

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN BARANG KOMODITAS DI SWALAYAN SURYA
GONDANG PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

*(Analysis of Commodity Goods Sales Strategy in Surya Gondang Supermarket Syariah
Economic Law Perspective)*

Trivita Octaviana; M. Mahdil Mawahib; Abdullah Taufik

IAIN Kediri

abtakediri@gmail.com

ABSTRAK:

Strategi penjualan atau pemasaran adalah suatu seleksi sasaran yang menentukan posisi persaingan dan bauran dalam transaksi jual beli. Dalam strategi yang diterapkan penjualan atau pemasaran di swalayan dapat dibagi menjadi beberapa bentuk: a) Strategi Produk, b) Strategi Harga, c) Strategi Distribusi, d) Strategi Promosi. Swalayan Surya Gondang memiliki dua strategi yang dapat diterapkan, yaitu strategi harga yang terdapat dalam penetapan harga berupa POP (*Point of Price*) dan strategi promosi terhadap barang tertentu dengan sistem promo terdapat pada barang komoditas. Penetapan harga yang berupa POP (*Point of Price*) yang terdapat di etalase rak barang komoditas di mana hal tersebut merupakan kesepakatan harga antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan). Sedangkan strategi yang terjadi pada promosi diterapkan dalam sistem promo dibagi menjadi 10 macam promo (diskon, murah, 3 hari saja, awal bulan, akhir bulan, *home care*, *beauty fair*, *kitchen fair*, *kids and baby fair*, dan heboh). Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Swalayan Surya Gondang. Penelitian yang dilakukan mempunyai sebuah tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi di Swalayan Surya Gondang dengan menggunakan jenis pendekatan secara langsung atau lapangan (*field research*), sedangkan jenis penelitian adalah kualitatif. Data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder, sebagaimana yang terdapat dalam metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan telaah dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Swalayan Surya Gondang mempunyai 2 strategi untuk menarik minat konsumen (pelanggan) yaitu berupa penetapan harga yang ada pada POP (*Point of Price*) tidak sesuai dengan database komputer sehingga terjadi perubahan lafal ijab dan qabul. Strategi selanjutnya yaitu berupa promo yang terdapat pada barang komoditas berupa promo diskon di mana telah ditemukan adanya ketidakjujuran terhadap barang yang mendapat promo diskon, yang ditemukan penutupan logo promo pada masa kadaluwarsa yang menyebabkan pihak konsumen (pelanggan) tidak mengetahui kapan masa kadaluwarsa akan habis.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan Barang, Swalayan.

ABSTRACT:

The sales or marketing strategy is a target selection that determines the position of competition and mix in buying and selling transactions. In the strategy applied sales or marketing in supermarkets can be divided into several types; a) Product Strategy, b) Price Strategy, c) Distribution Strategy, d) Promotion Strategy. Surya Gondang Supermarket has two strategies that can be implemented, the price strategy in pricing in the form of POP (Pont of Price) and in the form of a promotion strategy for certain goods with the promo system in commodity goods. Pricing in the form of a Point (POP) that is contained in a commodity shop window where it is a price agreement between a supermarket and a customer. While the strategy that occurred in the promotion was implemented in the promo

system divided into 10 kinds of promos (discounts, cheap, just 3 days, the beginning of the month, the end of the month, home care, beauty fair, kitchen fair, kids and baby fair, and excited). This was done to attract consumers to shop in Surya Gondang Supermarket. The research conducted has a purpose to find out how the strategy in Surya Gondang Supermarkets uses the type of approach directly or in the field (field research), while the type of research is qualitative. Data obtained in the form of primary and secondary data, as contained in the method of data collection by means of interviews and documentation. In analyzing data, researchers used qualitative data analysis techniques. From the results of research conducted by researchers that Surya Gondang Supermarket has 2 strategies to attract consumers (customers), they are; in the form of pricing in the POP (Point Of Price) that is not in accordance with computer databases so that changes in lafadz ijab and qabul occur. The next strategy is in the form of promos contained in commodity goods in the form of discount promos where there has been a dishonesty of the goods that received a discount promo, which found closure of the promo logo on expiration which causes the consumer (customer) not to know when the expiration will expire.

Keywords: Strategy, Goods Sales, Supermarket.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Allah SWT telah menjadikan manusia masing-masing saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka tolong-menolong, tukar-menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan jalan jual beli, sewa-menyewa, bercocok tanam, atau perusahaan yang lain, baik dalam urusan kepentingan sendiri maupun untuk kemaslahatan umum. Dengan cara demikian kehidupan masyarakat menjadi teratur dan subur, pertalian satu dengan yang lain menjadi teguh. Akan tetapi, sifat tamak tetap ada pada manusia, suka mementingkan diri sendiri supaya hak masing-masing jangan sampai tersia-sia, dan juga menjaga kemaslahatan umum agar pertukaran dapat berjalan dengan lancar dan teratur. Oleh sebab itu, agama memberi peraturan yang sebaik-baiknya karena dengan teraturnya muamalat maka

penghidupan manusia menjadi terjamin pula sebaik-baiknya sehingga perbantahan dan dendam-mendendam tidak akan terjadi.¹

Makhluk yang diciptakan Allah SWT mendekati kesempurnaan ialah manusia, di mana manusia itu sendiri mempunyai sifat saling bersosialisasi antar manusia satu dengan yang lain bertujuan untuk berinteraksi dengan sesamanya. Dari sifat tersebut maka dapat dikatakan bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya pertolongan dari manusia yang lain, supaya mampu terciptanya sebuah kesempurnaan dalam menutupi kekurangan yang dimiliki. Dari keterangan di atas, maka mampu memunculkan sebuah pendapat tentang adanya pemenuhan kebutuhan sehari-hari manusia berupa kegiatan strategi penjualan atau pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat tradisional

¹ Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, Bandung: PT Sinar Baru Algensindo, 2000, 278.

maupun modern dalam ruang lingkup pasar umum dan syariah.

