tidak makan riba
- c. Tidak ingkar janji
- d. Input, proses, output bebas dari barang dan jasa haram
- e. Tidak suap
- f. Tidak menipu
- g. Tidak korupsi
- h. Tidak dzalim

2.3.3 Bisnis Ritel

Industri ritel dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan sebagai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi (individu), keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Euis, 2008:128). Ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Cristina, 2008:2). Bisnis *retail* merupakan jenis bisnis dimana produk yang ditawarkan adalah dipakai hingga oleh konsumen akhir atau kebanyakan barang yang dijual adalah bersifat *consumergoods* (Irham, 2016:431).

Untuk jenis produk tertentu memiliki tingkat kadaluarsa yang lebih singkat dari beberapa produk. Barang yang diperjualbelikan pada bisnis ini seperti bahan sembako, produk kecantikan, sayur-mayur, dan sebagainya. Pebisnis yang bergerak dibidang ini membuka tempat usahanya mulai dari yang kecil hingga yang besar atau mulai dari toko kelontong, minimarket hingga supermarket. Bisnis ritel atau penjual eceran mencakup segala kegiatan yang

dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk usaha (Philips, 1997:305). Semua perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut berarti menjual eceran, bagaimanapun cara perusahaan menjual barang atau jasa tersebut kepada konsumen dan dimana barang atau jasa tersebut dijual.

Pembangunan ritel modern berjalan dengan sangat cepat, dengan fasilitas–fasilitas yang sangat bagus dan dinilai dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di era sekarang. Kenyamanan menjadi tawaran yang diberikan oleh para pelaku usaha ritel modern ini. Pembangunan ritel modern ini sangat besar dan cepat, kenyamanan dan fasilitas yang terdapat di dalamnya menjadi hal yang sangat sulit di capai oleh pesaingnya yaitu ritel tradisional. Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi pelaku usaha ritel tradisional, terlebih untuk pelaku usaha tradisional yang mana memiliki perekonomian pada lapisan menengah kebawah, mereka hanya bisa mengandalkan pendapatan dari usahanya dimana kuantitas usaha tidak terlalu banyak. Persaingan ini sangat memberatkan bagi pihak ritel tradisional. Pada intinya, pelaku usaha ritel akan berkembang seiring dengan sejauh mana kemampuan mereka untuk dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Dana merupakan kunci dari permasalahan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat, hal ini menjadi persaingan yang sulit ditandingi oleh pelaku usaha ritel tradisional. Pelaku usaha ritel modern memiliki

sumber dana lebih besar, dan diatur dengan baik, sumber dana mereka pun berasal dari dana internal dan eksternal. Sumber dana internal diperoleh dari hasil kegiatan operasional perusahaan terdiri atas laba, sedangkan sumber dana eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan, yang terdiri dari hutang (pinjaman) dan modal sendiri. Kelemahan dalam pendanaan ritel modern dikarenakan mereka hanya menggunakan dana dari pribadi saja sehingga sangat sulit untuk menyaingi ritel modern tersebut (Siti, 1996:29).

1. Bisnis retail dapat diklasifikasikan dalam 3 kategori, yaitu (Christina, 2017:47):
 - a. Berbasis toko: transaksi berlangsung melalui perantara toko retail. Klasifikasi ini terbagi dua lagi; took berdasarkan kepemilikan dan took berdasarkan barang yang dijual.
 - b. Berbasis non-toko: Retail berbasis non-toko biasanya lebih berfokus pada kontak langsung dengan konsumen. Kontak dapat dilakukan secara personal melalui penjualan langsung (direct selling) atau non-personal melalui TV, Internet, email marketing, telepon, atau katalog.
 - c. Berbasis layanan: menawarkan berbagai jenis layanan atau servis pada konsumen. Servis tersebut bias berupa perbankan, penyewaan, jasa servis elektronik, dsb. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, fitur yang ditawarkan, keunikan layanan, dan waktu yang dibutuhkan menjadi

hal-hal yang menentukan kesuksesan dari bisnis retail berbasislayanan.

2. Bentuk bisnis *retail* terbagi dalam tiga kategori (Christina, 2017:62)
 - a. Perseorangan (*sole proprietorship*); *retail* dengan kepemilikan tunggal atau perseorangan yang pemiliknya melakukan kegiatanusaha retail tanpa bantuan pihak lain.
 - b. Kemitraan (*partnership*); kepemilikan bisnis retail dibagi kepada dua orang atau lebih yang terlibat dalam bisnis tersebut.
 - c. Usaha bersama (*joint venture*) kolaborasi antara dua pihak atau lebih dengan persetujuan untuk menjalankan bisnis dengan cara modal dan keuntungan berdasarkan syarat dan ketentuan membagi yang berlaku bagi pihak-pihak yang terlibat.

Jadi, bisnis ritel adalah merupakan proses penjualan produk atau jasa kepada konsumen dalam skala kecil atau eceran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi/konsumsi konsumen tersebut. Dengan kata lain, pelaku bisnis retail menjual produk atau jasa mereka langsung kepada konsumen, bukan pada bisnislain. Proses transaksi pun bias dilakukan di mana saja, baik melalui took fisik maupun toko online.

2.3.4 Bisnis Ritel Syari'ah

Bisnis ritel syariah adalah suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir yang kegiatannya adalah

mendistribusikan barang ataupun jasa kepada perseorangan maupun rumah tangga, dimana cara menggunakan harta dan cara memperoleh harta yang mereka dapatkan sesuai dengan syariat Islam yaitu al-Qur'an dan Sunnah. Bisnis ritel syariah dikelola secara berjamaah dan *professional* serta kepemilikannya adalah berbasis anggota (Rika, 2019:20). Dengan demikian usaha ritel tersebut tidak dimiliki oleh segelintir orang saja yang banyak kita lihat selama ini. Maka lembaga yang cocok dalam pengembangan bisnis ritel yang tepat adalah koperasi dimana dalam koperasi kepemilikannya adalah para anggota. Dengan bisnis yang demikian, maka para anggota yang ingin mengembangkan usaha dengan cara membuat warung-warung atau toko-toko kelontong bisa difasilitasi berupa barang, teknologi dan pendampingan secara langsung dari bisnis ritel yang dikembangkan oleh koperasi tersebut melalui keuntungan dengan pola bagi hasil (Utami, 2008:32).

Dalam Islam, terdapat larangan dalam menjual barang yang belum dimiliki sepenuhnya. Hal tersebut diatas menjelaskan mengenai konsep ritel. Dalam Islam terdapat larangan menjual barang yang belum sepenuhnya dimiliki sebelum akad. Hendaknya si penjual menjamin ketersediaan barang yang dijualnya tersebut di tempatnya, baik ditoko, di gudang, maupun di *showroomnya*. Kemudian jika terdapat pembeli, maka penjual dapat menegosiasikannya dengan pembeli tersebut terkait dengan sistem pembayaran yang akan digunakan (Rika, 2019: 35).

Bisnis ritel syari'ah harus dapat menerapkan nilai-nilai Islam dalam pelayanannya, diantaranya seperti sikap profesional (*fathanah*) dalam bekerja, mengedepankan sikap kesopanan dan keramahan saat berhadapan dengan langsung dengan konsumen. Hal ini yang paling diutamakan dalam melakukan kegiatan usaha yaitu kejujuran, dengan jujur pelanggan akan selalu tertarik untuk berbelanja karena merasa tidak rugikan (Widyarini, 2017:229). maka dari itu perlu kita perhatikan etika dalam berbisnis menurut Islam, Menurut Aziz (2013:36) yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah untuk selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam berbisnis. Artinya etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan bisnis atau perusahaan.

