

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENGATURAN HARGA PADA
MINIMARKET**

(Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

SKRIPSI

oleh:

ZULI KURNIATURRIF'AH

NIM 17220024



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENGATURAN HARGA PADA
MINIMARKET**

(Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

SKRIPSI

Dijadikan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh

Gelar Stara Satu Sarjana Hukum (S.H)

oleh:

ZULI KURNIATURRIF'AH

NIM 17220024



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan pemahaman dan rasa tanggung jawab yang berhubungan dengan pandangan keilmuan,

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENGATURAN HARGA PADA MINIMARKET (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah yang disusun dengan kerja keras sendiri bukan duplikat ataupun memindah data milik orang lain, dengan pengecualian menyebutkan referensinya secara benar. Jika di kemudian hari terbukti disusun orang lain, penjiplakan ataupun memindah data milik orang lain, maka skripsi dan gelar sarjana saya peroleh karenanya batal demi hukum

Lamongan, 14 Juli 2021



Zuli Kurniaturrifah

17220024

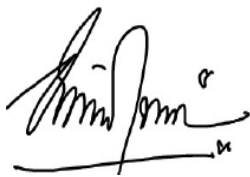
HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Zuli Kurniaturrif'ah NIM :
17220024 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENGATURAN HARGA PADA MINIMARKET (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-
syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,
Ketua Prodi HES



Dr.Fakhruddin,M.HI.
197408192000031002

Lamongan, 14 Juli 2021
Dosen Pembimbing



Dr.H.KhoirulAnam,Lc.,M.H
196807152000031001



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zuli Kurniaturrifah
Nim : 17220024
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr.H.Khoirul Anam,Lc.,M.H
Judul Pembimbing : Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket
(Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

No	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	2 Februari 2021	Proposal Skripsi	
2	20 Maret 2021	Bab I dan II	
3	01 April 2021	Revisi Bab I dan II	
4	15 April 2021	Bab III	
5	22 April 2021	Revisi Bab III	
6	27 Juli 2021	Bab IV dan V	
7	04 Agustus 2021	Revisi Bab IV dan V	
8	06 September 2021	ACC Skripsi	

Malang,07 September 2021
Mengetahui,
a.n Dekan
Ketua Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah

Dr.Fakhrudin, M.H.I
197408192000031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudari Zuli Kurniaturrif'ah NIM : 17220024, mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PENGATURAN HARGA PADA MINIMARKET (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)

Telah dinyatakan lulus dengan nilai : (A)

Dewan Penguji :

1. Dr. Suwandi, M.H.

NIP: 196104152000031001



Ketua

2. Dwi Fidhayanti, S.HI., M.H

NIP: 199103132019032036



Sekretaris

3. Dr. H. Khoirul Anam, Lc., M.H

NIP: 196807152000031001



Penguji Utama

Malang, 5 Desember 2021

Dekan,



Dr. Sudirman, M.A.

NIP. 197708222005011003

MOTTO

***“TETAPLAH BAIK KEPADA SESEORANG MESKIPUN DIA TELAH
BEBUAT JAHAT KEPADA KITA “***

KATA PENGANTAR

Hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul “*Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)*” yang alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kita hantarkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni agama islam. Semoga kita tergolong dari manusia yang beriman dan kelak di akhirat mendapatkan syafaat. Aamiin.

Dengan segala upaya dan bala bantuan, bimbingan, arahan dan diskusi dari berbagai macam pihak dalam proses penulisan skripsi ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih tanpa bata kepada :

1. Prof . Dr, Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Sudirman, M.A.Selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.H.I selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr.H. Khoirul Anam, Lc., M.H selaku Dosen Pembimbing penulis terima kasih atas bimbingan, arahan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir yang berupa skripsi ini.

5. Dewan penguji skripsi yang telah memberi kritik dan arahan kepada penulis dalam menyempurnakan kekurangan-kekurangan penulisan skripsi penelitian penulis.
6. Prof. Dr. H. Mohamad Nur Yasin, SH., M,Ag selaku dosen wali penulis selama menempuh perjalanan kuliah Fakultas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis sangat berterima kasih kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis juga menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing serta menyalurkan ilmunya dengan cuma-cuma tanpa mengharap imbalan apapun selama masa perkuliahan. Semoga Allah memberikan pahala yang sepadan kepada beliau semua.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Saya ucapkan terima kasih kepada Kedua Orang Tua saya yang telah berjasa mensupport dan membiayai penulis samapai dititik ini dan saya ucapkan terima kasih kepada Adik saya yang telah membantu menemani saya begadang semalam dalam proses penulisan skripsi ini.