Strategi penjualan atau pemasaran yang sering dijumpai dalam keseharian masyarakat di mana jual beli lebih diketahui dengan istilah perdagangan dilakukan antara penjual dan pembeli di suatu tempat.² Dari kegiatan tersebut mampu menimbulkan terjadinya pertemuan antara penawar dan permintaan atas barang yang diinginkan untuk dapat dimiliki, tujuan dari transaksi jual beli agar masyarakat mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia transaksi jual beli sudah mulai dikenal sejak nilai mata uang pemerintah dan masyarakat belum menetapkan standar. Oleh karena itu, pada zaman dahulu kegiatan strategi penjualan atau pemasaran dikenal dengan nama barter, yaitu kegiatan tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang. Tetapi dengan seiringnya waktu yang terus berjalan mulai adanya perubahan pergantian zaman yang semakin maju, yaitu dengan mengenalnya masyarakat akan adanya mata uang sebagai sarana alternatif untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan cara menukarkan banyaknya uang yang sesuai dengan harga barang.

Di Indonesia kegiatan strategi penjualan atau pemasaran yang diterapkan oleh masyarakat bersifat umum, strategi penjualan atau pemasaran yaitu suatu

kegiatan jual beli yang tidak adanya sebuah landasan hukum, syariat maupun aturan, mengatur dalam setiap hal kegiatan yang dilakukan. Masyarakat pada awalnya beranggapan bahwa strategi penjualan atau pemasaran secara umum tidak memiliki suatu dampak negatif yang sifatnya merugikan salah satu pihak pelaku dalam transaksi jual beli. Apabila dilihat secara teliti strategi penjualan atau pemasaran secara umum mempunyai nilai tambah penghasilan kepada penjual barang karena penjual akan menjual barang dengan meraih keuntungan antara selisih harga awal dan harga jual akhir yang mengalami perubahan atau tambahan terhadap harga pasar.

Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai sadar bahwa kegiatan strategi yang dilakukan secara umum hanya menguntungkan salah satu pihak saja, maka masyarakat beragama Islam mulai berpikir mengubah pola strategi penjualan atau pemasaran umum menuju syariah. Strategi penjualan atau pemasaran secara syariah (*Bai'*) mempunyai pengertian berupa pertukaran harta dengan harta lainnya di mana memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakan cara tertentu berupa *sighat* (ungkapan) di dalamnya terdapat *ijab* dan *qabul*.³ Dari adanya *ijab* dan *qabul* berfungsi sebagai penguat kesepakatan jual beli yang telah disepakati bersama

² Anonim, "Pengertian Jual Beli Menurut Para Ahli", <http://dilihatya.com/2148/pengertian-jual-beli-menurut-para-ahli>. Diakses pada 15 November 2017, Pukul 22:11.

³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: PRENADAMEDIA, 2015,101.

supaya tidak terjadi kesalah pahaman di antara keduanya.

Manusia pada umumnya hanya mengenal transaksi jual beli yang dilakukan pada pasar tradisional saja, tetapi dengan berjalannya zaman mulai muncul adanya kegiatan transaksi jual beli yang bersifat modern atau lebih dikenal dengan pasar swalayan. Pasar swalayan sendiri mempunyai makna berupa tempat berbelanja yang berbentuk toko, menjual berbagai macam-macam perlengkapan rumah tangga. Hal yang menjadikan sebagai penyebab adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri dan perubahan perkembangan bisnis pasar swalayan.

Pasar swalayan pada saat ini mampu menggeser peran dari pasar tradisonal, dulu konsumen selalu mengejar harga murah, tetapi sekarang hal itu tidak cukup dikarenakan masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Dari pandangan tersebut mampu membuat pilihan konsumen tertuju untuk berbelanja ke pasar swalayan dari pada warung maupun pasar tradisional. Selain kenyamanan yang telah diberikan, pasar swalayan memiliki citra harga lebih murah, pelayanan ramah dan sopan, keanekaragaman kelengkapan yang dijual, serta memudahkan pembeli dalam memilih barang sesuai dengan apa yang diinginkan,

dan juga tidak adanya unsur tawar menawar anantara pembeli dan penjual.⁴ Dalam pasar swalayan juga ada istilah umum dan syariah, pasar swalayan pada umumnya melakukan tempat terjadinya transaksi jual beli tanpa adanya landasan hukum yang mengikat dalam kegiatan tersebut sedangkan pasar swalayan syariah sendiri tempat kegiatan jual beli yang mempunyai sebuah landasan hukum sebagai sumber pengikat saat terjadinya transaksi tersebut.