Karakteristik etika bisnis Islami yaitu (Aziz 2013 46):

1. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
2. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.

Adapun dari segi produk bisnis ritel syariah harus memperhatikan kehalalan yang layak dipasarkan untuk masyarakat sehingga tidak ada masyarakat muslim yang merasa kecewa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena, objek, periode waktu yang digunakan maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi oleh Rika Andriani dengan judul “Analisa Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di mini market Sakinah 212 Mart Woenorejo Tandes Surabaya”, dalam skripsi penulis ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab bagaimana penerapan konsep prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di minimarket Sakinah Mart WonorejoTandes Surabaya” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab bagaimana penerapan konsep prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di mini market Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. (Rika, 2019:7). Persamaan pada penelitian ini adalah subjek yang diteliti yaitu 212 mart, serta metode penelitian kualitatif dan membahas tentang prinsip transaksi syariah di 212 mart,

sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian, peneliti meneliti 212 martaceh sedangkan peneliti sebelumnya meneliti sakinah 212 mart.

2. Skripsi oleh Badrun Nisa dengan judul “Persepsi konsumen tentang proses transaksisyariah di 212 mart Ar. Hakim Medan”. Metode yang digunakan adalah Kuesioner dan Wawancara (Nisa, 2018:14). Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasannya yaitu tentang persepsi konsumen terhadap transaksi 212 mart, adapun perbedaannya adalah lokasi penelitian, penulis berada di 212 mart Aceh sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di 212 mart medan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Maman Sulaiman dengan judul perbandingan marketing syariah ritel tradisional dan ritel modren dalam persepsi konsumen di kecamatan Ngalayan”. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi Konsumen dalam menanggapi ritel tradisional dan ritel modern di lingkungannya dalam konsep marketing mix berbasis ekonomi Islam, apakah terdapat perbedaan dan sejauh mana perbedaan tersebut (Maman, 2018:8). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang marketing yang berbasis syariah dan membahas tentang bisnis ritel yang berbasis syariah, adapun perbedaan yang pertama adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, perbedaan yang kedua adalah

lokasi penelitian penulis dan lokasi penelitian terdahulu, penelitian penulis berada di 212 mart Aceh sedangkan penelitian terdahulu di kecamatan Ngelayan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitia Handayani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada 212 mart Sudirman Palembang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji heteroskedostitas (Handayani, 2018:12). Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti yakni 212 mart, adapun perbedaannya adalah peneliti terdahulu mengkaji tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan 212 martsedangkan penulis mengkaji tentang persepsi konsumen terhadap jual-beli pada bisnis ritel syariah 212 mart Aceh, perbedaan selanjutnya adalah metode penelitian yang digunakan penulis, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dengan judul “Evaluasi Pemasaran Mini Market Syari’ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar’e Mart)” (Widyarini, 2017:18). Minimarket Syar’e Mart adalah minimarket yang berlokasi di Kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang menggunakan nama (*brand*)

dengan makna islami. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah objek pembahasan minimarket syariah (bisnis ritel syari'ah), sedangkan perbedaannya adalah penulis membahas tentang persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli bisnis ritel syariah 212 mart Aceh sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang evaluasi pemasaran minimarket syari'ah.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aslianur dengan judul “Pemahaman dan penerapan akad dalam transaksi jual beli di pasar tradisional (Studi Terhadap Pedagang Pakaian di Pusat Perbelanjaan Mentaya Kota Sampit)” dengan menggunakan metode kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah jual beli pedagang pakaian di kota sampit sesuai dengan akad jual beli (Ali, 2016:7). Yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah selain objek yang berbeda yaitu yang dilakukan oleh penulis berada di 212 Mart Banda Aceh sedangkan dalam penelitian terdahulu di kota Sampit. Selain berbeda objek juga berbeda subjek perbedaan yang lain adalah dalam penulisan ini mengkaji mengenai sistem proses transaksi di 212 Mart. Persamaannya sama-sama membahas tentang transaksi jual beli secara Islam.

Agar memudahkan pembaca, peneliti memberikan tabel ringkasan dari kajian pustaka sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
1	Analisa penerapan prinsip prinsip syariah pada bisnis ritel syariah di minimarket sakinah 212 mart Woenorejo Tandes Surabaya	Rika Andriani	Membahas tentang prinsip jual beli pada bisnis ritel syariah	Perbedaan lokasi dan tempat penelitian
2	Prsepsi konsumen tentang proses transaksi syariah 212 mart Ar. Hakim Medan	Badrun Nisa	Membahas tentang persepsi konsumen terhadap transaksi syariah	Perbedaan lokasi dan tempat penelitian
3	Perbandingan marketingsyariah ritel tradisional dan ritel modren dalam persepsi konsumen dikecamatan Ngalayan	Maman Sulaiman	Membahas tentang marketing yang berbasis syariah dan Membahas tentang ritel syariah	Penelitian terdahulu Menggunakan metode kuantitatif
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada 212 mart Sudirman Palembang	Fitria Handayani	Objek penelitian yang sama yakni 212 mart	Penelitian terdahulu Mengkaji tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan 212 mart sedangkan penulis mengkaji persepsi konsumen terhadap bisnis ritel syari'ah
5	Evaluasi pemasaaran pada mini market syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada	Widyarini	Pembahasan minimarket syariah	Penulis Menggunakan metode kualitatif.

No	Judul	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
	Minimarket Syar'i Mart)			
6	Pemahaman dan penerapan akad dalam transaksi jual beli di pasar tradisional (Studi terhadap Pakaian di Pusat Pembelian Mentanya Kota Sempit)	Muhammad Aslianur	Membahas tentang transaksi jual beli secara Islami	Objek yang berbeda yaitu yang dilakukan oleh penulis berada di 212 sedangkan penelitian terdahulu berada di pembelian Mentanyako

2.5 Kerangka Berpikir

212 Mart dalam upaya menarik konsumen tidak terlepas dari adanya persaingan, baik itu kualitas produk/jasa yang ditawarkan maupun dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk mengungguli pesaingnya. Kerangka pikir disini menggambarkan hubungan antarpersepsi konsumen atas proses transaksi syariah yang dijalankan oleh 212 mart Aceh. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiono, 2014:14). Penelitian kualitatif dimulai dengan adanya suatu masalah yang biasanya spesifik dan diteliti secara khusus sebagai suatu kasus yang akan diangkat kepermukaan tanpa adanya maksud untuk generalisasi. Proses penelitian kualitatif mempunyai suatu periode yang dilakukan berulang-ulang, sehingga keadaan yang sesungguhnya dapat diungkap secara cermat, dan lengkap. Proses tersebut dimulai dengan survey pendahuluan untuk mendeteksi situasi lapangan dan karakteristik subjek yang akan menjadi objek penelitian (Effi, 2012:129).

