

BAB II

PENGETAHUAN, LOKASI, PROMOSI DAN KURANGNYA MINAT MASYARAKAT

A. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek dengan pengalaman mereka melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal termasuk, dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya.

Mubarak (2011) pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui seseorang berdasarkan pengalaman atau pegamatan itu sendiri dan pengetahuan mereka akan bertambah sesuai dengan proses yang dialaminya.

2. Tingkat Pengetahuan

a. Tahu (*Know*)

Diartikan hanya sebagai recall (memanggil) memori yang telah ada sebelumnya mengamati sesuatu. Untuk mengetahui atau mengukur bahwa orang tahu Sesuatu yang dapat menggunakan pertanyaan-pertanyaan.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami suatu objek bukan sekedar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekedar bisa menyebutkan, tetapi orang tersebut harus bisa menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud bisa menggunakan atau mengaplikasikan prinsip yang diketahui pada situasi yang lain.

d. Analisis (*Analisis*)

Analisis ialah kemampuan seseorang untuk menjabarkan atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, pendidikan, keyakinan, penghasilan, social, lingkungan, dan sebagainya. (Irdyanti, 2019, hlm. 28-29)

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Menurut Mubarak (2011), ada tujuh faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu:

a. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan seseorang agar dapat memahami suatu hal. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin mudah orang tersebut menerima informasi. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pengetahuannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukannya terutama untuk memenuhi kebutuhan setiap hari. Lingkungan pekerjaan seseorang dapat membuat mereka memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Umur

Umur mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Dengan bertambahnya umur individu, daya tangkap dan pola pikir seseorang akan lebih berkembang, sehingga pengetahuan yang diperoleh semakin membaik.

d. Minat

Minat merupakan suatu keinginan atau kesenangan yang tinggi terhadap sesuatu hal yang diinginkan. Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni, sehingga seseorang memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

e. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu kejadian yang dialami seseorang atau individu pada suatu masa lalu. Pada umumnya semakin banyak pengalaman yang mereka ketahui seseorang, semakin bertambah pengetahuan yang didapatkan.

f. Lingkungan

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun social. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada didalam lingkungan tersebut.

g. Informasi

Seseorang yang mempunyai sumber informasi yang lebih banyak akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas. Pada umumnya semakin mudah memperoleh informasi semakin cepat seseorang memperoleh pengetahuan yang baru.

B. Lokasi

Lokasi Menurut Ma'ruf (2006:113) Lokasi adalah tempat dalam melakukan suatu usaha, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada suatu perusahaan maupun usaha mempunyai faktor yang sangat penting, karena lokasi yang tepat dan strategis akan lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan maupun usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menawarkan produk yang sama. (Alhifni, 2019, hlm.62)

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Lokasi merupakan tempat dimana di perjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank. Bank yang terletak pada lokasi strategis memudahkan nasabah atau masyarakat dalam bertransaksi di bank. Menentukan lokasi adalah tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah bisa mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor memengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi. Karena para nasabah atau masyarakat akan mencari bank yang lokasinya strategis dan mudah dijangkau untuk menitipkan dananya. (Irdyanti, 2019, hlm.31)

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Tempat parkir yang luas dan nyaman
- d. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan pada masyarakat
- e. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- f. Peraturan pemerintah

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan usaha sehari-hari.

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran
- c. Kedekatan dengan kediaman

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016: 15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas dan apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar atau tempat yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan suatu lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di lokasi atau daerah tersebut yang sama terdapat restoran lainnya.

- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat beribadah. (Irdayanti, 2019, hlm.32-33).

C. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Suatu produk bagaimana bermanfaat jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perbankan harus melakukan cara agar para masyarakat dapat mengetahui produk perbankan tersebut. Dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut., kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. (Arif, 2019, hlm.154)

Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah aktifitas yang dikerjakan dengan cara memberitahukan manfaat dan kelebihan dari suatu produk serta mengajak dan membujuk calon pembeli untuk menggunakan produk tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2012, hlm.76).

Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah usaha dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dilakukan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dijual. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah dalam bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Penjualan Perseorangan (*Pesonnselling*)

Penjualan Perseorangan adalah interaksi antar individu, atau antara penjual dan pembeli yang saling bertemu muka yang ditunjukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel atau lebih jelas dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesmen, dimana salesmen dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berikutnya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media masa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler

dan Amstromg, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. (Asiah, 2019, hlm.25)

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai “sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan seseorang”.