Berkenaan dengan permasalahan di atas peneliti melakukan penelitian di Pasar Swalayan Syariah yang beralamat di Jl. Raya Wates-Ngadiluwih, Dusun Gondang, Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, terkait permasalahan apakah transaksi yang diterapkan mampu sesuai dengan transaksi syariah yang sebenarnya, dan apakah transaksi yang diterapkan juga memenuhi aturan dalam Hukum Ekonomi Syariah.

B. Swalayan (Pasar Modern)

Mart (Pasar Modern) adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk *mall*, *supermarket*, *departemen store*, dan *shopping center*. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar menawar tidak dapat dilakukan seperti di

⁴ Mohammad Yasin dan Sri Ethicawati, *Ekonomi*, Jakarta: Ganeca Exact, 2007, 26.

pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan label harga yang pasti.⁵ Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hipermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Di dalamnya dijual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti yang ada di dalam pasar tradisional.

Hal lain yang merupakan ciri khas dari pasar modern adalah adanya mesin kasir yang digunakan dalam penjualan, biasanya terdapat satu buah atau lebih di dalamnya, tergantung besar kecilnya usaha tersebut. Misalkan supermarket atau hipermarket sebenarnya memiliki pengertian yang sama seperti minimarket, namun memiliki tempat yang lebih luas dan lebih besar daripada minimarket. Mesin kasir yang digunakan untuk melakukan penjualan jumlahnya juga lebih banyak daripada minimarket. Sehingga perbedaan istilah minimarket, supermarket, dan hipermarket, dan lainnya hanya terletak pada format, ukuran, dan fasilitas yang diberikan saja, sedangkan untuk barang-barang yang dijual sebagian besar adalah sama.

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan ritel yang berbentuk pasar modern biasanya tidak terbatas hanya membuka satu tipe atau satu format swalayan saja. Ada beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang beroperasi swalayan dan memiliki beberapa format, antara lain

seperti, Macan Group di Medan Indonesia beroperasi format minimarket dengan merek Macan Mart dan format supermarket Macan Yaohan-Hero Group di Jakarta beroperasi format Supermarket Hero. Hipermarket Giant-Alfa Group beroperasi format Supermarket Alfa dan Minimarket Alfa Mart.

C. Strategi Penjualan atau Pemasaran

1. Pengertian Strategi Penjualan atau Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai pemasarannya.⁶ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.⁷

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan bauran pemasaran.

2. Bauran Penjualan atau Pemasaran (*marketing mix*)

⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997,3.

⁷ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, 1995,27.

⁵ Mohammad Yasin dan Sri Ethicawati, 26.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), di mana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari empat variabel:

a. Strategi produk (*product*).

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:⁸

- 1) Menentukan logo dan motto.
- 2) Menciptakan merek.
- 3) Menciptakan kemasan.
- 4) Keputusan label.

b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari strategi harga secara umum adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.
- 3) Untuk memperbesar *market share*.
- 4) Mutu produk.
- 5) Karena persaingan.

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Preada Media, 2003,78.

⁹ Kasmir dan Jakfar,108.

c. Strategi distribusi (*place*)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.
- 2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*).
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Publisitas (*publicity*).
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

3. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk

pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Prinsip-prinsip penjualan atau pemasaran Islam yaitu:¹⁰

- a. Berlaku adil.
- b. Tanggap terhadap perubahan.
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk harga.
- d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).
- e. Berorientasi kualitas.

D. Penetapan harga

1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penetapan adalah perbuatan, hal, menetapkan, penentuan, pengangkatan jabatan, pelaksanaan janji kewajiban, dan keputusan.¹¹ Adapun pengertian harga dalam fikih Islam, ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga satuan barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di pasar.¹²

Ulama fikih menyatakan bahwa fluktuasi harga suatu komoditas berkaitan erat dengan *as-si'r*, bukan *as-saman*.

Ulama fikih membagi *as-si'r* itu kepada dua macam, yaitu:

- a. Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah.
- b. Harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Adapun pengertian harga dalam ilmu ekonomi, Menurut Kasmir, harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹³ Menurut Heru Kristanto, harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar.¹⁴ Dari pengertian penetapan dan harga di atas dapat diketahui, penetapan harga adalah menetapkan atau penentuan sejumlah nilai terhadap suatu produk, baik yang sama dengan nilai benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis. Perubahan kecil dalam harga dapat secara dramatis mempengaruhi penerimaan. Penetapan harga juga penting karena secara tidak langsung

¹⁰ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus CO, 2004, 46

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Media pustaka phoenix, 2012, 874.

¹² Abdul Azis dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam jilid 5*, (Jakarta: Ichiar Baru Van Hoeve, 2006), 1802.

¹³ Kamsir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pres, 2013),191.

¹⁴ Heru Kistanto, *Kewirausaha (entrepreneurship)*. (Yogyakarta: Gharana Ilmu, 2009),113.

mempengaruhi kuantitas penjualan. Bagaimanapun juga, penurunan dan peningkatan harga yang lebih besar pada dasarnya mungkin mempengaruhi kuantitas yang dijual. Oleh karena itu, penetapan harga memiliki pengaruh ganda pada total penerimaan penjualan. Penetapan harga secara langsung melalui pengaruhnya pada kuantitas yang diminta.

