

Gharar dan Tadlis dalam Representasi Kemasan Produk Makanan: Analisis Tafsir QS. An-Nisa' [4]: 29

Nurma Yunita^{1*}, Zakiyah², Jul Hendri³, Nezha Rossena Dewi⁴, Deka Yunara⁵

¹²⁴⁵Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, Indonesia

*Corresponding email: nurmayunita@iaincurup.ac.id

Keywords:

Packaging;
Food Products;
Gharar; Tadlis;
QS. An-Nisa' [4]:
29

Abstract

Indonesia has produced many types of food with various attractive packaging displays. Every food is not only liked for its taste quality, but also for the unique and appetizing appearance of the product packaging. However, some food packaging does not describe the actual contents of the product. This can trigger consumers to feel disappointed and feel disadvantaged, even though the quality of the taste provided is quite promising. This research aims to provide understanding and increase insight into the use of product packaging that is in accordance with Islamic business ethics. This research uses a qualitative method with a literature study approach that examines primary data from the QS. An-Nisa [4]: 29, and a case study by observing food products to take samples. The research results show that there are several products with packaging that does not match the actual contents, some products even only write the brand without including a picture of the product on the packaging. Therefore, it is important to provide education and preventive measures for food producers in terms of packaging. This aims to ensure that the muamalah that occurs between the seller and the buyer can proceed on the basis of consent as contained in QS. An-Nisa [4]: 29. This research is expected to provide education for business people who produce food to pay more attention to the packaging of their products.

Kata Kunci:

Kemasan;
Produk
makanan;
Gharar; Tadlis;
QS. An-Nisa' [4]:
29

Abstrak

Indonesia telah banyak memproduksi berbagai macam makanan dengan berbagai tampilan kemasan yang menarik. Setiap makanan tidak hanya disukai dari kualitas rasanya saja, tetapi juga tampilan kemasan produk yang dibuat dengan unik dan menggugah selera. Namun, sebagian kemasan makanan tidak menggambarkan isi produk yang sebenarnya. Hal ini dapat memicu rasa kecewa konsumen hingga merasa dirugikan, sekalipun kualitas rasa yang diberikan cukup menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menambah wawasan tentang penggunaan kemasan produk yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka yang mengkaji data primer dari QS. An-Nisa' [4]: 29, dan studi kasus dengan melakukan observasi terhadap produk makanan untuk diambil sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat beberapa produk dengan kemasan yang tidak sesuai dengan isi sebenarnya, sebagian produk bahkan hanya menuliskan merek tanpa menyertakan gambar produk pada kemasannya. Oleh karena itu, penting adanya edukasi dan tindakan pencegahan bagi para produsen makanan dalam hal pengemasan. Hal ini bertujuan agar muamalah yang terjadi antara penjual dan pembeli dapat berjalan atas dasar kerelaan seperti yang terkandung dalam QS. An-Nisa' [4]: 29. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi untuk para pembisnis yang memproduksi makanan agar lebih memperhatikan kemasan produk mereka.

Article History:

Received: 26-12-2025 Revised: 29-7-2026 Accepted: 15-8-2026 Published: 30-8-2026



This is an open access article under the CC BY-NC license.

Copyright ©2026 by Author. Published by collaboration between CV. Doki Course and Training with Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Sumatera Selatan and Asosiasi Ilmu Hadis Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merevolusi industri dari pengemasan makanan secara manual menjadi pengemasan menggunakan mesin yang jauh lebih efisien, cepat dan konsisten.¹ Revolusi ini memungkinkan produsen untuk memproduksi makanan ringan dalam skala besar dengan desain kemasan yang menarik berkat kemajuan teknologi cetak digital.² Produk makanan ringan, tentunya disukai bukan hanya soal rasa, tetapi juga dari tampilan kemasan produk yang dibuat dengan sangat menarik dan menggugah selera. Karenanya, penggunaan kemasan produk menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan demi meningkatkan kualitas penjualan.³ Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara kemasan dengan isi produk saat dibuka oleh konsumen. Hal ini dapat memicu rasa kecewa konsumen yang membeli hanya dengan mengandalkan visual pada produk kemasan sebagai rujukan kualitas produk yang sebenarnya.