3.2 Metode Pengambilan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung yang diperoleh dari observasi, wawancara mengenai persepsi konsumen terhadap transaksi jual beli pada bisnis ritel syariah 212 mart Aceh. Adapun informan dalam penelitian ini adalah konsumen 212 mart Aceh yang telah beberapa kali melakukan transaksi di 212 mart Aceh,

karyawan 212 mart Aceh beserta manajer 212 mart Aceh (Sugiono, 2014:190).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip buku atau literatur-literatur lain (Sugiono, 2014:193).

c. Dewan pengawas Syari'ah

DPS adalah dewan pengawas syari'ah yang mengawasi investasi syari'ah, DPS dibutuhkan untuk menguatkan pendapat dalam persepsi tentang 212 mart Aceh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Haris (2012:120) guna untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa cara, antara lain:

1. Observasi/Teknik Pengamatan. Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan keadaan yang terjadi (Effi, 2012:150). Aktifitas-aktifitas, dan melihat makna aktifitas

tersebut dari perspektif informan. Proses observasi ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi yang bertujuan untuk memastikan lokasi penelitian, dalam tahap pertama ini saya melakukan observasi ke 212 Mart Aceh sebagai tempat lokasi penelitian saya. Tahap kedua adalah observasi yang bertujuan untuk memperoleh data-data terkait dengan pokok-pokok masalah.

2. Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Effi, 2012:151). Wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih jelas mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan kepala 212 mart beberapa karyawan 212 Mart dan kossumennya dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara semistruktur (*in-depth interview*). Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak wawancara diminta pendapatnya.

3. Kepustakaan, ini untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan, dan dilakukan dengan cara membaca berbagai literatur-literatur dan sumber pustaka lainnya, yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli. Menurut *Spradley* (Moleong, 2004:165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan yang dikatakan oleh penjelasan diatas, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut. Informan yang peneliti tentukan adalah masyarakat yang telah berulang kali melakukan transaksi di 212 mart Aceh, manajer 212 mart Aceh serta beberapa karyawan yang bekerja di 212 mart Aceh. Adapun jumlah konsumen 212 mart Aceh yang ingin penulis wawancarai kurang lebih sekitar 10 orang.

3.5 Lokasi Penelitian

Adapun alamat lokasi penelitian 212 Mart Aceh adalah beralamat di Jl. Mata Ie, LAM Bheu, Darul Imarah, Keutapang, Aceh Besar, 23233.

3.6 Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Sugiono (2018:482) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, suatu analisis yang berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Reduksi Data

Tahap pertama adalah peneliti mengetik kembali hasil wawancara peneliti dengan informan guna untuk memudahkan mereduksi data. Pertama peneliti, mendengar secara berulang-ulang hasil wawancara peneliti dengan informan dan kemudian mengetik hasil wawancara tersebut dalam bentuk skrip. Dari

hasil wawancara data ini, peneliti berhasil mendeskripsikan hasil wawancara 10 orang informan yang masing-masing mempunyai persepsi yang berbeda.

2. Tahap Display

Tahap kedua adalah data yang sudah dikelompokkan ditentukan temanya dimana tema merupakan keseluruhan informasi tentang fenomena sosial yang disimpulkan peneliti setelah mendalami data di lapangan. Berikutnya tema yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya dikaitkan dengan masalah penelitian dan teori yang relevan. Pada tahap ini, peneliti mengambil pembahasan penting yang dapat dijadikan sebagai pijakan untuk mengambil tema, yang tentunya ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bisnis Ritel Syariah 212 Mart Aceh

Pada saat transaksi bela Islam 212 di Jakarta bulan Desember 2016 yang lalu memacu semangat umat Islam untuk membangun ekonomi Islam. Kemudian berdirilah bisnis ritel yang berbasis syari'ah salah satunya adalah 212 mart. Perkembangan gerai-gerai minimarket di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Sehingga memicu perekonomian di Indonesia semakin membaik.

Berdirinya bisnis ritel syari'ah 212 mart ini didorong karena lemahnya kondisi ekonomi umat Islam di Indonesia. Sehingga membangkitkan semangat para ahli ekonomi Islam dalam memajukan perekonomian Islam di Indonesia. Bermula dari peristiwa aksi bela Islam atau yang sering disebut dengan aksi 212 yang pertama, kedua, dan ketiga yang lalu, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 tercetus ide-ide dari para ahli ekonomi syari'ah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan bisnis ritel syariah yang disebut dengan 212 mart.

Dalam keadaan ini umat Islam membutuhkan jaminan ketersediaan produk-produk halal. Di sisi lain, kebutuhan dan perlunya sebuah bisnis yang syariah ditingkatkan agar implementasi nilai-nilai syariah dalam distribusi produk dan

pelayanan kepada kaum muslimin dapat lebih berkembang seiring berjalannya waktu. Aceh merupakan provinsi yang dikenal dengan penerapan prinsip syariah, dengan penerapan qanun-qanun yang menjadi undang-undang provinsi Aceh hal ini menjadi peluang besar bagi masyarakat Aceh untuk lebih meningkatkan lagi prinsip syariah khususnya di bidang perekonomian syariah dengan membuka bisnis-bisnis ritel yang berbasis syariah. Sehingga masyarakat Aceh berkesempatan untuk membuka bisnis ritel syariah 212 mart Aceh. Bisnis ritel syariah 212 Mart Aceh merupakan suatu usaha atau bisnis pada bidang ritel yang dalam penerapannya menggunakan prinsip-prinsip syariah.

212 mart Aceh merupakan bagian dari bisnis ritel yang dibentuk pertama sekali, tepatnya di Jalan Mata Ie, Lam Bheu, Darul Imarah, Keutapang, Aceh Besar, yang diluncurkan pada 21 Februari 2018. Pembentukan 212 Mart ini bertujuan untuk mendorong pemerataan pendapatan ekonomi umat, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan umat.

4.1.2 Visi dan Misi 212 Mart Aceh

Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan (Wibisono, 2006:43). Adapun visi 212 mart Aceh adalah menjadi 5 besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota penghimpunan dana tabungan, jaringan dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025 (Nisa, 2018:59).

Sedangkan misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa. Adapun misi 212 Mart Aceh adalah mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya manusia baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal secara investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional, yang mampu mendatangkan kesejahteraan masyarakat muslim.

4.1.3 Struktur Organisasi 212 Mart Aceh

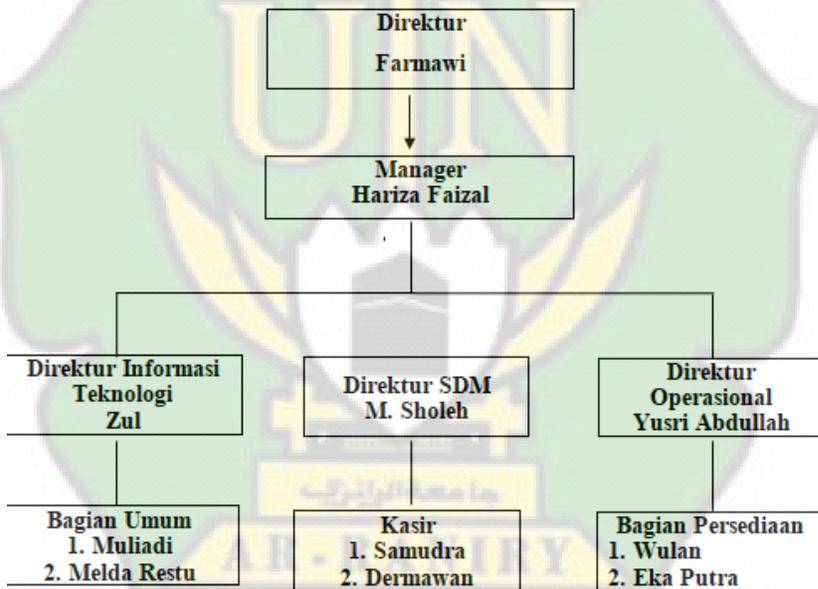
Dalam setiap organisasi atau perusahaan baik kecil maupun besar sangat diperlukan suatu struktur organisasi yang baik sehingga dapat memperlancar jalannya suatu perusahaan terutama dalam pembagian kerja dan tanggung jawab suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Struktur organisasi sangatlah penting dan harus ada di dalam organisasi yang berisikan tentang pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggotanya. Dengan adanya struktur organisasi, maka akan terlihat jelas kegiatan pekerjaan antara satu orang dengan yang lain dan hubungan pekerjaan atau fungsinya tentu dibatasi (Jhon, dkk, 2006:39).