2. Strategi

Menurut Kasmir, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi penetapan harga di dalam ketentuan Islam tidak ditetapkan. Di dalam Islam Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah atau disebut dengan *at-tas'ir al-jabari*. Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan ulah para pedagang, namun pemerintah melakukan penetapan harga suatu komoditas setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Strategi harga dalam ilmu ekonomi untuk produk-produk lama dan baru, yaitu: menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya,

persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan hal di atas dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.¹⁵ yaitu:¹⁶

Adapun jenis strategi penetapan harga dalam ilmu ekonomi

a. *Penetration*.

Penetration adalah strategi penetapan harga penetrasi atau memperkenalkan produk dengan harga yang relatif rendah dibandingkan harga produk lain yang sejenis.

b. Strategi *skimming*.

Strategi *skim* adalah di mana harga inisial yang tinggi untuk suatu produk baru akan ditetapkan untuk menyaring (*skim off the cream*) pasar. Contoh, dalam situasi A di mana jarak keleluasaan itu cukup lebar, harga dapat ditetapkan dekat loteng permintaan (*demand ceiling*).

c. Strategi waktu.

Permintaan itu berubah dengan berjalannya waktu, demikian pula dengan biaya, dan penentuan harga haruslah sadar akan perubahan-perubahan ini dan mengantisipasinya dengan melakukan perubahan-perubahan strategi.

¹⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 188.

¹⁶ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*...., 115.

d. Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan).

Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan) adalah strategi dimana dipertimbangkan pula perubahan-perubahan produk dan pasar di masa depan.

e. *Follow the leader pricing* (Penetapan harga menurut pemimpin pasar).¹⁷

Follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar) adalah menggunakan pesaing tersebut sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga.

3. Landasan Hukum

Ulama Fikih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai dalam Al-Quran. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW dijumpai beberapa hadis, yang dari logika hadis itu dapat diinduksi bahwa penetapan harga itu dibolehkan. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir aljabari*, menurut kesepakatan ulama

fikih adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan).

Hadis Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga adalah:

أَنَّ رَجُلًا جَاءَ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ بَلْ أَدْعُو اللَّهَ ثُمَّ جَاءَهُ رَجُلٌ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ بَلِ اللَّهُ يَرْفَعُ وَيَخْفِضُ وَإِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَتْ لِأَحَدٍ عِنْدِي مِظْلَمَةٌ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra berkata: "Seorang datang kepada Rasulullah SAW dan berkata, "Ya Rasulullah, patoklah harga". Beliau menjawab, " Berdoalah". Kemudian datang yang lain dan berkata, "Ya Rasulullah, patoklah harga". Beliau menjawab, "Sesungguhnya Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga". (HR. Abu Dawud)

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qayyim Al-Jauziah, membagi bentuk penetapan harga itu kepada dua macam, yaitu:

a. Penetapan harga yang bersifat zalim, adalah penetapan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dengan keadaan pasar tanpa mempertimbangan kemaslahatan para pedagang.

b. Penetapan harga yang bersifat adil, penetapan harga yang dibolehkan, bahkan diwajibkan, adalah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan ulah para pedagang. Apabila para pedagang terbukti

¹⁷ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)...*, 116.

mempermainkan harga, sedangkan hal tersebut menyangkut kepentingan orang banyak, maka menurut mereka penetapan harga tersebut menjadi wajib bagi pemerintah, karena mendahulukan kepentingan orang banyak lebih baik dari pada kepentingan kelompok yang terbatas.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada pendekatan kali ini yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah pendekatan secara langsung, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara langsung terjun ke lapangan bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan diperoleh dari narasumber. Dari informasi yang diperoleh secara langsung di lapangan dan narasumber merupakan sebuah landasan untuk membuat proposal skripsi dengan tujuan memperoleh data akurat dari keadaan yang terjadi. Dari pendekatan rencana seperti gambaran apa yang akan diteliti yaitu Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas pada Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Sedangkan dari jenis penelitian yang diambil oleh peneliti berupa penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel

sumber data dilakukan secara purposive dan snowball.1.

Berarti dalam penelitian ini dapat diartikan mengemukakan gambaran data yang diperoleh melalui sebuah wawancara dan observasi. Maka dari itu, laporan penelitian data yang ditemukan dan dianalisis ialah berupa data dalam bentuk wawancara dan hasil observasi yaitu tentang apakah transaksi jual beli yang diterapkan Swalayan Surya Gondang sudah sesuai dengan syariah berlandaskan Hukum Ekonomi Syariah.

B. Kehadiran Peneliti

Berdasarkan penelitian secara kualitatif yang diambil penulis di lapangan sangatlah penting dan berharga untuk diperlukan karena peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul dari data.¹⁸ Penelitian merupakan suatu instrumen kunci dalam sebuah penelitian kualitatif, di mana menjadikan peneliti secara langsung mengamati, mewawancarai, dan mengobservasi secara langsung bagaimana Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas pada Swalayan Surya Gondang dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah apakah sudah sesuai dan berlandaskan Hukum Ekonomi Syariah.