Fenomena ini menciptakan ruang ketidakpastian yang dalam hukum ekonomi Islam dikenal dengan istilah *gharar*, yaitu terdapat unsur ketidakjelasan atau manipulasi informasi yang berpotensi merugikan salah satu pihak dalam transaksi jual beli.⁴ Al-Qur'an sebagai sumber hukum ekonomi dalam Islam, telah mengatur banyak hukum yang berhubungan dengan transaksi jual beli.⁵ Maka dalam kasus penggunaan gambar kemasan yang dibuat berlebihan (*over-claim*) dan tidak menggambarkan bentuk, warna, maupun komposisi pada produk aslinya, tidak hanya membuka celah *gharar* yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, tetapi bisa masuk dalam kategori *tadlis* (penipuan) informasi. Hal ini menjadi titik krusial jika hal tersebut dihubungkan dengan QS. An-Nisa' [4]: 29 yang secara jelas melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang *batil*,⁶ dan menekankan pentingnya unsur kerelaan (*antaradhin minkum*) dalam setiap pertukaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernadeta et al menemukan bahwa, penggunaan label yang tidak sesuai dengan tampilan pangan yang sebenarnya, merupakan bentuk pelanggaran hukum UUPK yang pelakunya bisa dijatuhi sanksi lima

¹ Farah Diba, "Makanan Ultra-Proses, Inovasi dalam Industri Makanan Modern," *Ibnu Sina: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan - Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara* 24, no. 1 (2025): 191–201, <https://doi.org/10.30743/ibnusina.v24i1.798>.

² Rismayanti Rismayanti et al., "Pelatihan Desain Kemasan Produk Berbasis Digital Printing Untuk UMKM Lokal Kepada GEN-Z," *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)* 4, no. 2 (2025): 363–69, <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i2.648>.

³ Nurul Dwi Lestari dan Aprilia Sukmawati, "Analisis Perubahan Fonem Dalam Kemasan Produk Makanan Dan Minuman: Kajian Fonologi," *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya* 1, no. 1 (2023): 12–23, <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i1.892>.

⁴ Saifuddin dan Eva Wildani Febrianti, "Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 4, no. 2 (2025): 178–84, <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>.

⁵ Atik Abidah et al., "Peran Al-Quran dan As-Sunnah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah: Kajian, Peluang dan Tantangan Fintech Syariah," *Jurnal Muslim Heritage* 7, no. 1 (2022).

⁶ Eko Zulfikar, "harta Dalam Perspektif Al-Qur'an: Kajian Tafsir Ayat-ayat tentang Harta Batil," *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 16, no. 1 (2018): 1–20, <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1163>.

tahun penjara atau denda pidana paling banyak Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah).⁷ Penelitian ini berfokus pada perlindungan konsumen berdasarkan UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Penelitian oleh ⁸, menjelaskan tiga aspek keridhaan dalam bisnis berdasarkan QS. An-Nisa' [4]: 29. Di antaranya kejujuran, keakuratan informasi, dan bebas bertanggung jawab. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menyebutkan secara spesifik contoh fenomena yang bertentangan dengan unsur-unsur keridhoan dalam QS. An-Nisa' [4]: 29.

Lebih lanjut, penelitian oleh Imelda Fertikel et al menemukan kecurangan dalam takaran pada produk minyak goreng merek "minyakita".⁹ Dalam penelitian ini, penyusun memberikan contoh kasus terhadap pelanggaran UUPK dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 seperti yang dilakukan oleh Bernadeta et al sebelumnya, namun tidak secara spesifik mengaitkannya dengan ayat Al-Qur'an tertentu. Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat di ambil kesimpulan, bahwa penelitian ini dianggap terbaru karena belum ada yang secara spesifik mengkaji tentang QS. An-Nisa' [4]: 29 dengan melihat unsur yang tidak diperhatikan dalam kandungan surah melalui ketidaksesuaian kemasan produk dengan isinya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Islam memandang konsep *antaradhin* (suka sama suka) yang terkandung dalam QS. An-Nisa' [4]: 29. *Pertama*, menjelaskan konsep *bāṭil*, *tijārah*, dan *tarāḍin* dalam QS. An-Nisā' [4]: 29 melalui tafsir *tahlili*; kedua, mengidentifikasi bentuk ketidaksesuaian antara representasi kemasan dan produk; ketiga, menganalisis kapan ketidaksesuaian tersebut berpotensi menjadi gharar atau tadlis; dan keempat, merumuskan prinsip etika representasi kemasan berdasarkan nilai Al-Qur'an. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi produsen agar lebih bertanggung jawab terhadap produknya, serta memberikan perlindungan bagi konsumen Muslim agar terhindar dari praktik muamalah yang mengandung unsur kebatilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi pustaka (*library research*). Studi kepustakaan digunakan untuk menganalisis QS. An-Nisā' [4]: 29, kitab tafsir, hadis mengenai gharar, serta literatur ilmiah yang relevan dengan etika bisnis dan perlindungan konsumen. Observasi digunakan sebagai data kontekstual untuk membandingkan ekspektasi yang dibentuk kemasan dengan kondisi produk yang terdokumentasi. Analisis ini dilakukan dengan melihat unsur-

⁷ Permata Cinta et al., "Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Tampilan Pangan Pada Label Produk," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 15 (2023): 45-51, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8199245>.