10. Seluruh teman-teman penulis skripsi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, dan motivasi penulis selama menempuh perjalanan panjang selama 4 tahun perkuliahan

Semoga apa yang telah saya peroleh selama masa kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca, yang terkhusus kepada saya pribadi karena manusia biasa yang tak pernah luput dari kesalahan dan dosa penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Lamongan, 14 Juli 2021



Zuli Kurniaturrif'ah

17220024

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab Latin merupakan pemindah alihan tulisan dari Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin). Bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi yang digunakan fakultas Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang merupakan hasil dari keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. KONSONAN

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H{a	H{	Ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	S{ad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	D{ad	D{	De(dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te(dengan titik di bawah)
ظ	Z{a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'_____	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء / إ	Hamzah	_____'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis tangan dengan tanda (')

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dlommah	U	U

B. VOKAL

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

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

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَي	Fathah dan Ya	Ay	A dan Y
أَوْ	Fathah dan Wau	Aw	A dan W

Contoh :

Diftong ay : أَي menjadi كيف : kayfa

Diftong au : أَوْ menjadi حول : khawla

C. MADDAH

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ أِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>Dlammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	U dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَا : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

D. TA' MARBŪTHAH

Transliterasi untuk *ta' marbūthah* ada dua, yaitu: *ta marbūthah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbūthah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbūthah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbūthah* itu transliterasikan dengan ha (h). Contoh :

روضۃ الأطفال : *raudhah al-atfal*

المدینة : *al- madinah*

الفضيلة : *al-fadhilah*

الحكمة : *al- hikmah*

E. SYADDAH (TASYDĪD)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (َ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّانَا : rabbanā

نَجِينَا : najjaīnā

الْحَقِّ : al-haqq

الْحَجِّ : al-hajj

Jika huruf *í bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah*.

Contoh :

أَلِيٍّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

أَرَبِيٍّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

F. KATA SANDANG

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lamma ’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الصيامسو :al-syamsu(bukan asy-syamsu)

الزّاللة :al-zalزالah(az-zalزالah)

الفصافة :al-falsafah

البلاد : al-bilādu

G. HAMZAH

Hamzah transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تأمرون : *Ta'murūna*

النون : *Al-nau'un*

شيء : *Syai'un*

أمرت : *Umirtu*

H. PENULISAN KATA

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : الله وان لهوخير الرازقين : *wa innalillâha lahuwa khairar-râziqîn.*

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sanfangnya.

Contoh:

وما محمد الا رسول :wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب : *nasrun minallâhi wa fathun qarîb*

الله العمرو جمعان : *lillâhi al-amru jamî'an*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

I. HURUF BESAR / KAPITAL

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

وما محمد إلا رسول : *wa mā illā rasūl*

انَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُدَيْعَةٍ لِنِنَاسِي بِنِ بَآكَاتَا مَبْرُكٍ : *inna awwala baitin*

wudi'a linnāsi bi Bakkata mubārakan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
BUKTI KONSULTASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxii
مستخلص البحث	xxiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sitematika Pembahasan.....	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.1 Pada Penelitian Terdahulu	14
B. Kerangka Teori.....	15
1. Pengertian Harga	15
2. Strategi Pengaturan Harga.....	16
a. Product (produk)	16
b. Price (harga)	17
c. Place (tempat).....	18
d. Promotion (promosi)	19
3. Faktor Pengatura Harga Menurut Islam	20
4. Usaha Minimarket/Ritel	27
a. Usaha Minimarket Dalam Islam	27
b. Bisnis Ritel	29
5. Etika Usaha Dalam Islam.....	31
a. Pengertian Etika Bisnis Islam	31
b. Prinsip-prinsip Etika Binis islam	34
BAB III : METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Lokasi Penelitian	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41

F. Analisis Data	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum	43
B. Analisis Data	47
1. Pelaksanaan pengaturan harga pada minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan yang menentukan harga jual lebih tinggi dari minimarket lain.....	47
2. Pengaturan harga minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan tersebut ditinjau dari hukum islam.....	52
BAB IV : PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71

ABSTRAK

Zuli Kurniaturrif'ah, 17220024, 2021, *Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)*. Skripsi, Prodi Hukum Ekonomi Syariah (HES), Fakultas Syariah, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Dr.H. Khoirul Anam, Lc., M.H

Kata Kunci : Hukum islam, Harga Minimarket.

Perkembangan ekonomi pada masa sekarang telah banyak muncul berbagai macam praktek jual-beli diantaranya adalah praktek jual-beli di minimarket dimana akad tidak di ucapkan melainkan dengan perbuatan yang menunjukkan ungkapan kerelaan. Khususnya minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya adalah dengan cara menetapkan harga jual produk yang sebaik baiknya. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan penetapan harga jual produk dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan. Namun demikian, terjadi permasalahan dalam selisih harga yang jauh dengan yang berada di minimarket lain yaitu selisih harga gula pasir pada minimarket 1 Rp.12.000., dan pada minimarket 2 Rp.15.000 . Berangkat dari fenomena tersebut maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengapa selisih harga tersebut dapat terjadi kemudian dianalisis menggunakan pandangan hukum Islam.

Penelitian ini dilakukan atas melihat realita, peneliti tertarik untuk meneliti kejadian tersebut dengan objek penelitian terdapat pada desa Tebluru kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan. Dengan rumusan masalah: Bagaimana pandangan pembeli terhadap minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan yang menentukan harga jual lebih tinggi dari minimarket lain? Dan Bagaimana pengaturan harga minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan tersebut ditinjau dari hukum islam?.