C. Lokasi Penelitian

Dalam pemilihan lokasi penelitian sangat ditentukan oleh penulis, peneliti dapat memilih sebuah lokasi penelitian

¹⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Bagian penerbitan Fakultas Ekonomi UII, 1983), 8.

yang menjadi pertimbangan di dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian ini berlokasi di Swalayan Surya, Jalan Ngadiluwih-Wates, Desa Purworejo, Kecamatan Kandat.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek di mana data yang telah diperoleh yaitu berupa responden, benda, dan gerak atau sesuatu dokumen berupa catatan. Sumber data pada umumnya terbagi menjadi dua antara lain:

1. Sumber data primer berarti data yang telah diperoleh secara langsung misalnya seperti sebuah wawancara,¹⁹ yang berupa wawancara secara langsung dengan subyek di dalam Swalayan Surya:
 - a. Wawancara secara langsung dengan konsumen (pelanggan) di Swalayan Surya.
 - b. Wawancara langsung dengan karyawan yang berada di Swalayan Surya.
 - c. Wawancara langsung dengan pemilik cabang Swalayan Surya Gondang.
2. Sumber data sekunder yaitu berupa data yang telah diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data ini berupa bukti, catatan atau laporan

seperti data yang diperoleh dari buku-buku, referensi lainnya.²⁰

- a. Data yang digunakan oleh Swalayan Surya dalam transaksi jual beli.
- b. Sejarah berdirinya Swalayan Surya.
- c. Visi dan misi yang diterapkan oleh Swalayan Surya.
- d. Program apa saja yang telah dibuat Swalayan Surya dalam menarik minat konsumen (pelanggan) untuk berbelanja di tempat tersebut.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode dari pengumpulan data adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data efektif, sebab metode pengumpulan data ini sangatlah penting, keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian itu tergantung pada pengumpulan data yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data bahan berita yang diwawancarai atau secara tidak langsung seperti melalui telepon, surat atau internet. Sesuai dengan jenis rancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa studi kasus, maka pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Disini peneliti melakukan metode wawancara tidak terstruktur yang hanya membuat sebuah

¹⁹ Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Kediri: STAIN Kediri, 2009),82.

²⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami perilaku kuantitatif*, (Jakarta: Rienaka Cipta, 2008), 170

garis besar yang akan ditanyakan dan wawancara secara langsung. Wawancara secara langsung yaitu secara langsung bertatap muka dengan konsumen (pelanggan) yang berbelanja pada Swalayan Surya, wawancara dengan beberapa karyawan di Swalayan Surya, dan juga pemilik dari cabang Swalayan Surya.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat data yang dapat memberikan berbagai argumen dan keterangan. Peneliti di dalam melakukan metode dokumentasi ini melakukan pencarian di dalam brosur, dan hasil foto yang didapat adalah sewaktu berada di lapangan.

PEMBAHASAN

A. Strategi Penjualan di Swalayan Surya Gondang

Swalayan Surya Gondang adalah salah satu dari beberapa contoh swalayan yang ada di Kabupaten Kediri, Swalayan Surya Gondang mempunyai sebuah tujuan untuk mampu terjun dalam penjualan pasar modern.

Berikut pernyataan dari Bapak Drs. H. Abu Abik Toiron M.Psi. selaku owner Swalayan Surya Gondang:

Transaksi penjualan yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang merupakan salah satu transaksi penjualan sesuai syariah. Di Swalayan Surya Gondang oleh salah

satu lembaga Islam yang ada di kabupaten Kediri yaitu Muhammadiyah. Dalam kesepakatan harga antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan) yaitu saling menyepakati harga yang ada di POP (Point Of Price) hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen (pelanggan). Untuk menarik minat konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang membuat cara antara lain pelayan yang ramah, sopan, menganggap pembeli sebagai prioritas utama, dan menerapkan promo pada beberapa barang tertentu.²¹

Dari penjelasan di atas maka dapat diartikan bahwa strategi dalam kesepakatan harga antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan) yaitu saling menyepakati harga yang ada di POP (*Point Of Price*) hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen (pelanggan). Untuk menarik minat konsumen (pelanggan), Swalayan Surya Gondang membuat cara antara lain pelayan yang ramah, sopan, menganggap pembeli sebagai prioritas utama, dan menerapkan promo pada beberapa barang tertentu. Kemudian peneliti bertanya kepada Ibu Mamik Choriah, selaku Manager Distributor Swalayan Surya:

Strategi Swalayan Surya Gondang dalam penjualan menggunakan kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan), yang menyepakati harga POP (*Point Of Price*) sebagai harga kesepakatan ,

²¹ Bapak Drs. H. Abu Abik Toiron M.Psi. selaku owner Swalayan Surya Gondang, tanggal 22 Oktober 2017.

harga tersebut tidak dapat ditawarkan antara pihak swalayan dengan konsumen. Tetapi POP (*Point Of Price*) dapat berubah apabila terjadi promo pada barang-barang tertentu.²²

Strategi selanjutnya dari Swalayan Surya Gondang, yaitu munculnya kesepakatan penjualan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan) yaitu dengan cara menyepakati harga POP (*Point Of Price*). Tetapi harga POP (*Point Of Price*) dapat berubah apabila terjadi promo pada suatu barang tertentu.