⁸ Annisa Eka Rahayu dan Kiki Zakiah, "Aspek Keridhaan dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29," *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2020).

⁹ Imelda Fertikel P.h et al., "Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Kecurangan Takaran Minyak Goreng 'Minyakita,'" *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 6 (2025), <https://doi.org/10.62281/v3i6.2069>.

unsur dalam transaksi jual beli yang terdapat dalam QS. An-Nisa' [4]: 29, lalu melihat fenomena kemasan produk yang disajikan apakah sesuai dengan isinya. Penelitian ini juga melihat urgensi dari transparansi informasi melalui praktik bisnis di Indonesia dan Jepang terhadap kemasan produk. Sumber data primer dari kajian ini adalah QS. An-Nisa' [4]: 29 dan kitab *Tafsir Lubabut Tafsir Min Ibni Katsir* Karya Ibnu Katsir dan kitab *Tafsir Al-Mishbah* karya Quraish Shihab, dengan sumber data sekunder berupa dokumentasi foto kemasan produk makanan dari Indonesia dan Jepang, serta buku dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi terhadap produk makanan di toko terdekat, mencatat hal-hal penting dan mendokumentasikan produk yang berkesesuaian dengan tema pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi *Gharar*

Gharar secara bahasa diartikan sebagai tipu muslihat atau sesuatu yang dapat menimbulkan kerugian.¹⁰ *Gharar* adalah segala jenis penipuan, ketidakpastian, dan sesuatu yang nampak baik, namun malah memicu permusuhan. Menurut ilmu fiqh, *gharar* adalah penipuan yang mengandung unsur keragu-raguan, penjualan barang yang tidak dapat dipenuhi, dan unsur keengganan. Oleh karena itu, Islam melarang adanya transaksi yang mengandung *gharar* karena berpotensi merugikan dan tidak sesuai dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadis Abu Hurairah sebagai berikut:

هَي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

"Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah dan jual beli *gharar*" (HR. Muslim, Kitab al-Buyu', Bab Buthlaan Bai al-Hashah wal Bai Alladzi Fihi *Gharar*, 1513)

Dalam transaksi jual beli yang bersifat *gharar*, terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Padahal, Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana dalam firman-Nya:

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

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

¹⁰ Zulfahmi Zulfahmi dan Nora Maulana, "Batasan Riba, *Gharar*, dan Maisir (Isu Kontemporer dalam Hukum Bisnis Syariah)," *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, No. 2 (2022): 134-50, <https://doi.org/10.47766/Syarah.V11i2.863>.

Berdasarkan pemahaman mengenai *gharar* di atas, melakukan transaksi jual beli diperlukan unsur kerelaan (*ridha*) antara penjual dan pembeli terhadap barang yang diperjualbelikan.¹¹ Dalam transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan), tujuan utama mencari keridhaan tidaklah ada. Karenanya, praktik ini dilarang karena bertentangan dengan etika bisnis dalam Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi informasi.¹² Transaksi yang mengandung *gharar* dianggap tidak etis karena bisa mengarah pada penipuan dan manipulasi.¹³ Dalam transaksi *gharar*, terdapat dua bentuk klasifikasi, yaitu: pertama, kecurigaan bahwa ada hal-hal antara yang dapat dicapai atau tidak; kedua, bentuk tidak diketahui dari segi sifat, ukuran, dan jenisnya. Oleh karena itu, fenomena kemasan produk yang tidak sesuai isinya termasuk ke dalam bentuk *gharar* yang kedua.

Urgensi Transparansi Informasi Kemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu upaya perlindungan produk dari berbagai risiko kerusakan serta menjaga makanan agar tersimpan dengan baik sebelum sampai kepada konsumen.¹⁴ Tanpa adanya kemasan, kualitas produk tidak dapat terjaga secara optimal sehingga berpotensi menurunkan pangsa pasar. Sebaliknya, kemasan dengan desain yang menarik mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.¹⁵ Akan tetapi, pengemasan produk tidak boleh hanya berfokus pada tampilan luarnya saja, melainkan juga harus menyertakan informasi produk dengan jujur agar terhindar dari praktik *gharar* (ketidakpastian) yang dapat merugikan salah satu pihak dalam bertransaksi.¹⁶ Urgensi transparansi informasi ini menjadi sangat krusial apabila ditinjau melalui perbandingan etika kejujuran dalam pengemasan produk antara negara Jepang dan Indonesia.