Adapun manfaat organisasi dalam suatu perusahaan adalah (Jhon, dkk, 2006:40):

1. Perbaikan yang berkelanjutan
2. Meningkatkan komunikasi internal perusahaan
3. Pengembangan kariawan

4. Meningkatkan produk dan layanan
5. Peningkatan laba

212 mart Aceh, juga sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lain, 212 mart Aceh juga menyusun struktur organisasi untuk menjalankan tugas dengan baik sesuai yang telah di sepakati satu sama lain. Untuk mempermudah memahami struktur 212 mart Aceh dapat digambarkan pada skema dibawah ini:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi 212 Mart Aceh

4.1.4 Keadaan Umum Informan Berdasarkan Umur, Alamat dan Kunjungan

Tabel 4.1
Keadaan Umum Responden Berdasarkan Umur Alamat dan Kunjungan

No	Inisial Informan	Umur	Alamat	Kunjungan
1	KT	36	Keutapang	Sering
2	RD	21	Ajun	7 kali
3	DV	36	Ajun	5 kali
4	LF	24	Ulee Kareng	4 kali
5	LS	22	Darusalam	5 kali
6	AY	35	Lampenerut	9 kali
7	CR	35	Lampeneurt	6 kali
8	FN	30	Keutapang	Sering
9	CL	22	Keutapang	Sering
10	AR	21	Keutapang	Sering

Berdasarkan tabel diatas keadaan informan berdasarkan umur dan alamat informan yang berumur 36 tahun sebanyak 20 % yang berumur 35 tahun 20% yang berumur 21 tahun sebanyak 20 % berumur 22 tahun 20% berumur 30 tahun 10% dan yang berumur 24 tahun 10%, adapun menurut alamat informan yang beralamat di Keutapang 40% Lampenerut 20% Ajun 20% Ulee Kareng 10% dan Darusalam 10%.berdasarkan jumlah kunjungan semua informan yang melakukan kunjungan di 212 lebih dari 3 kali kunjungan.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Transaksi Jual-Beli di 212 Mart Aceh yang Sesuai Syari'ah

Dalam menyelesaikan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana transaksi di 212 mart Aceh yang sesuai syari'ah dan apakah 212 telah layak dikatakan sebagai bisnis ritel syariah. Agar

lebih jelas dapat dilihat dari hasil wawancara penelitian dengan konsumen sebagai berikut: Dari beberapa konsumen memaparkan pendapat mereka tentang transaksi di 212 Mart apakah sudah melakukan transaksi yang sesuai perspektif syari'ah dan apakah 212 mart Aceh sudah memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel yang berbasis syari'ah.

1. Transaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang. Misalnya menjual harta, membeli barang, membayar hutang, serta membayar berbagai macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam transaksi terdapat administrasi transaksi. Adapun yang dimaksud administrasi disini adalah suatu kegiatan untuk mencatat perubahan keuangan seseorang atau organisasi yang dilakukan secara teliti serta menggunakan metode-metode tertentu. Semua perikatan (transaksi) yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, tidak boleh menyimpang dan harus sejalan dengan kehendak syariat (Hasan, 2003:101). Tidak boleh ada kesepakatan untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang diharamkan. Dalam transaksi syariah tidak lepas hubungannya dengan akad atau yang sering disebut dengan "perjanjian" dalam hukum Indonesia disebut "akad" dalam hukum Islam kata akad berasal dari kata *al-aqd*, yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan (*ar-rabt*).

Bisnis ritel 212 mart Aceh telah menerapkan transaksi syari'ah seperti pengucapan ijab-kabul, menjual produk-produk yang halal, tidak ada kecurangan, penipuan maupun *gharar* dalam transaksi jual-beli di 212 mart. Seperti yang dikatakan konsumen 212 mart Aceh KT (36 Tahun) saat melakukan wawancara.

“Saya merupakan pelanggan tetap 212 mart karena 212 mart ini tepat di depan rumah saya, jadi saya senang berbelanja di 212 mart karena 212 mart juga bernuansa Islami menjual produk-produk yang halal, dan kadang-kadang sih ada ucapan ijab-kabulnya dan juga amanah tidak ada unsur penipuan Insya Allah, kemudian selain kita bisa berbelanja kita juga bisa bersedekah melalui 212mart ini”.

Seperti yang disampaikan saudara RD (21 Tahun): *“Produk di 212 mart insya Allah dijamin yang halal-halal saja dan banyak juga menjual produk daerah, ini yang membuat 212 mart beda dengan minimarket lainnya, mudah-mudahan minimarket ini terus berkembang, kokoh dan semakin memenuhi hukum Islam.”*

Seperti yang disampaikan oleh manager 212 Mart saat wawancara.

“Kami berusaha sebisa mungkin untu kmenjadikan 212 mart Aceh ini menjadi bisnis yang berbasis syari'ah dari mulai transaksi berupaa akad ijab qabul, menjual produk yang halal serta menciptakan pelayanan yang sesuai dengan

etika bisnis syariah sehingga para konsumen senang berbelanja disini”.

2. Semua bentuk muamalah (transaksi) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama (tjaratan'antara dhimminkum) dan kewajiban memenuhi akad. Adapun prinsip-prinsip dasar dalam transaksi syariah adalah sebagai berikut (Warman, 2010:52) :

1. Adanya kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama dan kewajiban memenuhi akad ('aqd).
2. Adanya pelarangan dan penghindaran terhadap riba (bunga), maysir (judi) dan gharar (ketidakjelasan).
3. Adanya etika (akhlak) dalam melakukan transaksi.

Akad (perjanjian/akad tertulis) dalam transaksi Transaksi sudah memenuhi standar syariah dan barang-barang yang di jual-belian di 212 mart merupakan barang yang kehalalannya jelas. Seperti yang disampaikan bapak CR (34 Tahun) saat melakukan wawancara.

”Proses transaksi di 212 mart Aceh ini sudah memenuhi standar hukum Islam atau syariah barang yang menjadi objek transaksi di 212 Mart merupakan barang yang kehalalannya sudah jelas”.

3. Dalam menjalankan bisnis syariah etika pelayan dalam pespektif Islam tidak bisa lepas, karna untuk melayani

dengan baik seorang petugas harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Adapun etika pelayanan Islam sebagai berikut:

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
4. Etika persaudaraan.
5. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
6. Etika keadilan.