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai Nurul Anisah selaku Wakil Ketua Swalayan Surya Gondang:

*Swalayan Surya Gondang mempunyai beberapa strategi penjualan dengan menerapkan program cara penjualan agar konsumen (pelanggan) tertarik untuk membeli pada swalayan Surya Gondang. Program yang dimiliki Swalayan Surya Gondang antara lain Promo Diskon, Promo Murah, Promo Heboh, Promo Beauty Fair, Promo Baby & Kids Fair, Promo Kitchen Fair, Promo Akhir Bulan, Promo Awal Bulan, Promo 3 Hari Saja dan Promo Home Care. Dengan program tersebut diharapkan mampu menarik minat lebih dari konsumen (pelanggan) untuk berbelanja di Swalayan Surya Gondang.*²³

Strategi Swalayan Surya Gondang selanjutnya dalam meningkatkan minat konsumen, yaitu dengan membuat beberapa program yang bertujuan untuk menarik minat konsumen berbelanja pada Swalayan

Surya Gondang, agar barang yang dijual sesuai dengan target ditetapkan oleh distributor Swalayan Surya Gondang.

Strategi penjualan pada Swalayan Surya Gondang secara syariah antara lain:

a. Kesepakatan harga.

Kesepakatan yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan penjualan pada Swalayan Surya Gondang yaitu kesepakatan harga di etalase atau POP (*Point Of Price*). POP (*Point Of Price*) merupakan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan).

b. Penerapan promo.

Penerapan yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gondang terdapat beberapa program antara lain Promo Diskon, Promo Murah, Promo Heboh, Promo *Beauty Fair*, Promo *Baby & Kids Fair*, Promo *Kitchen Fair*, Promo Akhir Bulan, Promo Awal Bulan, Promo 3 Hari Saja. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli agar berbelanja di Swalayan Surya Gondang.

Berdasarkan wawancara dari konsumen (pelanggan) yang ada di Swalayan Surya Gondang, berpendapat tentang terjadinya penjualan yang dilakukan. Ada beberapa pendapat yang bersifat positif dan juga negatif. Hal tersebut terungkap dalam beberapa pernyataan pendapat konsumen (pelanggan).

Berikut pendapat dari Ibu Dina Andriana selaku konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang:

²² Ibu Mamik Choriah, selaku Manager Distributor Swalayan Surya, tanggal 02 November 2017.

²³ Nurul Anisah selaku Wakil Ketua Swalayan Surya Gondang, tanggal 26 Desember 2017.

*Pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Surya Gondang kurang memuaskan, dikarenakan karyawan kurang ramah dan pengetahuan atas suatu manfaat barang tersebut masih rendah. Sehingga konsumen terkadang tidak tertarik untuk membeli barang komoditas di Swalayan Surya Gondang.*²⁴

Dari pendapat Ibu Dina Andriana dapat di tarik kesimpulan bahwa rata-rata pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Surya Gondang terhadap konsumen (pelangan) kurang memuaskan, dikarenakan pelayanan yang dirasa masih kurang ramah dan pengetahuan karyawan terhadap barang komoditas yang tidak luas.

Peneliti juga mewawancarai Ibu Riska Octaviasari selaku konsumen (pelangan) Swalayan Surya Gondang:

*Harga yang ditetapkan Swalayan Surya Gondang di etalase terkadang tidak sesuai dengan harga di komputer. Hal tersebut dirasakan mampu merugikan konsumen (pelanggan) karena kegiatan penjualan di swalayan dengan harga yang tertera pada etalase merupakan harga kesepakatan antara pihak swalayan dan konsumen (pelangan), di mana harga di komputer lebih tinggi dibanding harga di etalase.*²⁵

Pendapat dari Ibu Riska Oktaviasari dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gondang yaitu berubahnya harga suatu barang komoditas yang ada di etalase atau POP (*Point Of Price*) tidak sesuai

dengan harga yang ada di database komputer. Harga yang ada di database komputer lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang di POP (*Point Of Price*) atau di etalase.

Kemudian peneliti juga mewawancarai Ibu Eny Yuliana selaku konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang:

Barang yang mendapat promo diskon dan promo murah merupakan barang yang mendekati masa kadaluwarsa. Logo yang mendapatkan promo diskon dan promo murah yang mempunyai masa kadaluwarsa pada suatu barang tertentu. Di mana konsumen (pelanggan) hanya terfokus pada harga yang lebih murah tanpa memikirkan kadaluwarsa di tanggal kadaluwarsa yang telah ditutupi oleh logo promo diskon dan promo murah.²⁶

Dari pendapat Ibu Eny Yuliana selaku konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang, dapat ditarik kesimpulan bahwa barang yang mendapat promo diskon dan promo murah mengalami pendekatan masa kadaluwarsa dengan ditaruh logo promo diskon, promo murah pada barang komoditas tertentu yang dijual. Sehingga konsumen tidak memikirkan kapan masa kadaluwarsa akan segera habis.

B. Strategi Penjualan Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

²⁴ Ibu Dina Andriana selaku konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang, tanggal 27 Januari 2018.

²⁵ Ibu Riska Octaviasari selaku konsumen (pelangan) Swalayan Surya Gondang, tanggal 04 Februari 2018.