No	Nama Produk	Gambar Produk	Ekspektasi Kemasan	Realitas Produk	Tingkat Kesesuaian
1.	Sanko Seika Tsubu Yori		Ukuran kecil, warna emas kecoklatan, beragam bentuk dalam satu porsi kecil	Saat kemasan dibuka, produk sama persis seperti yang ditampilkan di kemasan	Sangat Sesuai

¹¹ Maslaini et al., "Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad Jual Beli Pengepul Ikan di Desa Pematang Rahim," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025): 1056–63, <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1325>.

¹² Annisa Eka Rahayu dan Kiki Zakiah, "Aspek Keridhaan dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29."

¹³ Atik Devi Kusuma et al., "Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024): 140–52, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.

¹⁴ Lestari dan Sukmawati, "Analisis Perubahan Fonem dalam Kemasan Produk Makanan dan Minuman."

¹⁵ Dr Ir Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti MP et al., *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (Scopindo Media Pustaka, 2023).

¹⁶ Saifuddin dan Febrianti, "Gharar Dalam Transaksi Online."

2.	Pocky		Stik biskuit panjang berbalut krim stroberi berwarna merah muda dan tekstur, krim menyelimuti hampir seluruh stik kecuali area pegangan stik di bawah	Saat kemasan dibuka, produk sama persis seperti yang ditampilkan di kemasan	Sangat sesuai
3.	Picola		Wafer roll dengan pola ulir coklat melingkar di sepanjang biskuit, tekstur renyah, isi rasa stroberi di rongga tengah	Saat kemasan dibuka, produk sama persis seperti yang ditampilkan di kemasan	Sangat sesuai

Tabel 1. Produk Jepang yang Sesuai dengan Kemasan

Jepang dikenal secara global sebagai negara yang mengintegrasikan nilai-nilai moral tradisional ke dalam etos kerja modern mereka. Diantara budaya sikap etos kerja tersebut, Jepang sangat menghargai kepercayaan konsumen dalam proses pembuatan produk mereka.¹⁷ Di Jepang, kemasan makanan dan minuman harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan konsumen, sehingga kemasan produk harus terlihat persis seperti isi sebenarnya. Hal ini telah di atur dengan ketat dalam Undang-Undang melawan Premi yang Tidak Wajar dan Representasi yang Menyesatkan atau yang dikenal dengan *Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations* tentang Larangan Hadiah yang Tidak Adil dan Representasi yang Menyesatkan (Act No. 134 of 1962). Produsen yang menggunakan kemasan produk secara berlebihan dan tidak menggambarkan isi yang sebenarnya dapat dikenai hukuman berat.¹⁸ Aturan yang ketat ini menjadi cara yang efektif dalam menutup dan mencegah terjadinya unsur penipuan dalam bertransaksi.

Realitas industri makanan di Indonesia menunjukkan kondisi yang bertolak belakang dari urgensi transparansi informasi tersebut. Banyak produsen makanan di Indonesia yang membuat desain kemasan yang menarik tetapi berlebihan, atau bahkan hanya mencantumkan merek produk tanpa menyertakan gambaran isi produk.

¹⁷ Nanda Fatimatuz Zahra, et al., "Representasi Monozukuri pada Label Kemasan Jimoto Pocky (Analisis Semiotika Roland Barthes)," *Outlook Japan: Journal of Japanese Area Studies* 10, no. 1 (2022).

¹⁸ "Mengapa Kemasan di Jepang Terlihat Persis Seperti Produk Aslinya?," *Robot Bambu*, 9 Maret 2026, <https://www.robotbambu.com/2026/03/mengapa-kemasan-di-jepang-terlihat.html>; Saifuddin dan Febrianti, "Gharar Dalam Transaksi Online."

Kurangnya informasi dalam kemasan produk ini dapat membuat konsumen ragu atau bahkan kecewa saat membeli suatu produk. Akibatnya, transaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen ini terjebak dalam praktik *gharar* (ketidakpastian) yang dapat mencederai kerelaan (*an taradhin*) konsumen sebagaimana yang diamanatkan dalam QS. An-Nisa' [4]: 29. Keuntungan yang diperoleh produsen melalui manipulasi informasi ini pada hakikatnya masuk dalam kategori memakan harta sesama dengan jalan yang *batil*. Oleh karena itu, menyampaikan informasi secara jujur dalam kemasan produk merupakan sebuah urgensi mendasar demi menjaga keridhaan bersama dan keberkahan dalam akad perdagangan.