Jenis penelitian ini adalah hukum empiris (*field research*) dalam pengumpulan data untuk mencapai tujuan tersebut penulis menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder, penelitian ini penulis menggunakan *yuridis sosiologis* yaitu memperoleh pengetahuan secara empiris dengan jalan terjun langsung ke objeknya.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa praktek jual beli di minimarket X di desa Tebluru kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa selisih harga yang terjadi disebabkan karena mereka terpaksa membeli juga produk yang mereka butuhkan itu hanya tersedia di minimarket yang harganya lebih mahal. Pengaturan harga dalam hukum islam itu tidak dilarang karena pedagang diberikan kebebasan untuk mengatur harga sedemikian rupa, jika pedagang menjual harga dengan harga yang lebih tinggi resikonya adalah jarang ada pembeli dan jika pedagang menjual harga dengan harga yang lebih murah resikonya adalah laba keuntungannya lebih sedikit. Praktek jual beli di minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan sudah sesuai dengan rukun dan

syarat jual beli. Berdasarkan hukum islam mengambil keuntungan lebih hukumnya tidak boleh. Dalam hukum islam yang diperbolehkan dan yang terpenting dalam jualbeli diantara keduanya saling ridho dan tidak ada paksaan/rela.

ABSTRACT

Zuli Kurniaturrifah, 17220024, 2021, *Islamic Law Analysis On Price Regulation In Minimarket (Study In Tebluru Village Solokuro Lamongan)*. Thesis, Department of Sharia Economic Law (HES), Faculty of Sharia, Islamic State University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Dr.H. Khoirul Anam, Lc., M.H.

Keywords : Islamic law, price minimarket.

Economic developments at the present time have emerged various kinds of buying and selling practices, including the practice of buying and selling in minimarkets where the contract is not said but with actions that show an expression of willingness. Especially the minimarket in Tebluru Solokuro Lamongan village in increasing and retaining customers, one of which is by setting the best selling price for the product. Because the price is one very important part in marketing. Companies must really consider setting the selling price of the product by taking into account the process in the product to be sold in order to increase and maintain sales volume. However, there was a problem in the price difference that was far from those in other minimarkets, namely the difference in the price of granulated sugar at minimarket 1 Rp. 12,000, and at

minimarket 2 Rp. 15,000. Departing from this phenomenon, the authors are interested in studying more deeply why the price difference can occur and then analyzed using the view of Islamic law.

This research was conducted to see the reality of researchers interested in examining these events with the object of research located in the village of Tebluru Solokuro District Lamongan Regency. With the formulation of the problem: how do buyers view the minimarket in Tebluru Solokuro Village Lamongan which determines the selling price is higher than other minimarkets? How is the price setting for the minimarket in the village of Tebluru Solokuro Lamongan in terms of Islamic law?.

This type of research is empirical law in collecting data the author uses the method of observation, interviews and documentation. There are two sources of data in this study, namely primary data and secondary data, in this research the writer uses to acquire knowledge empirically by plunging directly into the object.

The results of the study prove that the practice of buying and selling at minimarket X in Tebluru village, Solokuro sub-district, Lamongan district shows that the price difference that occurs is because they are forced to buy also the products they need are only available in minimarkets which are more expensive. Setting prices in Islamic law is not prohibited because traders are given the freedom to set prices in such a way, if the trader sells the price at a higher price, the risk is that there will be fewer buyers and if the trader sells the price at a lower price, the risk is that the profits will be less. The practice of buying and selling at

minimarkets in the village of Tebluru Solokuro Lamongan is in accordance with the pillars and terms of sale and purchase. According to Islamic law, taking extra profits is still not permissible. In Islamic law it is permissible and the most important thing in buying and selling between the two is mutual pleasure and there is no coercion/willingness.

مستخلص البحث

زولى كرنيترفعة, ١٧٢٢٠٠٢٦, تحليل القانون الإسلامي بشأن تنظيم الأسعار في دراسة حالة لسوق صغير في قرية تبلورو سولوكر لمونجان, تخصص الشريعة الاقتصادية, كلية الشريعة, الجامعة الإسلامية مولانا مالك ابراهيم ملانج, مشرف: د. خوارول أنام, م

الكلمات المفتاحية : الشريعة الإسلامية, السعر السوق الصغيرة

ظهرت التطورات الاقتصادية في الوقت الحاضر أنواعًا مختلفة من ممارسات البيع والشراء بما في ذلك ممارسة البيع والشراء في الأسواق الصغيرة حيث لا يتم ذكر العقد ولكن مع الإجراءات التي في زيادة العملاء تظهر تعبيراً عن الرغبة. لا سيما السوق الصغير في قرية تبلورو سولوكور لامونجان والاحتفاظ بهم ، أحدها من خلال تحديد أفضل سعر مبيعاً للمنتج. لأن السعر جزء مهم جداً في التسويق. يجب أن تفكر الشركات حقاً في تحديد سعر بيع المنتج من خلال مراعاة العملية في المنتج المراد بيعه من أجل زيادة حجم المبيعات والحفاظ عليه. ومع ذلك ، كانت هناك مشكلة في فرق السعر كانت بعيدة كل البعد عن تلك الموجودة في الأسواق الصغيرة الأخرى ، وهي الفرق في سعر حبيبات السكر عند الحد الأدنى للسوق واحد روبية إثنا عشر ألف ، والسوق الأدنى إثنا روبية . خمسة عشر ألف. بعيداً عن هذه الظاهرة ، يهتم المؤلف بدراسة أكثر عمقاً لسبب حدوث فرق السعر ثم تحليله باستخدام وجهة نظر الشريعة الإسلامية.