²⁶ Ibu Eny Yuliana selaku konsumen (pelanggan) Swalayan Surya Gondang, tanggal 08 Maret 2018.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang ada yang tidak sesuai dengan ketentuan dalam aturan pada Fikih Muamalah dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) di saat peneliti melakukan penelitian secara langsung, antara lain;

1. Penerapan promo terhadap barang komoditas tertentu.

Dari 10 promo tersebut peneliti menemukan beberapa permasalahan tentang ketidaksesuaian cara promo terhadap suatu barang yaitu pada promo diskon dan promo murah. Pada promo diskon peneliti menemukan beberapa barang mendapat promo diskon mengalami masa kadaluwarsa yang hampir habis, dengan cara menaruh logo promo diskon pada masa kadaluwarsa terhadap barang-barang tertentu, promo diskon kebanyakan terdapat pada barang minuman dan makanan. Sedangkan pada promo murah yaitu Swalayan Surya Gondang yang menjual susu baik itu untuk anak-anak atau ibu, dengan cara menjual barang lebih murah dibanding harga yang sebenarnya, hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen (pelanggan) untuk membelinya, padahal barang tersebut hampir mendekati masa kadaluwarsa. Promo diskon dan promo murah mempunyai perbedaan antara lain logo yang tertera pada promo diskon yang menutupi masa kadaluwarsa akan habis, sedangkan promo murah tidak terdapat logo pada barang tersebut.

Sehingga, munculah sebuah argumen strategi penjualan yang bersifat *taghrir* adalah melibatkan diri dalam suatu yang *gharar*. Menurut ahli Fikih, *gharar* adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti (*mastur al-'aqibah*).²⁷ Secara operasional, *gharar* diartikan kedua belah pihak dalam transaksi tidak memiliki kepastian terhadap barang yang menjadi objek transaksi baik terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa, *gharar* adalah sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, ketidakpastian, kerugian, kebinaasaan, dan sesuatu yang mengandung resiko.

2. Penetapan Harga pada Swalayan Surya Gondang

Peneliti melakukan penelitian dan menemukan permasalahan yang berkenaan tentang penetapan harga tertera dalam POP (*Point Of Price*) pada label barang komoditas, harga POP (*Point Of Price*) yang merupakan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan). Hal ini dapat diartikan sebagai penetapan harga yang akurat, tetapi pada kenyataannya telah ditemukan ketidaksesuaian hal yang terjadi yaitu harga pada POP (*Point Of Price*) yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang tertera pada database

²⁷ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoriti dan Praktiss* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),197

komputer. Harga pada database yang ada di komputer lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang tertera pada POP (*Point Of Price*).

C. Temuan Penelitian

1. Strategi yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang yaitu berupa strategi harga dan strategi promosi.

Strategi harga yang digunakan oleh Swalayan Surya Gondang berupa penetapan harga yang ada di etalase atau berupa POP (*Point Of Price*), POP (*Point Of Price*) merupakan harga kesepakatan antara penjual dan pembeli yang terjadi pada swalayan. Sedangkan strategi yang kedua yaitu strategi promosi, di mana di Swalayan Surya Gondang dikenal dengan istilah promo, promo yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gondang ada 10 jenis (Diskon, Murah, Heboh, 3 Hari Saja, Awal Bulan, Akhir Bulan, *Home Care*, *Beauty Fair*, *Kitchen Fair*, *Kids and Baby Fair*).

2. Strategi dalam ajaran agama Islam diperbolehkan asalkan sejalan dengan perintah yang ada pada Al-Quran dan As-Sunnah tentang kegiatan jual beli.

Di mana penetapan harga yang terjadi pada kesepakatan akad harus terjadi dan apabila ada perubahan harga yang terjadi hendaklah menginformasikan terlebih dahulu kepada pembeli agar transaksi jual beli sah, tetapi di Swalayan Surya Gondang hal tersebut tidak disampaikan kepada pembeli akan adanya

perubahan harga, sehingga pembeli baru menyadari saat sudah selesai melakukan transaksi bahwa harga awal dan harga akhir tidak sama. Strategi promosi dalam kegiatan jual beli diperbolehkan menurut hukum jual beli akan tetapi kondisi barang yang mendapat promosi harus dapat diketahui kekurangan dan kelebihanannya agar pembeli tidak merasa dirugikan, sedangkan di Swalayan Surya Gondang barang komoditas yang mendapat promo diskon terdapat logo yang menutupi masa kadaluwarsa, hal tersebut merupakan hal yang menutupi kekurangan suatu barang komoditas.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, wawancara, dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pertama yang dijalankan oleh Swalayan Surya Gondang dalam menarik minat konsumen dengan cara menerapkan beberapa program di antaranya promo terhadap barang komoditas tertentu. Promo yang terjadi pada Swalayan Surya Gondang antara lain yaitu Promo Diskon, Promo Murah, Promo Heboh, Promo *Beauty Fair*, Promo *Baby & Kids Fair*, Promo *Kitchen Fair*, Promo Akhir Bulan, Promo Awal Bulan, Promo 3 Hari Saja,

dan Promo *Home Care*. Strategi kedua yang dilakukan oleh pihak swalayan yaitu penetapan harga pada Swalayan Surya Gondang dapat diartikan sebagai sebuah kesepakatan harga antara pihak swalayan dengan pihak konsumen (pelanggan) dalam melakukan transaksi penjualan. Penetapan harga yang terjadi di Swalayan Surya Gondang yaitu sebuah harga langsung yang diberikan dari Swalayan Surya Distributor. Harga yang ditetapkan merupakan patokan bagi cabang Swalayan Surya lainnya untuk mampu memasarkan barang komoditas. Penetapan harga pada Swalayan Surya Gondang dapat disebut berupa POP (*Point Of Price*) yang tertera pada label barang komoditas.