Analisis dalam QS. An-Nisa' [4:] 29

Hukum asal dalam semua bentuk muamalah, akad, dan syarat-syarat di dalamnya adalah sah dan boleh sampai ada dalil yang melarangnya. Oleh karena itu, segala bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengemasan produk yang bertujuan baik, selama dilakukan atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak, tidak merugikan orang lain dan tidak bertentangan dengan hukum syar'i, maka hal ini diperbolehkan.¹⁹ Penggunaan kemasan yang menarik tidak boleh menjadi alat untuk menipu konsumen. Produsen harus memberikan informasi yang jujur dalam kemasan produk mereka agar terhindar dari praktik *gharar* (ketidakjelasan) yang masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan jalan yang *batil*.

Uraian QS. An-Nisa' [4]: 29 dalam konteks hukum jual beli, menjelaskan tentang larangan memakan harta orang lain dengan cara yang diharamkan oleh syariat atau dengan cara yang *batil*, kecuali jika transaksi tersebut dilakukan didasarkan pada kesepakatan antara kedua belah pihak.²⁰ Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa, larangan mengambil harta dengan jalan yang *batil* adalah larangan melakukan berbagai macam usaha yang diharamkan oleh Allah dalam mencari harta, baik itu praktik riba, judi atau berbagai hal serupa yang penuh tipu daya. Kecuali perdagangan yang disyari'atkan, yaitu perdagangan yang dilakukan dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli.²¹

Berkenaan makna *taradhin* (suka sama suka) yang disebutkan dalam ayat ini, Imam Asy-Syafi'i berpendapat, bahwa jual beli tidaklah sah tanpa adanya akad (pernyataan menerima secara lisan). Menurutny, ijab dan qabul merupakan bukti keridhaan antara penjual dan pembeli, dan jual beli *mu'athah* (tanpa ucapan) belum bisa dianggap menunjukkan keridhaan secara utuh. Sedangkan jumhur ulama, menilai jual beli *mu'athah* adalah sah. Hal tersebut terjadi karena tindakan suka sama suka tidak terbatas hanya pada ucapan saja, melainkan tindakan seperti menyerahkan uang

¹⁹ M. Sulaeman Jajuli dan Abd Misno, *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah di Indonesia* (Penerbit A-Empat, 2024).

²⁰ Nanda Putri, "Prinsip Perdagangan dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur'an: Analisis QS. Al-Baqarah Ayat 275 dan QS. An-Nisa ayat 29," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 Desember 2024, 349-55.

²¹ Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Jilid 2 (Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2001).

dan mengambil barang, sudah pasti menunjukkan adanya keridhaan.²² Pendapat jumur ini kemudian diperkuat oleh penafsiran Mujahid, yang menyatakan bahwa transaksi jual beli yang dilakukan antara kedua belah pihak, baik itu melalui perkataan atau perbuatan, keduanya adalah sah dan sudah memenuhi keridhaan.²³

Shihab dalam *Tafsir Al-Mishbah* juga menjelaskan bahwa, penggunaan kata “memakan” untuk memperoleh harta dengan jalan yang batil dikarenakan makanan adalah kebutuhan paling pokok manusia. Jika untuk memenuhi kebutuhan pokok saja dilarang dengan cara yang batil, maka tentu perolehan harta dengan cara yang batil untuk kebutuhan sekunder dan tersier jauh lebih terlarang. Shihab juga menambahkan, bahwa istilah batil dalam ayat ini adalah larangan melakukan transaksi atau pemindahan harta yang tidak mengantarkan masyarakat kepada kesuksesan, dan hanya mengantarkan kepada kerugian dan kehancuran, ayat ini menekankan keharusan memenuhi ketentuan agama dan persyaratan yang disepakati.²⁴

Penggunaan kemasan pada produk makanan adalah sumber informasi utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Jika kemasan yang digunakan tidak menggambarkan isi produk, maka hal ini merupakan salah satu bentuk *gharar* (ketidakjelasan) yang masuk dalam kategori manipulasi informasi, yang dapat memicu kekecewaan konsumen hingga merasa dirugikan. Hasil observasi terhadap beberapa sampel produk makanan menunjukkan adanya fenomena disinkronisasi antara gambar kemasan dengan isi produk. Sebagai contoh, kemasan produk kripik kentang menggambarkan produk yang utuh dan lebar, potongan keripik yang besar, serta bumbu yang melimpah. Namun ketika kemasan dibuka, realitas menunjukkan produk asli berukuran kecil dan terlipat, tekstur yang hancur, serta kualitas yang tidak sesuai dengan gambar kemasannya. Ketidaksesuaian inilah yang akhirnya membuat para konsumen merasa ditipu dan dibohongi.