Minat merupakan keinginan seseorang yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dari rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

Menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilihnya. (Hurlock, 2000, hlm.144)

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat pada seseorang akan suatu objek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tersebut.

Menurut Crow and Crow menyebutkan bahwa ada 3 faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif social. Timbulnya minat dari seseorang bisa didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Johanes minat bisa dibagi menjadi 2, yaitu minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik ialah minat yang di timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Maka minat instrinsik bisa timbul karena pengaruh sikap, persepsi, prestasi, belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya. (Irdyanti, 2019, hlm.37)

E. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

Secara umum, ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang menerapkan ajaran syariat islam dalam kegiatan usahanya. Selain itu, ekonomi dalam kacamata islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran dalam islam yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral syariat islam.

2. Karakteristik Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah mempunyai ciri khas khusus yang membedakan dengan yang lain ekonomi syariah mempunyai karakteristik dasar, beberapa karakteristik ekonomi syariah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ekonomi Ketuhanan

Ekonomi syariah bersumber dari wahyu Allah Azza Wa Jalla dalam bentuk syariat islam. Ekonomi syariah adalah bagian dari pengalaman agama islam.

b. Ekonomi Pertengahan

Ekonomi Syariah mempunyai keseimbangan antara berbagai aspek, sehingga sering disebut sebagai ekonomi pertengahan. Ekonomi syariah mempunyai pandangan terhadap hak individu dan masyarakat diletakkan dalam neraca keseimbangan yang adil tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan, iman

dan kekuasaan.

c. Ekonomi Berkeadilan

Ekonomi syariat sangat memperhatikan aspek keadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam praktek ekonomi syariah. Hal ini terkait dengan karakteristik ekonomi syariah pada point pertama, bahwa ekonomi syariah adalah ekonomi ketuhanan sehingga diyakini lebih membawa keadilan.

3. Sumber Hukum Ekonomi Syariah

Sebagai bagian dari ajaran syariat Islam, ekonomi syariah mempunyai sumber yang sama dengan sumber hukum dalam Islam secara umum, yaitu:

a. Al Qur'an

Al Qur'an adalah sumber pertama dan utama bagi ekonomi syariah, didalamnya dapat kita temui hal ihwal yang berkaitan dengan ekonomi dan juga hukumnya. Sebagai sumber hukum pertama, Al Qur'an oleh umat Islam harus dinomor satukan dalam menemukan dan menarik hukumnya. Allah SWT berfirman:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh” (Qs.Al. Ahzab :72)

Allah SWT mengajarkan bahwa bumi seisi-Nya diciptakan oleh Allah SWT untuk melayani kepentingan-kepentingan hidup manusia.

وَإِذْ صَرَفْنَا إِلَيْكَ نَفْرًا مِنَ الْجِنَّ يَسْتَمِعُونَ الْقُرْآنَ فَلَمَّا حَضَرُوا
قَالُوا أَنْصِتُوا فَلَمَّا قُضِيَ وَلَّوْا إِلَى قَوْمِهِمْ مُنْذِرِينَ

*Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu
dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh
langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (Qs. Al Baqarah
: 29)*

Manusia dianjurkan bekerja mencari nafkah dengan cara halal dan dilarang bekerja mencari nafkah dengan cara yang batil dilarang, demikian juga dalam hal mencari harta dengan jalan batil sangat dilarang, hendaklah mencarinya dengan cara yang sah seperti berdagang atas dasar sukarela tanpa paksaan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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. (Qs. An Nisa': 29)

b. Hadist

Hadits atau As Sunnah menurut istilah syariat adalah segala sesuatu yang bersumber dari Nabi Shallallaahu'alaihi wa sallam dalam bentuk qaul (ucapan), fi'il (perbuatan), taqrir (penetapan/ persetujuan), sifat tubuh, serta akhlak yang dimaksudkan dengannya sebagai tasyri' (pensyaria'atan) bagi ummat Islam. Dari sini dapat kita pahami bahwa hadits atau sering disebut juga As Sunnah adalah sumber kedua dalam perundang-undangan Islam.