Bisnis ritel 22 mart Aceh menjalankan transaksi yang sesuai syariah dengan menjual produk-produk yang jelas kehalalannya serta melaksanakan etika syariah saat melakukan transaksi jual beli di 212 mart Aceh. seperti yang disampaikanibu LF (24 Tahun) saat melangsungkan wawancara. *“Saya setuju bahwa 212 mart ini menjalankan transaksi sesuai syari’ah karena saya juga tidak mendapati barang-barang yang tidak jelas kehalalannya, berbelanja di 212 mart ini juga sangat nyaman, serta pelayanan yang baik saat melayani konsumen dengan senyum keikhlasan dan sabar dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari konsumen”*

Seperti yang disampaikan oleh salah satu karyawan 212 mart Aceh saat melangsungkan wawancara di 212 mart. *“Selama saya bekerja disini saya hanya melihat produk-*

produk yang halal yang diperjual-belikan, dan kami pun dibimbing dengan sebaik-baiknya sehingga kami mampu memberi pelayanan yang baik pada para konsumen kami”.

4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Transaksi di 212 Mart Aceh

1. Bisnis ritel 212 mart Aceh melakukan transaksi sesuai syari'ah dan memenuhi syarat menjalankan bisnis ritel syariah. Adapun syarat dalam jual-beli syariah adalah:
 - a. Syarat orang yang sedang berakad antara lain berakal maksudnya orang gila atau belum orang yang belum *mumayiz* tidak sah dan yang melakukan akad tersebut harus orang yang berbeda.
 - b. Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul, para ulama sepakat unsur utama dalam jual beli yaitu kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan qabul. Para ulama¹¹ fiqih berpendapat syarat-syarat dalam ijab qabul di antaranya: orang yang mengucapkan telah balig dan berakal, qabul yang dilakukan harus sesuai ijab, ijab dan qabul harus dilaksanakan dalam satu majlis.
 - c. Syarat barang yang diperjual belikan (*ma"qudalaih*), antara lain: barang ada atau tidak ada di tempat tapi penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang tersebut, dapat bermanfaat atau dimanfaatkan manusia, tentunya barang yang dilarang Islam tidak sah untuk dijual belikan, milik seorang yang dimaksudkan adalah barang tersebut sudah ada pemilikinya, boleh diserahkan pada saat

akad berlangsung atau waktu yang ditentukan ketika transaksi berlangsung.

- d. Syarat nilai tukar (harga barang), termasuk unsur yang fundamental dalam jual beli adalah nilai tukar, dan kebanyakan manusia menggunakan uang. Terkait dengan nilai tukar Para ulama fiqih membedakan *al-staman* dengan *al-si''r. staman* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, *al-sir* adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen. Syarat-syarat sebagai berikut: harga yang disepakati harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad, jika jual beli *almuqoyadah* (saling mempertukarkan barang) maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syara' (Abdurrahman, dkk, 2010:73).

Sebagai bisnis ritel syari'ah 212 mart Aceh harus memenuhi syarat untuk menjalankan transaksi jual-beli secara syariah sebagaimana yang dikatakan konsumen 212 (FN 34 Tahun) mart Aceh saat melakukan wawancara "*yang menjadi pedoman dalam melakukan transaksi syariah adalah Al-Qur'an, hadits dan ijma' ulama jadi 212 mart Aceh wajib memenuhi syarat-syarat untuk melakukan jual-beli secara syariah dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah ﷻ alhamdulillah 212 mart ini sudah mulai melakukan transaksi syariah dan memenuhi syarat jual-beli syaria*".

2. *Gharar* adalah suatu akad yang mengandung unsur penipuan, karena tidak ada kepastian, baik mengenai ada dan tidaknya objek akad, besar kecil jumlah, dan juga penyerahan objek akad tersebut. Sebagai mana pendapat beberapa ulama[“] antara lain, Imam al-Qarawi yang dikutip bukunya Hasan yang berjudul *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* memaparkan *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad tersebut terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli ikan yang masih dalam tambak. Dan Ibnu Qoyimal- Juziyah bukunya Hasan yang berjudul *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* mengatakan bahwa *gharar* adalah suatu objek akad yang tidak mampu diserahkan, baik objek itu ada atau tidak. Hal ini sebagaimana yang pernah disabdakan oleh Rosulullah ﷺ; Artinya: Rasulullah ﷺ melarang jual beli *al-hashah* dan jual beli *gharar*.

212 mart Aceh tidak menjual barang-barang yang *gharar* atau tidak haram sehingga membedakan 212 mart dengan minimarket lainnya. Seperti yang disampaikan Ibu KT (36 Tahun) *“Di 212 mart ini tidak menjual produk-produk yang tidak jelas kehalalannya contohnya menjual rokok, di 212 mart tidak di perjual-belikan produk rokok. dan juga tidak melakukan jual beli yang gharar sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dan Alhamdulillah 212 mart ini tidak ada unsu-unsur penipuannya kalau ada yang tidak*

jelas pasti karyawannya menjelaskan sehingga tidak ada merasa yang ditipu.

3. Ijab adalah perkataan penjual seperti saya jual barang ini harga sekian. Qabul adalah perkataan pembeli, seperti saya beli dengan harga sekian (Sudarsono, 1992:401). Ijab qabul adalah yang dilakukan oleh orang yang melakukan tindakan aqad, lafaz aqad berasal dari bahasa arab “*Al-aqdu*” yang berarti perikatan atau perjanjian dan pemufakatan “*Al-ittifaq*” secara bahasa atau etimologi fiqih aqad didefinisikan dengan pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syari’ah yang berpengaruh pada obyek perikatan, maksudnya adalah seluruh perikatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih, tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak Islam. Jumhur ulama menyatakan bahwa rukun aqad terdiri atas empat macam. Pertama, pernyataan untuk mengikat diri (pernyataan aqad) kedua, pihak-pihak yang beraqad, ketiga, obyek aqad, tempat, tujuan aqad (Ahmad, 2015:189). Adapun syarat-syarat umum suatu aqad adalah sebagai berikut (Syamsul, 2010:96):
 - a. Pihak-pihak yang melakukan aqad telah cukup bertindak hukum.
 - b. Objek aqad diakui oleh syara’
 - c. Aqad itu tidak dilarang syara’
 - d. Aqad itu bermanfaat

- e. Pernyataan ijab tetap utuh dan shahih sampai terjadinya qabul
- f. Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis, yaitu suatu keadaan yang menggambarkan proses suatu transaksi.

Transaksi di 212 Mart ada beberapa akad seperti, kata-kata dan perbuatan sesuai syariat, adanya kerelaan antara penjual dan pembeli, objek transaksi jelas kepemilikannya dan objek transaksi adalah barang yang diperbolehkan dalam agama (halal). Sepertihalnya yang disampaikanibu DV (35 Tahun).*“Transaksi d 212 mart mengucapkan lafaz ijab-qabulnya seperti saya jual dan saya beli, dan pelayanan yang mencerminkan sebagai seorang muslim, Alhamdulillah 212 mart Aceh menjual barang-barang yang halal”*.

4. Syarat paling penting yang harus ada dalam sebuah transaksi adalah adanya kerelaan di antara orang-orang yang mengadakan transaksi, artinya tidak ada pihak-pihak yang dipaksa ataupun merasa terpaksa dengan transaksi yang dilakukan.

Dari Abu Said Al-Khudri, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela.” (HR. Ibnu Majah, no. 2269; dinilai sah oleh Al-Albani).