No	Nama Produk	Gambar Produk	Ekspektasi Kemasan	Realitas Produk	Jenis Ketidaksesuaian
1.	Taiko		Keripik lebar, isi banyak, dan bumbu melimpah	Potongan keripik kecil dan terlipat, sebagian hancur, bumbu tidak merata	Kualitas dan bentuk produk
2.	Waffle Pandan		Waffle berwarna hijau dan tebal, topping coklat rapi, isi dua	Waffle coklat sedikit gosong, isi satu	Warna dan jumlah produk

²² M. Agus Budiantoro Dan Moh. Yasir Fauzi, “Praktik Jual Beli Secara Mu’athah Menurut Pandangan Ulama,” *Indonesian Journal Of Sharia Economic Law* 1, No. 1 (2024).

²³ Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*.

²⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Jilid 2 (Lentera Hati, 2002).

3.	Floaty rasa Terserah?		Isi penuh, bungkus putih seperti menunjukkan varian susu, terlihat seperti makanan manis	Isi setengah, rasanya campur, ada rasa kejunya, pedasnya, dan daun jeruknya (benar-benar mendefinisikan rasa terserah), makanan asin	Bentuk, rasa dan isi produk
4.	Magic Stick		Isi penuh, kemasan besar, stik renyah, stik punya kaki, tangan dan wajah, bumbu merata	Isi setengah, stik renyah, kemasan besar, stik biasa tanpa kaki, tangan, dan wajah, bumbu merata	Bentuk dan isi
5.	Nissin Soklat Biscuit		Isi banyak, ukurannya besar, satu motif biscuit, rasa coklat	Isi banyak, ukuran lebih kecil dari gambar, ada tiga motif biscuit, rasa coklat	Ukuran dan bentuk

Tabel 2. Produk Indonesia yang Tidak Sesuai dengan Kemasan

Strategi pengemasan produk makanan dengan menciptakan gambar yang unik dan menarik memang cukup efisien dalam memicu keinginan konsumen untuk membeli.²⁵ Namun secara bersamaan, rasa kecewa yang di dapat konsumen terhadap kemasan produk yang tidak menggambarkan isinya berpotensi mengikis kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Padahal, kepercayaan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen.²⁶ Maka dari itu, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga, produsen hendaklah memenuhi unsur-unsur keridhaan seperti yang telah disebutkan dalam QS. An-Nisa' [4]: 29.

Pada dasarnya, tidak ada seorang pun yang mau di bohongi, terutama dalam transaksi jual beli. Praktik yang melibatkan kebohongan, penipuan, maupun manipulasi informasi, merupakan bentuk perolehan harta dengan cara yang *batil*, yang di larang dalam QS. An-Nisa' [4]: 29. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli, objek yang diperjualbelikan haruslah nyata dan memiliki spesifikasi yang jelas. Baik itu dari segi jenis, bentuk, maupun kualitasnya guna terhindar dari praktik *gharar* (ketidak-

²⁵ Ani Marlia et al., "Tafsir dan Ilmu Tafsir Al-Quran," *Journal Sains Student Research* 2, no. 3 (2024): 909–16, <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1582>.

²⁶ Sumadi Sumadi et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.

pastian).²⁷ Meskipun masih ditemukan beberapa produk kemasan yang kurang transparan dalam menyampaikan informasi, di sisi lain tetap ada produsen yang berkomitmen dan menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam kemasan produk mereka. Berikut beberapa contoh produk makanan yang sesuai dengan isinya:

No	Nama Produk	Gambar Produk	Ekspektasi Kemasan	Realitas Produk
1.	Arden (Cookies)		Kue kering berbentuk bulat dengan pusaran coklat-krem	Kue memiliki pusaran coklat-krem, berbentuk bulat persis seperti gambar
2.	Better Fun Bites		Bentuk bulat, coklat tebal, isi melimpah, rasa caramel	Meskipun ukuran asli produk relatif lebih besar dari pada di kemasan, bentuk, rasa dan tekstur sesuai dengan yang digambarkan di kemasannya
3.	Slai O'Lai		Biskuit berbentuk bulat dengan motif bunga melingkar berbentuk hati, selai stroberi merah	Bentuk dan motif sama dengan di kemasan, selai stroberi, isi banyak sesuai kemasan yang besar.