Hadis tentang anjuran untuk bekerja:

مَا أَكَلَ أَحَدٌ مِنْ بِيِ آدَمَ طَعَا مَا هُوَ خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ
عَمَلِ يَدَيْهِ، قَالَ نَبِيُّ اللَّهِ : وَكَانَ دَاوُدُ عَلَيْهِ السَّلَامُ يَأْكُلُ مِنْ
عَمَلِ يَدَيْهِ

“Tiada seorangpun yang makan-makanan yang lebih baik dari pada makan yang diperoleh dari hasil dari keringatnya sendiri. Sesungguhnya Nabi Allah Daud AS itupun makand dari karyanya sendiri. (HR. Bukhori)

Hadis tentang konsumsi; Anjuran untuk memakan sesuatu yang halal dan dan baik:

انَّ اللَّالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ , فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ , وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ , كَأَنَّ الرَّاعِيَ يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ , أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَحِي الْقُلُوبُ (رواه البخاري ومسلم)

“Halal itu jelas, haram juga jelas, diantara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa yang menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus kedalam subhat, maka ia diibaratkan penggembala sekitar tanah yang dilarang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang diharamkan oleh Allah SWT, ingatlah bahwa didalam jasad terdapat segumpal daging, jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati” (HR. Bukhori)

4. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Dalam pelaksanaannya ekonomi syariah harus menjalankan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Berbagai sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah Azza Wa Jalla kepada manusia. Sehingga kita sebagai manusia tidak boleh semena-mena dengan sumber daya yang ada.
- b. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu, sehingga tidak mutlak kepemilikan individu.

- c. Kekuatan penggerak utama ekonomi syariah adalah kerja sama. Prinsip berjamaah, kebersamaan serta saling menolong juga menjadi pondasi dasar dalam ekonomi syariah.
- d. Ekonomi syariah menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja, artinya ekonomi syariah menekankan prinsip pemerataan kekayaan, sehingga tidak terjadi disparitas yang mencolok.
- e. Ekonomi syariah menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan banyak orang.
- f. Seorang muslim harus takut kepada Allah Azza Wa Jalla dan hari penentuan di akhirat nanti, sehingga pertimbangan keputusan dalam ekonomi syariah tidak semata-mata keuntungan didunia.
- g. Islam melarang riba dalam segala bentuk, dimana saat ini banyak sekali praktek-praktek variasi dari riba yang perlu kita hindari.

(Prasetyo, 2018, hlm.3-8)

5. Ruang Lingkup Ekonomi Syariah

Ruang lingkup ekonomi syariah dapat kita temukan dalam beberapa sumber. Yang pertama terdapat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), yang meliputi aspek ekonomi sebagai berikut: Ba'i, akad-akad jual beli, syirka, mudharabah, murabahah, muzara'ah, musaqah, istisna, salam, ijarah, kafalah, hawalah, ranh, wadi'ah, dan wakalah.

Untuk memahami istilah-istilah dalam ruang lingkup ekonomi syariah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ba'i adalah jual beli antara benda dengan benda atau penukaran benda dengan uang dengan kedua belah pihak.
- b. Akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.
- c. Syirka adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.
- d. Mudharabah adalah kerjasama antara pemilik dana atau penanaman modal dengan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.
- e. Murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahib al-maal (pemilik harta) dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi shahib al maal dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.
- f. Muzaraah adalah kerjasama antara pemilik lahan dengan penggarap untuk memanfaatkan lahan.
- g. Musaqah adalah kerjasama antara pihak-pihak dalam pemeliharaan tanaman dengan pembagian hasil antara pemilik dengan pemeliharaan tanaman dengan nisbah yang disepakati oleh para pihak

- h. Istishna' adalah jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria persyaratan tertentu yang disepakati antara pihak pemesan dan pihak penjual.
- i. Salam adalah jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli yang pembayarannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang.
- j. Ijarah adalah sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran.
- k. Kafalah adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh penjamin kepada pihak ketiga/pemberi pinjaman untuk memenuhi kewajiban pihak kedua/penjamin.
- l. Hawalah adalah pengalihan utang dan muhil al ashil kepada muhal'alaih
- m. Rahn/gadai adalah penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.
- n. Wadi'ah adalah penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut
- o. Wakalah adalah pemberian kuasa kepada pihak lain untuk mengerjakan sesuatu.