Dalam menjalankan transaksi di 212 mart ada unsur kerelaan dan tidak ada unsure pemaksaan karena transaksi syariah harus berdasarkan ridha sama ridha. Seperti yang

disampaikanibu AY (34 Tahun).*“Kerelaan antara penjual dan pembeli dibutuhkan dalam transaksi jual-beli Islam dan sahnya jual beli tersebut terdapat di proses transaksinya, setiap berbelanja di 212 mart tidak ada unsur-unsur pemaksaan kita bebas memilih apa saja yang ingin kita beli”*

5. Khiyar dalam Jual Beli Khiyar dalam bahasa Arab berarti pilihan. Sedangkan secara istilah khiyar adalah hak memilih atau menentukan pilihan antara dua hal bagi pembeli dan penjual, apakah jual beli tersebut dilanjutkan atau dibatalkan (Abdul, dkk, 2006:190). Hak khiyar dalam Islam diperuntukan bagi pihak-pihak yang melakukan transaksi perdata agar tidak ada keraguan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan berupa kerelaan dan kepuasan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai. dalam melakukan transaksi syariah 212 mart Aceh melakukan khiyar dalam jual-beli saat melakukan akad transaksi di 212 mart Aceh. Seperti yang disampaikan oleh konsumen LS (22 Tahun).*“Enaknya berbelanja di 212 mart ini kita bisa pilih barang-barang yang sesuai keinginan kita dan jika tidak cocok bisa di kembalikan selama barang masih utuh”*. Sama halnya seperti yang disampaikan konsumen CL (22 Tahun).*“Saya bisa memilih barang yang sayamau dan menukarkanya selagi saya masih berada di tempat belanjadan selagi barang itu masih bagus-bagus aja”*.

4.2.3 Bisnis Ritel 212 Mart Aceh Layak Dikatakan Sebagai Bisnis Ritel Syariah

1. Bentuk bisnis syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bisnis umumnya yaitu sebuah usaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan tentunya untuk mencari keuntungan. Hanya saja bisnis ini merupakan implementasi dari aturan Allah. Sehingga bermuamalah berdasarkan syariat islam. Adapun ciri-cirinya yaitu (Siddiq, 1996:123)
 - a. Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah. Yakni selalu memiliki kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai makhluk ciptaan Allah ﷻ sehingga harus selalu kontak kepadanya.
 - b. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Sehingga para pelaku bisnis memang dituntut untuk mengetahui benar-benar fakta mengenai mana bisnis yang diperbolehkan dalam aturan syariah mana yang tidak boleh.
 - c. Mengimplementasi aturan secara asyari. Jadi harus memiliki kesesuaian antara teori dan praktik. Antara yang dipahami dan apa yang diterapkan sehingga bukan sekedar melihat untung dan rugi.
 - d. Tidak hanya berorientasi pada dunia namun juga akherat. Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya di dalam Islam itu diperbolehkan hanya saja bukan hanya itu

orientasinya. Namun dengan menjadi kan bisnis yang dikerjakannya sebagai lading ibadahnya yang akan menjadikannya pahala.

Dalam memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel syariah 212 mart Aceh layak menjadi bisnis ritel syariah karena telah memenuhi ciri-ciri bisnis ritel syariah seperti yang disampaikan konsumen 212 mart Aceh (AF 21 Tahun) *“berbelanja di 212 mart Aceh ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita akantetapi selain kita bisa berbelanja 212 mart membuat program infak/sedakah kepada farkir miskin, anak yatim-piatu jadi ketika kita berbelanja mereka meminta idzin agar beberapa uang kembalian kita di infakan jika kita ridha”*.

2. Terkait dengan bisnis maka yang dimaksud dengan bisnis syariah berarti didalamnya harus terdapat etika-etika yang mencerminkan ketentuan dan pelaksanaan sistem syariah sesuai dengan ajaran Islam. Etika-etika ini penting untuk ditegakkan karena selain memberikan manfaat yang merata juga memberikan rasa aman dalam menjalankan kegiatan usaha, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat memberikan dampak yang positif. Adapun etika bisnis syariah adalah:

- a. Tauhid

Semua bisnis pada dasarnya bertujuan untuk memberikan manfaat atau solusi terhadap suatu masalah tertentu. Solusi yang dihasilkan selain sebagai sarana

mempermudah juga memiliki dampak positif secara terus menerus. Yang perlu diperhatikan agar solusi yang diterapkan memiliki nilai yang berkah, maka semua kegiatan bisnis harus didasari oleh tauhid. Tauhid secara umum dapat dikatakan suatu bentuk sikap atau tindakan yang berpedoman dan sesuai dengan tuntunan agama Islam, sehingga dengan menerapkan tauhid dalam bisnis bertujuan untuk menciptakan kegiatan yang tidak hanya berdasarkan mencari keuntungan semata namun yang lebih penting adalah untuk bertindak sesuai dengan aturan atau norma agama. Sebagaimana yang disampaikan menejer 212 mart Aceh *“dalam menjalankan bisnis ini kami bukan hanya ingin mendapatkan laba atau keuntungan yang banyak, tapi kami juga bertujuan untuk memakmurkan masyarakat setempat dengan cara mereka bebas menitipkan barang-barang di 212 mart selagi produknya itu halal dan harus ada label halal dari MUI Aceh”*.

b. Tanggung jawab

Dalam bisnis syariah sangat memperhatikan dan mengatur kebebasan dalam menjalankan kegiatan bisnis dan menentukan tujuan bisnis. Aturan tersebut bertujuan agar wujud dari sebuah bisnis menjadi terarah, memiliki manfaat yang baik, dan saling memberikan keuntungan baik antar pelaku bisnis dan masyarakat. Dengan aturan yang jelas tentu akan mempermudah dalam mengendalikan tanggung jawab

dari masing-masing pihak pelaku bisnis. Lebih lanjut dalam kegiatan bisnis, para pelaku akan lebih fokus dalam meningkatkan produktivitas dan pelayanan kepada masyarakat dengan penuh tanggung jawab terhadap semua kebijakan yang telah ditentukan dalam kegiatan bisnis. Seperti yang disampaikan karyawan 212 mart Aceh *“kami disini dibimbing agar menjadi pribadi yang lebih baik, bagaimana cara berbicara yang sopan, bertindak dengan baik, bertanggung jawab dengan amanah yang telah kami jalankan, bukan hanya sekedar kerja tapi kami juga harus berani tanggung jawab dalam masalah apaun”*.

c. Tolong Menolong

Jika pada umumnya sebuah bisnis saling berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dan memiliki pelanggan yang loyal sehingga akan menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin. Dari pola bisnis yang seperti ini sangat terlihat sekali bahwa banyak diantara pelaku bisnis hanya terpusat pada hasil keuntungan-keuntungan yang diperoleh tanpa memperhatikan dan menyentuh aspek sosial dari hasil bisnis tersebut. Aspek sosial yang dimaksud adalah berbagi hasil keuntungan kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah. Jika para pelaku bisnis mampu menempatkan aspek sosial sebagai tujuan utama mereka, maka bukan keuntungan lagi yang menjadi prioritas tujuan bisnisnya, namun terwujudnya dampak saling

tolong menolong untuk memberikan manfaat bersama. 212 mart Aceh menjalankan prinsip tolong menolong seperti yang disampaikan konsumen (CR 34 Tahun) *“melalui 212 mart kita dapat berinfaq dan bersadaqah untuk menolong orang-orang yang membutuhkannya, 212 mart juga banyak menerima barang-barang dari umkm daerah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat daerah”*.