Tabel 3. Produk Indonesia yang sesuai dengan kemasan

Produk makanan seperti Arden (Cookies), Better Fun Bites, dan Slai O'Lai, adalah beberapa contoh produk makanan yang menampilkan kesesuaian kemasan dengan produk aslinya. Hal ini menunjukkan bahwa, upaya menarik minat konsumen tidak selalu bersumber dari kemasan yang unik dan menarik, tetapi juga bisa melalui kelengkapan informasi, gambar produk yang disertakan di kemasan, kualitas rasa yang diberikan, dan periklanan produk yang dilakukan.²⁸ Oleh karenanya, memilih bermuamalah dengan cara yang jujur dan sesuai dengan aturan Allah, tidak akan membawa kerugian. Justru ia sedang membangun reputasi dan bisnis yang berkah dan berkelanjutan di masa mendatang. Prinsip kejujuran dalam jual beli bukan hanya sekadar kewajiban moral, melainkan sebagai upaya agar terhindar dari dampak buruk dan hilangnya keberkahan dalam bermuamalah.

²⁷ Kusuma et al., "Gharar dalam Transaksi Ekonomi."

²⁸ Marsela Lenti et al., "Strategi Diferensiasi Produk Line untuk Menarik Minat Konsumen," *Business, Economics And Entrepreneurship* 2, No. 2 (2020): 9–19, <https://doi.org/10.46229/B.E.E.V2i2.190>.

Perbandingan Indonesia dan Jepang dalam penelitian ini bersifat ilustratif, bukan generalisasi tentang seluruh produsen di kedua negara. Bahan awal mencatat tiga produk Jepang dengan kesesuaian tinggi dan menghubungkannya dengan perhatian terhadap kepercayaan konsumen. Karena data yang digunakan hanya observasi terbatas, penelitian tidak menyimpulkan bahwa produk Jepang secara keseluruhan lebih jujur daripada produk Indonesia. Nilai pembandingnya terletak pada praktik representasi yang dapat dijadikan pembelajaran etis. Dengan demikian, pelajaran utama bukan pada asal negara produk, tetapi pada prinsip transparansi. Produsen di mana pun dapat membangun kepercayaan apabila gambar, klaim, jumlah, ukuran, dan karakter utama produk disampaikan secara wajar dan dapat diverifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk makanan di Indonesia masih menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kemasan dan isi produk. Ditinjau dari etika bisnis Islam, ketidaksesuaian gambar kemasan yang dibuat secara berlebihan, dapat memicu terjadinya praktik *gharar* (ketidaksesuaian) yang masuk dalam kategori manipulasi informasi atau *tadlis* (penipuan). Praktik ini secara tidak langsung dapat diklasifikasikan sebagai bentuk memperoleh harta dari orang lain dengan cara yang batil, dan membuat prinsip *antaradhin* (suka sama suka) atau kerelaan antara penjual dan pembeli menjadi tidak terpenuhi seperti yang di terdapat dalam QS. An-Nisa' [4]: 29.

Meskipun kemasan produk menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran, ketidakjujuran dalam menyampaikan informasi suatu produk dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengikis loyalitas pemasaran suatu produk. Sebaliknya, produsen yang menerapkan konsep kejujuran dalam pengemasan produk dapat membangun reputasi baik dengan konsumen dan membangun bisnis yang berkah dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup kajian ini dengan menganalisis spesifikasi kemasan produk yang baik sesuai syariat yang diperbolehkan dengan menggunakan sudut pandang ayat Al-Qur'an yang berbeda. Semoga dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengedukasi serta mendorong para pengusaha, terutama dalam produksi makanan agar lebih bertanggung jawab dalam mendesain kemasan produk mereka.

REFERENSI

- Annisa Eka Rahayu dan Kiki Zakiah. "Aspek Keridhaan Dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29." *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2020).
- Atik Abidah, Kasuwi Saiban, dan Misbahul Munir. "Peran Al-Quran Dan As-Sunnah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah: Kajian, Peluang Dan Tantangan Fintech Syariah." *Jurnal Muslim Heritage* 7, no. 1 (2022).