تم إجراء هذا البحث لمعرفة واقع الباحثين واقع الباحثين المهتمين بفحص هذه الأحداث بهدف البحث الموجود في قرية تبلورو مقاطعة سولوكور منطقة لامونجان. مع صياغة المشكلة : كيف ينظر المشترون الى السوق الصغير في قرية تبلورو سولوكور لامونجان والذي يحدد سعر البيع أعلى من الأسواق الصغيرة الأخرى؟ كيف يتم تحديد سعر السوق الصغير تبلورو سولوكور لامونجان من حيث الشريعة الإسلامية؟

هذا النوع من البحث هو قانون تجريبي في جمع البيانات يستخدم المؤلف طريقة مراقبة المقابلة والتوثيق. هناك نوعان من مصادر البيانات في هذه الدراسة وهما البيانات الأولية والثانوية. في هذه الدراسة ، يستخدم المؤلف علم الاجتماع القانوني ، أي اكتساب المعرفة تجريبياً بالذهاب مباشرة إلى الموضوع.

في قرية تثبت نتائج الدراسة أن ممارسة البيع والشراء ف

، منطقة سولوكور في قرية تبلورو X ميني ماركت X تثبت نتائج الدراسة أن ممارسة البيع والشراء في تظهر أن فرق السعر الذي يحدث لأنهم مضطرون لشراء المنتجات التي الفرعية ، مقاطعة لامونجان يحتاجونها أيضاً متوفرة فقط في الأسواق الصغيرة وهي أعلى ثمناً. التسعير في الشريعة الإسلامية غير محظور لأنه يُمنح التجار حرية تحديد الأسعار بهذه الطريقة ، إذا باع التاجر السعر بسعر أعلى ، فإن مخاطر المشتري ستكون أقل وإذا قام التاجر ببيع السعر بسعر أعلى بسعر أقل ، فإن الخطر يكمن في أن وفقاً لأسس وشروط البيع الربح سيكون أقل. تتم ممارسة البيع والشراء في الأسواق الصغيرة في قرية والشراء. وفقاً للشريعة الإسلامية ، لا يزال جني الأرباح الإضافية أمراً غير قانوني. في تبلورو سولوكور لامونجان الشريعة الإسلامية جائز ، وأهم ما في البيع والشراء بين الاثنين هو الإعجاب المتبادل وليس هناك إكراه / إرادة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tekad perorang mengenai primer juga sekunder semakin pesat, dari waktu ke waktu terutama di Indonesia. Setiap orang tiada bakal terhindar dari pertukaran atau transaksi penjualan untuk memenuhi kebutuhan rutin, perjanjian telah ditentukan, rasa urgensi dan keinginan untuk menjual muncul sebagai alternatif kewajiban pembeli untuk memeriksa harga suatu produk.¹

Di dunia ini adanya perdagangan sumber daya manusia sangat penting, sebab merasuki dunia modern. Manusia merupakan satu-satunya sasaran yang penting bagi produsen Indonesia, masyarakat umum semakin mudah melakukan transaksi jual beli. tidak ada transaksi apapun cuma bisa di lakukan di pasar semacam minimarket, mayoritas warga dikala in lebih memilah supaya membelanjakan produk kebutuhan tiap hari di pasar modern, ataupun supermarket sebab terdorong lebih aman serta terjangkau.

Toko modern yang menjual dengan sistem pelayanan mandiri bermacam tipe benda model satuan. Toko modern bisa diperbedakan menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, departement store serta perniagaan. Kementerian shop mendagangkan benda, mengkonsumsi semacam pakaian serta makanan, beda dengan menjual dengan perkulakan metode pemasok benda mengkonsumsi. Ragam toko kontemporer semacam minimarket mempunyai lebar ubin sangat

¹ Dimyauddin Djuawaini, Pengantar Fiqh Muamalah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, hal 3.

minim kurang dari 400 m², minimarket memasok peralatan serta ketersediaan peralatan yang hendak diperdagangkan. Kehadiran minimarket hadapi pertumbuhan yang cukup deras, di perkotaan minimarket bersaing berderet sama yang lain. Pertumbuhan minimarket ini pada awal mulanya cuma di ketahui jalan raya utama perkotaan Lamongan. Tetapi saat ini minimarket telah bisa ditemui di pedalaman desa.

Seluruh kepentingan di semesta ini tidak bisa didapat dengan cara cuma-cuma, oleh sebab itu hukum islam memerintah umat muslim buat mempraktikkan konsep tas'ir (penetapan harga) dalam kegiatan perdagangan. Terdapatnya tas'ir melenyapkan masalah perdagangan bisa jadi tanpa bisa dicapai warga, melenyapkan pembohongan, ataupun membolehkan perdagangan bisa berlangsung gampang serta dengan ketulusan hati.² Tiap orang memahami ataupun tidak, buat seluruh keperluannya memerlukan sesuatu pola hidup, bertempat dimana tiap orang melaksanakan koordinasi dengan orang lain dalam keberadaan pola dagang serta bermacam aspek yang baik dari segi yang mendasari aspek luar ataupun dalam yang muncul penjualan yang beragam. Cara menawarkan barang dalam jumlah besar ataupun kecil. Perlombaan cukup erat antar peniaga untuk memikat minat penawar serta memberikan banyak laba, salah satu dari itu adalah penetapan harga barang. Harga merupakan instrumen yang paling penting dalam dunia perdagangan, karena penilaian dalam suatu toko/perusahaan harus menetapkan tujuan, toko/perusahaan yang akan dimiliki akan menghitung biaya, tingkat permintaan, harga pasar, dan rencana yang akan dimiliki.

² Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)*, hal. 95

Harta kepunyaan benda semasa berada di bumi, tiada kepunyaan penuh pada manusia. Rasul pun menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam, Islam juga telah memodernisasi aktivitas jual beli, yang berawal dari syarat akad transaksi, syarat benda akan dipasarkan, ketentuan perikatan dan penerimaan, syarat sejenis. Perdagangan muslim merupakan waktu gambaran kegiatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang terbatas, di syariah situasi Islami. Analisis mengkaji Bagaimana Al-Qur'an memerintahkan harga ditetapkan oleh minimarket ditinjau dari perdagangan Islam, akan dibahas bersama Al-Qur'an serta Assunnah. Oleh karena itu, dalam fikih Islam ada dua jenis istilah untuk menentukan harga satu benda: *As-saman dan As-si'r*. *As-saman* ialah aturan biaya satu komoditi, dan *As-si'r* ialah biaya yang benar-benar bekerja di tempat perbelanjaan. Ulama fiqh memilah *Al-si'r* menjadi ganda jenis, kesatu adalah biaya yang diterapkan selaku alamiah tiada campur baur negara, dan yang kedua adalah biaya barang dijadwal oleh pemerintah sesuai dengan konsep kapital dan kenaikan harga. Sulit untuk mengatakan bahwa Anda tidak dapat melakukan ini sama sekali.³

Perkataan nabi Muhammad SAW bertaut pada pengaturan harga adalah satu tarikh oleh Anas bin Malik:

عَنْ قَتَادَةَ، وَحُمَيْدٍ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ : غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ ، عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ ، فَسَعَرْنَا ، فَقَالَ لِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

³ Setiawan Budi Utomo, Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer), (Jakarta: Gema Insani, Tt), h.90

وسلم : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ , إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ , عَزَّ وَجَلَّ , وَلَيْسَ
أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Ditarikhkan oleh Anas R, dahulu zaman Rasulluah SAW, tarif harga melonjak tinggi di kota Madinah, lantas sahabat memohon kepada Rasulluah SAW mengatur penetapan biaya. Lalu Rasul berfirman: Sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, maha memegang, maha melepas, dan maha memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntunku dengan kedzaliman dalam darah dan harta.

Desa Tebluru ialah satu bertempat di kecamatan Solokuro kabupaten Lamongan, Mempunyai masyarakat diperkirakan 2.783 jiwa pekerjaan sebagai penjual. ada banyak upaya untuk pasar modern berada di desa Tebluru, Akibatnya persaingan dagang semakin ketat. Setiap bisnis memiliki strategi pemasarannya sendiri, salah satunya adalah dengan menetapkan harga jual yang lebih rendah di minimarket daripada harga jual di minimarket lain di Desa Tebluru. Inilah yang dilakukan para pemilik minimarket untuk memikat lebih banyak pelanggan.

Aneka macam benda, wujud, serta model dipasarkan di minimarket pada desa Tebluru Solokuro Lamongan, beraneka dagangan keperluan ibarat pangan, air, camilan, produk make up, kepentingan rumah tangga, kepentingan bayi serta bermacam merk, penawar sanggup memilih perbarang hendak dibelanjakannya. Dengan keleluasaan area yang gampang dicapai berdampingan dengan sarana universal.

Ada seputar hal memikat untuk dipelajari tentang hukum islam karena kalimat Al-Qur'an tersebut menjelaskan landasan keikhlasan dan kedermawanan operator pasar dalam negosiasi di mana penawar memiliki opsi untuk menetapkan harga benda. Akhirnya peran biaya tiada valid mengenai biaya. Allah bersabda terdapat pada An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِثْمٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan : *“hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka diantara kamu (Q.S.AnNisa,: 29)”*.

Adapun itu, selain bertentangan dengan hadits nabi yang melarang adanya pembatasan dalam negoisasi atas harta kekayaan, ikut campur pasar tidak berlaku dalam situasi pasar yang stabil. Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qoyyim menjelaskan, pelarangan ulama atas produk harga berdasarkan atas pemahaman mereka terhadap hadits (dzahir hadits), bukan terhadap konteks hadits. Namun, larangan tersebut tidak bersifat mutlak dan dharuri (wajib), apabila Nabi menginginkan adanya larangan tersebut secara mutlak, mungkin kata-kata yang di gunakan Nabi memakai kalimat sighat, jangan atau tidak di perbolehkan dan sebagainya. Ada kemungkinan pelarangan Nabi atas ikut campur harga adalah tidak ditemukan situasi yang mengharuskan untuk melakukannya, atau kenaikan harga yang ada masih berjalan normal dan bukan merupakan akibat kekeliruan pasar, harga terbentuk berdasarkan atas kekuatan persediaan dan tuntutan. Apabila ikut campur

dilakukan, kemungkinan akan menimbulkan kezhaliman bagi pihak tertentu. Penolakan Rasul atas ikut campur dikarenakan tidak adanya kebutuhan untuk melakukan hal tersebut, atau kemungkinan akan timbul sebuah kezhaliman bagi para pedagang. Ibnu Taimiyah menjelaskan, penduduk madinah pada saat tersebut belum membutuhkan adanya ikut campur tangan. Ada kalanya kenaikan harga yang ada disebabkan adanya faktor eksternal yang bukan merupakan kehendak para penjual. Ibnu Taimiyah membolehkan ikut campur dalam situasi tertentu. Singkat pendapat ini bertentangan dengan sikap Rasulullah yang menolak ikut campur. Namun sebenarnya, pendapat Ibnu Taimiyah malah menjabarkan hadits Nabi, bahwa seharusnya harga terjadi secara rela pada saat penawaran bertemu permintaan.