d. Tidak Berbisnis Yang Haram

Pantangan dalam berbisnis syariah adalah tidak diperbolehkan terlibat dalam segala bentuk kegiatan yang terdapat unsur haram didalamnya. Kegiatan yang termasuk diharamkan adalah berkaitan dalam rangka memilih jenis usaha, cara menjual atau distribusi, dan pembagian keuntungan bisnis. Islam telah mengatur dan menentukan mana yang disebut halal dan mana yang disebut haram. Bisnis yang haram dalam arti luas bisa juga disebut sebagai segala bentuk yang memberikan dampak buruk atau terdapat kebohongan didalamnya. Jika ditarik dalam etika bisnis maka jenis usaha yang dilarang dalam bisnis syariah adalah tidak terlibat dalam kegiatan usaha yang menghasilkan minuman keras dan narkoba, tidak ada unsur perjudian dalam bisnis, dan tidak menghasilkan produk maupun jasa yang merusak moral masyarakat, dan tidak menyampaikan kebohongan terhadap manfaat produk tertentu. 212 mart Aceh layak menjadi bisnis ritel syariah karena 212 mart

banyak melakukan transaksi yang tidak haram dan melakukan etika bisnis yang sesuai syariah dan hanya menerima investor muslim sebagai pemegang saham di 212 mart Aceh. Seperti Yang disampaikan Ibu FN (30 Tahun) saat melakukan wawancara.

“212 mart Aceh ini layak menjadi bisnis ritel syari’ah karena 212 mart ini melakukan transaksi yang tidak haram contohnya tidak menjual barang-barang yang haram bebas dari riba, maisyir dan gharar dan melakukan etika bisnis syariah dan banyak melakukan kegiatan yang mengandung keislaman dengan adanya investor-investor muslim dan selain kita berbelanja kita juga bersadaqah melalui 212 mart dan 212 mart menyalurkan kepada yang berhak menerimanya”.

212 mart Aceh hanya menerima investor-investor yang muslim agar dapat membantu perekonomian muslim dan agar lebih amanah.

Seperti yang disampaikan Manajer 212 mart saat melakukan wawancara di 212 mart Aceh.

“Kami juga hanya menerima investor-investor muslim yang memang betul-betul mengerti dengan hukum Islam sehingga mereka mempunyai tanggung jawab dan menyalurkan harta merek adengan cara yang baik, seperti halnya ketika para investor menanam saham di 212 mart ini kemudian mereka mengambil kembali dengan secara tiba-

tiba jadi itu kan bias merugikan kami, jadi kalau kita memilih investor yang betul-betul niat membantu mengembangkan bisnis ini dan mereka paham hukum Islam Insya Allah mereka tidak akan melakukan yang bias merugikan kita”.

ada juga beberapa konsumen yang mengatakan 212 mart sama dengan minimarket lainnya, yang membedakannya hanyalah yang memegang saham di 212 mart wajib seorang muslim, seperti yang disampaikan konsumen AR (21 Tahun).*“Menurut saya 212 mart ini masih sama seperti minimarket lainnya, hanya saja yang membedakannya adalah hanya investor muslim yang memegangalih 212 mart ini”.*Adapun menurut ibu LF (24 Tahun) tentang objek transaksi di 212 mart Aceh (24 Tahun).*“Kalo menurut saya sih belum sempurna untuk dikatakan sebagai bisnis ritel syariah, masih perlu pembenahan lagi kedepannya agar lebih baik lagi, perlu diperhatikan lagi produk-produk dan etika dalam berbisnis”.* Dan ada juga konsumen yang mengatakan layak menjadi bisnis ritel syariah. Seperti yang disampaikan oleh konsumen 212 mart Aceh saudari KT (36 tahun).*“Menurut saya sih sudah memenuhi syarat sesuai bisnis ritel syari’ah karena telah melakukan etika bisnis syariah seperti pelayanannya baik dan memuaskan, menjual produk-produk yang halal dan melakukan sistem transaksi syariah sehingga saya senang berbelanja di sini”.*

Jadi, dari pembahasan diatas dapat diambil hasil penelitian bahwasnyanya:

1. Transaksi di 212 mart Aceh telah melakukan transaksi yang sesuai syari'ah. Sesuai dengan hasil wawancara dengan 10 konsumen dan bebeapa karyawan 212 mart Aceh mengatakan 212 mart Aceh mulai melakukan transaksi sesuai syariah seperti pengucapan ijab qabul, menjual produk-produk yang halal tidak ada unsur penipuan atau gharar, dan melakukan khiyar.
2. Persepsi konsumen 212 mart Aceh tentang ransaksi di 212 mart.Sesuai dengan hasil wawancara dengan 10 konsumen 212 mart Aceh berpresepsi bahwasanya 212 mart Aceh memenuhi syarat untuk menjalankan transaksi yang sesuai syariah dengan cara menjual produk-produk yang halal, mengucapkan ijab-kabul, tidak membenarkan adanya gharar dan hal-hal yang riba, serta menlakukan khiyar sebagai hak jual-beli.
3. 212 mart Aceh telah memenuhi kriteria sebagai bisnis ritel yang berbasis syari'ah. Sebagaimana yang diampaikan konsumen 212 mart Aceh bahwasanya konsumen 212 mart Aceh senang berbelanja di 212 mart Aceh karena bersih dan nyaman serta pelayanan yang baik yang sesuai etika bisnis syariah. Tidak melakukan transaksi yang dilarang Allah, hanya menerima produk-produk yang halal dan hanya

menerima investor-investor yang muslim untuk bekerja sama dengan 212 mart Aceh.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli di bisnis ritel 212 mart Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Transaksi yang sesuai syariah di 212 mart Aceh, dari 10 konsumen sependapat bahwasanya 212 mart melakukan transaksi yang sesuaisyariah, dari proses ijab dan qabul, produk yang dijual-belikan pelayanan yang sesuai etika syariah, tidak adanya unsure gharar, judi maupun penipuan yang melibatkan transaksi di 212 mart Aceh. Kemudian dari pengakuan *manager* 212 mart juga mengatakan bahwasanya mereka berusaha untuk memberikan produk yang terbaik (halal), dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen 212 mart Aceh.
2. Persepsi konsumen terhadap transaksi jual-beli di 212 mart Aceh, dari 10 konsumen mengatakan bahwasanya 212 mart telah menerapkan transaksi yang sesuai syariah, karena produk yang di jual-belikan merupakan produk yang halal saja melakukan khiyar dalam hak jual beli. Tidak mengandung unsure ribawi, penipuan, judi dan hal yang lainnya yang diharamkan Allah.

3. Bisnis ritel syariah merupakan salah satu bisnis yang berbasis syariah, maka dari itu ritel syariah harus menerapkan system yang berbasis syariah sehingga bisnis tersebut layak dikatakan sebagai bisnis ritel syariah. 212 mart berdiri sebagai bisnis ritel syariah sebagaimana yang dikatakan konsumen 212 mart saat melakukan wawancara, 212 mart layak dikatakan sebagaimana bisnis ritel syari'ah karena telah melakukan transaksi yang sesuai syariah, menjalankan etika yang sesuai syariah dan hanya memilih calon-calon investor yang muslim sebagai pemegang saham di 212 mart.