- Cinta, Permata, Danty Helmalia Putri, Eddy Setiawan, et al. "Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Tampilan Pangan Pada Label Produk." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 15 (2023): 45–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8199245>.
- Diba, Farah. "Makanan Ultra-Proses, Inovasi Dalam Industri Makanan Modern." *Ibnu Sina: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan - Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara* 24, no. 1 (2025): 191–201. <https://doi.org/10.30743/ibnusina.v24i1.798>.
- H. Abdul Aziz Abdul Rauf Lc., Al-Hafiz. *Al-Qur'an Hafalan*. Januari. Quran Cordoba, 2021.
- Ibnu Katsir. *Lubabut Tafsir Min Ibni Katsir*. Jilid 2. Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2001.
- Jajuli, M. Sulaeman, dan Abd Misno. *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah di Indonesia*. Penerbit A-Empat, 2024.
- Kusuma, Atik Devi, Lidya Zanti, Wan Elnayla Azzahra, Windi Alya Ramadhani, dan Wismanto Wismanto. "Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024): 140–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.
- Lenti, Marsela, Sabinus Beni, Yosua Damas Sadewo, dan Usman. "Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen." *Business, Economics and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>.
- Lestari, Nurul Dwi, dan Aprilia Sukmawati. "Analisis Perubahan Fonem Dalam Kemasan Produk Makanan Dan Minuman: Kajian Fonologi." *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya* 1, no. 1 (2023): 12–23. <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i1.892>.
- M. Agus Budiantoro dan Moh. Yasir Fauzi. "Praktik Jual Beli Secara Mu'athah Menurut Pandangan Ulama." *Indonesian Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2024).
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah*. Jilid 2. Lentera Hati, 2002.
- Marlia, Ani, Mikail Aydin Muhammad, Nur Salamatul Khasanah, et al. "Tafsir Dan Ilmu Tafsir Al-Quran." *Journal Sains Student Research* 2, no. 3 (2024): 909–16. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1582>.
- Maslaini, M. Arif Musthofa, Khusnul Yatima, Ahmad Hidayat, dan Hasna Dewi. "Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad Jual Beli Pengepul Ikan di Desa Pematang Rahim." *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025): 1056–63. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1325>.
- "Mengapa Kemasan di Jepang Terlihat Persis Seperti Produk Aslinya?" *Robot Bambu*, 9 Maret 2026. <https://www.robotbambu.com/2026/03/mengapa-kemasan-di-jepang-terlihat.html>.
- MP, Dr Ir Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, Dr Ir Anak Agung Putu Eryani M.Si, Ir Ni Made Yudiastari M.Si, dan Ir Anak Agung Made Semaryani M.Si. *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*. Scopindo Media Pustaka, 2023.

- Nanda Fatimatuz Zahra, Yusida Lusiana, dan Yudi Suryadi. "Representasi Monozukuri pada Label Kemasan Jimoto Pocky (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *Outlook Japan: Journal of Japanese Area Studies* 10, no. 1 (2022).
- Ningrum, Erni Widya. "Pemahaman Konsep Gharar Dimasyarakat Dalam Jual Beli Online." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 Desember 2023, 472–80.
- P.h, Imelda Fertikel, Mifta Nur Feriska, Shofiyyah Az-zahra D, dan Himmatul Aliyah. "Analisis Perlindungan Konsumen Terhadap Kecurangan Takaran Minyak Goreng 'Minyakita.'" *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 6 (2025). <https://doi.org/10.62281/v3i6.2069>.
- Putri, Nanda. "Prinsip Perdagangan dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur'an: Analisis QS. Al-Baqarah Ayat 275 dan QS. An-Nisa ayat 29." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 Desember 2024, 349–55.
- Rismayanti, Rismayanti, Leni Marlina, Eka Putra, Chairul Rizal, dan Khairunnisa Khairunnisa. "Pelatihan Desain Kemasan Produk Berbasis Digital Printing Untuk UMKM Lokal Kepada GEN-Z." *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)* 4, no. 2 (2025): 363–69. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i2.648>.
- Saifuddin, dan Eva Wildani Febrianti. "Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 4, no. 2 (2025): 178–84. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Thoâin, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1117–27. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>.
- Zulfikar, Eko. "harta Dalam Perspektif Al-Qur'an: Kajian Tafsir Ayat-ayat tentang Harta Batil." *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 16, no. 1 (2018): 1-20. <https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1163>.
- Zulfahmi, Zulfahmi, dan Nora Maulana. "Batasan Riba, Gharar, Dan Maisir (Isu Kontemporer Dalam Hukum Bisnis Syariah)." *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, no. 2 (2022): 134–50. <https://doi.org/10.47766/syarah.v11i2.863>.