Ayat yang menjelaskan tentang konsep ketulusan dan kemurahan hati dalam bernegosiasi tidak berarti mendorong adanya ikut campur, melainkan ikut campur bertujuan untuk mewujudkan ketulusan dan mencegah terjadinya tindak kezhaliman, di samping itu ada beberapa kondisi yang mendorong adanya ikut campur pemerintah dalam kehidupan ekonomi.

Dewasa ini banyak dari masyarakat yang melakukan praktek-praktek ekonomi terdapat unsur riba di dalamnya, masalah yang timbul dan banyak dibicarakan adalah status bunga yang terdapat pada jual beli minimarket, yaitu dengan mengambil tambahan dalam harga suatu produk. Namun, dalam kehidupan masyarakat banyak yang memungut tambahan atas pinjaman sebagai contoh adalah praktek hutang piutang yang ada pada masyarakat yaitu mengambil bunga dari pinjaman baik itu melalui kegiatan-kegiatan warga seperti

arisan offline maupun arisan online maupun individu. Dan tidak hanya itu, dalam hal jual beli sebagaimana masyarakat melakukan jual beli yang ada unsur riba yaitu membeli buah-buahan yang belum nampak hasilnya (borongan). Oleh karena itulah peneliti ingin mengetahui pemahaman pedagang tentang riba dalam kegiatan perekonomian.

Contoh masalah pengaturan harga yang ditemukan di minimarket di Desa Tebluru Solokuro Lamongan. Ada yang mematok harga tinggi, dari permasalahan pandangan pembeli terhadap minimarket yang menentukan harga jual beli yang lebih tinggi dari minimarket lain, pembeli lebih mengutamakan harga yang murah sedangkan minimarket di Desa Tebluru jika ada minimarket yang mematok harga lebih murah akan jadi pertimbangan toko yang mematok harga tinggi. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.⁴ Dalam ekonomi Islam, penetapan harga suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh mendzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa. Penetapan harga yang demikian dalam perspektif ekonomi Islam disebut sebagai *tas'ir*. Tapi inilah mengenai minimarket memasang biaya lebih murah justru mendatangkan laba cukup kecil. Bagaimana biaya gula pasir pada minimarket X adalah biayanya Rp.15.000 dan pada minimarket lainnya biayanya Rp.12.000, Untuk beras 5 kg pada minimarket X biayanya Rp.58.000, dan minimarket lainnya biayanya Rp.54.000. sebenarnya barang di minimarket X tiada ada stoknya, akhirnya konsumen terdesak

⁴ M. Fuad, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 129.

membelanjakan di minimarket yang lebih tinggi biayanya. Peneliti ingin menggunakan tema tersebut untuk penelitian “Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket yang terjadi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pengaturan harga pada minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan yang menentukan harga jual lebih tinggi dari minimarket lain?
2. Bagaimana pengaturan harga minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan tersebut ditinjau dari hukum islam?

C. Tujuan Penelitian

Maksud meneliti ialah agar :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengaturan harga pada minimarket Tebluru Solokuro Lamongan yang menjual harga lebih tinggi dari minimarket lainnya.
2. Untuk mengetahui pengaturan harga minimarket desa Tebluru Solokuro Lamongan menurut hukum Islam.

D. Manfaat Penelitian

Faedah analisis yang diteliti oleh penulis dimohon dapat menerima faedah seperti halnya:

1. Secara teoritis, anggapan penelitian ini sanggup membantu meningkatkan pandangan dan keterangan para pembaca sehingga mampu mempelajari lebih

dalam tentang Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket Studi Kasus di Tebluru Solokuro Lamongan.

2. Secara praktis, Penelitian ini melahirkan rujukan kepada peneliti lain, dapat menjadi perpustakaan, dan dapat digunakan untuk salah satu kualifikasi menerima titel sarjana dari Universitas Islam Malik Ibrahim Fakultas Ekonomi Syariah Malang.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam skripsi ini, maka penulis terlebih dahulu memberikan pengertian operasional sebagai berikut :

1. *Analisis* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.
2. *Hukum Islam* adalah ketentuan-ketentuan perintah Allah untuk umat-Nya yang wajib ditaati, baik hukum yang berhubungan kepercayaan (Aqidah) maupun hukum yang berhubungan dengan (Amaliyah).
3. *Pengaturan Harga* adalah proses menetapkan nilai harga yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang.