5.2 Saran

1. Bagi 212 Mart harus berupaya meningkatkan sesuai dengan syariah Islam sehingga dapat menaikkan minat masyarakat untuk membeli meningkatkan produk-produk unggulan yang halal dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik.
2. Bagi konsumen Muslim untuk selalu memajukan usaha yang sesuai dengan syariah, dengan lebih memahami bisnis-bisnis yang berbasis syariah sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam memilih produk-produk yang halal.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini yang tentunya berkaitan dengan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemah

Abdullah. (1994). *Alu Syikh (Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1)*. Kairo: Pustaka Imam

Abdurrahman, dkk.. (2010). *Fiqih Muamalah*. Jakarta : Pustaka Media Grup.

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2014). *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia

Ahmadi, A. (2003). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Alex, Sobur. (2009). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Adler, Ronald B, dan Rodman, George. (2010). *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.

Alma, B. (2008). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Al-Ansari, Zakaria Fathal-Wahab, II, Beirut: Dar al-kutub 'Ilmiyah

Andriani, R. (2019). Skripsi. *Analisa Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Anwar, S. (2010). *Hukum Perjanjian Syari'ah Study Tentang Teori Akad Dalam Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ardinata, Ahliwan. (2015). *Keridhahan Dalam Jual Beli Online*, Vol. 2

Arifin, D. (2014). *Subtansi Akad Dalam Transaksi Syariah*. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 6 No. 1.

Aslianur, M. (2016). *Pemahaman dan Penerapan Akad Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Study Terhadap*

Pedagang Pakaian di Pusat Pembelanjaan Mentaya KotaSempit), 7.

- Aswita, E. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: Unimed Press.
- Aswita, E. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan : Unimed Press.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Pesrfektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Deli, M. A. (2000). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Bandung: Penabur Ilmu.
- Echols, J. M. (2005). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Hajar, Ibnu. (1958). *BhulugulMarram Dan Penjelasannya*.
- Hakim, A. A. (2011). *Fiqh Perbankan Syariah*. Bandung: PT Refika Adi Tama.
- Handayani, F. (2018). Skripsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Sudirman Palembang* , Universitas Islam Negri Raden Fatah.
- Haris, Hardiansya. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Hasan, M. A. (2003). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Huberman, M. d. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Haq, Abdul, dkk. (2006). *FormulirNalarFiqh*. Surabaya: Kholista.
- Ivancevich, Jhon M. (2006). *Pelaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Irham, F. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Islahi.(2004). *KonsepEkonomiIbnuTaimiyah*. Jakarta: BinaIlmu
- Karim, A. A. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
- Kolter, P. (1997). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. (2012). *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan(Studi Kasus ErhaClinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Limakrisna, J. S. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manan, A. (2012). *Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mardani. (2012). *Hukum Bisnis Syari'ah*. Jakarta: Kencana.
- Marliani, L dan Tantan, S. (2010). *100 Qeestion & Answer Hipertension*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Mardani. (2015). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Moleong, L. (2004). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mughni, I. Q. (2010). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Beirut: Dar El Fikr.
- Muslih, Ahmad Wardi. (2004). *Pengantar Dan Asas Hukum Pidana Isla*. Jakarta: Sinar Grafindo.
- Nisa, B. (2018). Skripsi. *Persepsi Ekonomi Tentang Proses Transaksi Syari'ah Di 212 Mart Ar-Hakim*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sabiq, Ahmad. (2014). *Gharar Dalam Transaksi Komrsial*. Al-Furqan, Edisi 9.
- Sabiq, S. (1987). *Fiqh Sunnah (terj. Kamaluddin A. Marzuki) jilid 12*. Bandung: P.T Al-Ma'arif.

- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Sangadji, M. E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Stephen P. Robbins. (2009). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sholiha, E. (2008). *Analisa Industri Ritel Di Indonesia*. Vol, 15, No 2.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono.(1992). *Pokok-Pokok Hukum Islam*. Jakarta: Rieneka Cipta
- Sulaiman, M. (2018). Skripsi.*Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional Dan Ritel Modren Dalam Persepsin Konsumen Di Kecamatan Ngaliyan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Sangkuti, Siti Sundari. (1996). *Hukum Lingkungan dan Kebijakan Lingkungan Nasional*. Jakarta: Airlangga Press
- Sunaryo. (2002). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Tarmizi, Efendi. (2019). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bianis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi Offset.
- Widyani. (2017). Skripsi. *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)*, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Whidya, Cristina. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modren. Yogyakarta: Selama Empat.*

Warman, Jhon. (2010). *Manajemen Perdagangan.* Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Pertanyaan untuk konsumen 212 mart Aceh (Keutapang)

1. Apakah bapak/ibu konsumen 212 mart Aceh ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah bapak/ibu telah melakukan beberapa kali transaksi di 212 mart Aceh ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Bagaimana transaksi yang dijalankan 212 mart Aceh? Apakah sesuai dengan transaksi syariah?
4. Apakah produk yang dijual 212 mart Aceh merupakan produk yang dijamin halal ?
5. Menurut bapak/ibu apa kelebihan berbelanja di 212 mart Aceh?
6. Menurut bapak/ibu apakah pelayanan di 212 mart Aceh sesuai dengan etika bisnis islam?
7. pelayanan di 212 mart Aceh sesuai dengan etika bisnis syari'ah?
8. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik berbelanja di 212 mart Aceh?
9. Menurut bapak/ibu apakah ruangan 212 mart Aceh nyaman dan bersih?
10. Apakah 212 mart Aceh layak dikatakan sebagai bisnis ritel syariah ?

11. Apakah perbedaan 212 Mart dengan minimarket lainnya?
12. Apakah saran dan solusi bapak/ibu untuk 212 mart Aceh agar bisa menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya ?

B. Pertanyaan wawancara untuk manager 212 mart Aceh

1. Bagaimana transaksi yang dijalankan 212 mart Aceh? Apakah sesuai dengan transaksi syariah?
2. Apakah produk yang dijual 212 mart Aceh merupakan produk yang dijamin halal ?
3. Bagaimanakah manajemen yang diterapkan di 212 mart Aceh?
4. Apakah perbedaan 212 mart dengan swalayan yang lainnya?
5. Apa yang menjadi target utama berdirinya 212 mart Aceh ?

C. Pertanyaan wawancara untuk karyawan 212 mart Aceh

1. Bagaimana transaksi yang dijalankan 212 mart Aceh? Apakah sesuai dengan transaksi syariah?
2. Apakah produk yang dijual 212 mart Aceh merupakan produk yang dijamin halal ?
3. Apakah peraturan yang diterapkan bagi kariawan 212 mart Aceh?
4. Apa kelebihan belerja di 212 mart Aceh?

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

212 MART ACEH
Jalan Matai Keutapang, Lam Bheu, Kec. Darul Imarah,
Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23127

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Direktur 212 mart Aceh, menerangkan bahwa :

NAMA : Hardinar Rukmana Markhan
NIM : 150602081
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bisnis Ritel Syariah (Studi Pada 212 Mart Aceh)

Benar yang tersebut namanya diatas telah melakukan penelitian di 212 mart Aceh dengan judul:
" Analisis persepsi Konsumen terhadap jual-beli di bisnis ritel Syariah (studi pada 212 mart Aceh"
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Banda Aceh, 20 Juni 2020
Direktur 212 mart Aceh


an (HARFA FAISAL)

Lampiran 3. Dokumentasi



Wawancara dengan *Manager*

Wawancara dengan *Karyawan*



Wawancara dengan *Karyawan*

Wawancara dengan *Konsumen*

Lampiran 3. (Lanjutan)



Wawancara dengan Responen



Produk-Produk 212 Mart Aceh



Produk-Produk yang Dijual-Belikan