2. Dari kedua strategi yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang ada ketidaksesuaian menurut hukum ekonomi syariah yaitu tentang penetapan harga yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gondang, mengalami perubahan harga tanpa sepengetahuan konsumen (pelanggan). Hal tersebut dapat digolongkan sebagai jual beli dengan bentuk penipuan yang juga diatur dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (pasal 62, pasal 63 nomor 1, dan pasal 74). Sedangkan strategi yang dilakukan oleh pihak Swalayan Surya Gondang yang kedua berupa promo yang di mana ditemukan

promo diskon yang terdapat logo promo yang menutupi masa kadaluwarsa sehingga konsumen tidak mengetahui kapan masa kadaluwarsa habis, hal tersebut dapat digolongkan sebagai transaksi jual beli yang menutupi cacat suatu barang, di mana hal tersebut merupakan kegiatan yang menyembunyikan ketidakjelasan suatu barang yang mengandung resiko (*gharar*) dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah diatur dalam pasal 76 huruf e dan f.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memiliki saran-saran sebagai berikut dalam membangun terciptanya transaksi antara pihak Swalayan Surya Gondang dengan pihak konsumen (pelanggan) untuk membenahan sarana yang ada:

1. Diharapkan untuk pihak Swalayan Surya Gondang yang membuat strategi agar menarik minat konsumen (pelanggan) yaitu dengan cara membuat promo dan penetapan harga yang tertera pada POP (*Point Of Price*) merupakan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan). Di mana telah ditemukan beberap fakta bahwa promo yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang ada beberapa yang tidak sesuai dengan ketentuan berlaku, ada beberapa barang yang mendapat promo

diskon dan promo murah mengalami masa kadaluwarsa yang hampir habis, hal tersebut dilakukan guna untuk menipu konsumen (pelanggan) agar mau membeli. Seharusnya pihak Swalayan Surya Gondang memberi penjelasan mengenai cacat suatu barang agar pembeli dan penjual mampu tumbuh rasa rela. Hal selanjutnya yaitu tentang penerapan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan) berupa POP (*Point Of Price*), seharusnya harga POP (*Point Of Price*) merupakan harga akhir yang disepakati kedua belah pihak tetapi pada kenyataannya harga yang tertera pada POP (*Point Of Price*) lebih murah dibanding harga pada database komputer. Sebaiknya harga yang tertera pada POP (*Point Of Price*) dapat dirubah sesuai dengan database komputer, sehingga lafal akad tidak mengalami perubahan tanpa sepengetahuan konsumen (pelanggan).

2. Bagi konsumen (pelanggan) yang melakukan transaksi pembelian terhadap barang komoditas di Swalayan Surya Gondang sebaiknya lebih berhati-hati dan waspada terhadap strategi yang telah dibuat oleh pihak swalayan untuk menarik minat konsumen (pelanggan). Di mana telah ditemukan beberapa strategi yang menipu daya minat pembeli agar mampu membeli barang komoditas

yang mendapat promo murah dan promo diskon, yang mendekati masa kadaluwarsa ditaruh logo promo tersebut pada masa kadaluwarsa. Selanjutnya konsumen (pelanggan) mampu menanyakan kebenaran yang ada pada harga POP (*Point Of Price*) kepada petugas swalayan agar mengetahui kebenaran harga yang sesuai pada database yang ada di komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Aristiyanto, Feggy. 2016. *Konsep Keadilan dalam Pemasaran pada Citra Swalayan Syari'ah Rumbai Menurut Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami perilaku kuantitatif*, Jakarta: Rienaka Cipta.
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, Ponorogo: STAIN Po Press.
- Djuwaini, Dimyaddin. 2010. *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Aji. 2015. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran*

- Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Hukum Bisnis Islam*, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kerta Jaya. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus CO.
- Hardono ,Sony Warsono bin dan Jufri. 2011. *Akuntansi Transaksi Syariah: Akad Jual Beli Di Lembaga Buka Bank*, Jakarta: Asgard Chapter.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Preada Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Paul N. Bloom. 1995. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naufal, Zaenudin A. 2002. *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pedoman Penelitian Karya Ilmiah. 2009. Kediri: STAIN Kediri.
- Primadhany, Erry Fitrya. 2012. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf. 1982. *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Syafe'i, Rahmat. 2006. *Fiqh Muamalah untuk UIN, STAIN, PTANIS, dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia.
- Rasyid, Sulaiman. 2000. *Fiqh Islam*, Bandung: PT Sinar Baru Algensindo.
- Mardani. 2015. *Fiqh Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1991. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA.
- Tan, Inggrid. 2009. *Bisnis Dan Investasi Sistem Syariah: Perbandingan Dengan Sistem Konvensional*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: RajaGrafindo.
- Yaqub, Hamzah. 1984. *Kode Etik Dagang Menurut Islam : Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi*, Bandung: CV. Diponegoro.
- Yasin, Mohammad dan Sri Ethicawati. 2007. *Ekonomi*, Jakarta: Ganeca Exact.

Yasin, Yuli.2010. *10 Prinsip Bisnis*

Rasulullah, Ciputat: Kataelha.

<http://dilihatya.com/2148/pengertian-jual-beli-menurut-para-ahli>

<http://iswandivaqih.blogspot.co.id/2013/04/strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan.html>