F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan makalah ini disusun secara sistematis sebagai berikut agar memenuhi tujuan penelitian :

Bab I Pendahuluan, pada halaman latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan semua tertutup. Halaman pendahuluan membuat keterangan tentang keterikatan dalam topik analisis ini. Data yang dapat dipakai untuk mengutarakan esensial penelitian melalui dukungan keterangan mendukung penjelasan fakta bahwa hal itu dapat digunakan untuk menyampaikan pentingnya penelitian tentang ikhtisar survei dan seluruh rangkaian survei termasuk dalam bab pendahuluan membuat penelitian terstruktur.

Bab II Tinjauan Pustaka, Penelitian sebelumnya dilakukan penulis sebagai bahan cetakan yang dalam bab tinjauan pustaka. Mengurai dasar ide tinjauan yang bertaut melalui urusan yang diajukan. Reaksi dari, kerangka teori ini bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pembanding dalam penelitian ini, sehingga mampu dipakai sebagai relevan gunakan data penelitian untuk analisis.

Bab III Metode Penelitian, halaman ini tercantum gaya melakukan intervensi ketika penelitian yaitu: jenis penelitian, pendekatan penelitian, pencarian pencarian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pemrosesan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada kasus Hal ini merupakan reaksi penelitian yang dikerjakan langsung oleh peneliti di lokasi penelitian dalam kaitannya saat persoalan yang diambil oleh hasil penelitian tersebut. investigasi tersebut kemudian dianalisis memakai data primer atau data sekunder untuk

menentukan yang mana jawaban atas masalah yang teridentifikasi ke dalam ulasan.

Bab V Penutup, dibab penutup ada sebuah simpulan berdasarkan hasil penelitian. Saran yang bisa digunakan untuk membuat masukan dan dependensi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Upaya peneliti agar mencari perbandingan pada sebuah penelitian sebelumnya, berdasarkan komponen ini pengkaji mencatatkan beraneka reaksi penelitian terdahulu yang terikat ketika penelitian yang bakal dilakukan, lalu melaksanakan rangkuman, penelitian yang baik dirilis atau belum dirilis (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Melalui tindakan ini, bahwa akan sejauh apa kemurnian konkret dan status penelitian yang bakal dikerjakan. Pengamatan yang memiliki perjalinan atau perhubungan sama pengamatan sama halnya seperti:

1. Emi Apriliani Ida Yusman (152145064) skripsinya yang berjudul "Prespektif Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat ". Dalam skripsi ini rumusan masalah peneliti adalah " Bagaimana Prespektif Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat ". Tujuan penelitian "Untuk Mengetahui Prespektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga

Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat ”.⁵

2. Novia Kun Nur Jannah (B04215020) skripsinya bertema “Penetapan Harga Umroh Di BAKKAH TOUR & TRAVEL Surabaya”. Dalam skripsi ini rumusan masalah peneliti adalah “Bagaimana BAKKAH TOUR & TRAVEL dalam menetapkan harga umroh?”. Tujuan penelitian “Untuk mengimplementasikan BAKKAH TOUR & TRAVEL dalam menetapkan harga umroh”.⁶
3. Ely Nur Jaliyah (06380055) skripsinya bertema “ Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo Jl. Bima Sakti No.37 Sapen Yogyakarta ”. Dalam skripsi ini rumusan masalah peneliti adalah “ Bagaimana Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Pendowo Limo Jl.Bima Sakti Sapen Yogyakarta ”. Tujuan penelitian “ untuk menjelaskan pandangan hukum islam terhadap praktek penetapan harga makanan di rumah makan pandowo limo”.⁷

⁵ Emi Apriliani Ida Yusman, /” *Prespektif Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat*”, skripsi Universitas Negeri Mataram, hlm. 5.

⁶ Novia Kun Nur Jannah, / “*Penetapan Harga Umroh Di Bakkah Tour & Travel Surabaya*”, skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, hlm. 7.

⁷ Ely Nur Jaliyah, /” “ *Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo Jl. Bima Sakti No.37 Sapen Yogyakarta*”, skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, hlm. 6.

Tabel 1.1: penelitian terdahulu

No	Nama/fakultas/Kampus /Tahun	Judul Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Emi Apriliani Ida Yusman, Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Mataram, 2019	Prespektif Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat	Meiliki kesamaan meneliti tentang harga pada minimarket.	Pada penelitian Emi Apriliani lebih meneliti bagaimana cara penetapan harga dan pada penelitian saya lebih kepada pandangan pembeli terhadap harga yang lebih tinggi.
2	Novia Kun Nur Jannah , Dakwah dan	Penetapan Harga Umroh Di	Mempunyai kesamaan	Penelitian Novia

	Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.	Bakkah Tour & Travel Surabaya.	Meneliti pengaturan harga.	meneliti umroh sedangkan penelitian saya lebih kepada minimarket.
3	Ely Nur Jaliyah, Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010	Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo Jl. Bima Sakti No.37 Sapean Yogyakarta	Memiliki kesamaan tentang penetapan harga.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normative. Sedangkan penelitian saya lebih kepada analisis empiris.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus di belanjakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang di perlukan. Harga dapat diartikan sebagai nilai produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan harga maka konsumen bisa membandingkan nilai produk yang satu dengan yang lainnya.

Harga mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Menurut Philip Kotler, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur gabungan pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁸

Dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur gabungan pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur gabungan pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

⁸ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), h. 139

2. Strategi Pengaturan Harga

Gabungan pemasaran yaitu komponen yang ada dalam pemasaran yang digunakan untuk mengontrol dan mencapai tujuan atau sasaran yang dapat dilakukan perusahaan. melalui komponen 4P yakni *product* atau produk, *price* atau harga, *place/* tempat, dan *promotion* atau promosi. Komponen yang terdapat dalam *gabungan pemasaran* yakni, sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. produk bisa berupa barang fisik atau jasa.⁹ Produk dalam *bauran pemasaran* meliputi desain barang dan unsur-unsurnya, yakni bentuk, warna, bungkus label, rasa. Produk merupakan variabel utama dalam bauran pemasaran. Seorang pebisnis muslim harus mampu melihat kondisi pasar sasaran dalam menciptakan suatu produk, tidak hanya mengejar keuntungan saja melainkan harus memiliki target serta sasaran yang tepat pula.

Kotler dan Armstrong (2007) mengatakan bahwa dalam suatu perencanaan pemasaran produk atau jasa kepada pasar maka ada beberapa atribut produk yang perlu dipikirkan oleh pemasar atau produsen, yakni:

1) *Packaging Design/* Bentuk Kemasan

Kemasan menjadi penting karena sebagai suatu cerminan kesan pertama kepada konsumen sehingga harus memiliki daya tarik yang kuat.

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.

2) *Quality*/ Kualitas

Kualitas menjadi suatu keseluruhan ciri dan sifat produk atau layanan yang kemudian menjadikan rasa terpuaskan bagi konsumen.

3) *Brand*/ Merek

Merek menjadi suatu identitas, nama, tanda, ikon, atau kombinasi semuanya sebagai suatu hal yang menjadi mendefinisikan/ menggambarkan yang diharapkan dapat melekat di benak konsumen dan membedakan dengan produk lain

4) *Color*/ Warna

Selain penentuan merek, pemilihan warna untuk segala atribut produk juga menjadi penting sebagai penegasan dan penentuan segmentasi pasar.

5) Harga

Harga sebuah produk menjadi suatu hal yang juga menentukan segmentasi pasar, tujuan segmen pasar bawah, menengah atau atas.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Dalam penentuan harga oleh produsen dilakukan dengan dua cara, yaitu harga eceran dan harga grosir.¹⁰

Dalam bauran pemasaran untuk strategi harga sering kali berubah sesuai dengan kondisi yang terjadi. Terdapat 5 (lima) bagian strategi harga dalam bauran pemasaran sebagaimana berikut:¹¹

¹⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999), 25.

- 1) *Product Line Pricing* : Dalam sebuah lini produk ditetapkan harga yang berbeda untuk setiap produknya.
- 2) *Optimal Product Pricing* : Harga yang ditetapkan sesuai dengan asesoris produk yang disertakan.
- 3) *Captive Product Pricing* : harga yang ditetapkan untuk produk yang perlu digunakan beserta dengan produk utamanya.
- 4) *By Product Pricing* : harga yang ditetapkan untuk produk limbah dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif.
- 5) *Product Bundle Pricing* : suatu harga yang ditetapkan untuk beberapa produk yang dijadikan paket dengan tujuan mengurangi harga.

c. *Place* (tempat)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan tempat adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Place merupakan elemen yang sangat penting atau berpengaruh dalam sebuah bisnis karena ini akan menentukan keberhasilan sebuah strategi pemasaran secara efektif. Karena hal itu akan menarik konsumen serta dapat mencapai target sasaran yang dituju.

¹¹ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

d. *Promotion* (promosi)

Sebuah upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, mendorong atau mengajak konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak hanya membeli produk saja tetapi mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi maka ada ada 5 (lima) sarana promosi menurut Kotler & Armstrong, sebagaimana penjelasan berikut:¹²

1) *Advertising*/ Periklanan

Suatu media promosi berbayar baik ide, barang, dan jasa dengan sponsor tertentu.

2) *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan

Suatu insentif yang bersifat jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan.

3) *Public Relation*/ Hubungan Masyarakat

Menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan berbagai kalangan khususnya konsumen dan membangun citra positif bagi perusahaan.

4) *Personal Selling*/ Penjualan Personal

Interaksi secara langsung baik oleh pribadi pemasaran atau wirausaha yang selain bertujuan membangun hubungan pelanggan yang baik juga menghasilkan penjualan.

5) *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall Inc (10Th) Englewood Cliffs, 2004)

Menargetkan interaksi secara langsung terhadap sasaran individu konsumen dan mengharapkan respon segera untuk keperluan pembangunan hubungan dengan konsumen.

3. Faktor Pengaturan Harga Menurut Islam

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada masing-masing komponen dalam penerapannya terhadap suatu bisnis. Bauran pemasaran syariah penerapannya menggunakan komponen yang sesuai dengan syariat Islam.

a. Produk

Dalam pemasaran syariah produk memiliki beberapa karakteristik yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Kehalalan produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebut dalam Al-Qur'an.

Antara lain disurat An- Nahl Ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S An-Nahl: 114).*¹³

¹³ Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 271.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 juga dijelaskan tentang keharusan mengonsumsi produk yang halal.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنَّمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kehalalan suatu produk menurut Imam Al Ghazali dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu haram karena hakekat itu sendiri dan kedua karena sifat barang (prosesnya). Dari penjelasan tersebut maka dapat diketahui kehalalan produk bisa dilihat dari dua aspek yaitu dari aspek dzat dan aspek perolehannya.¹⁴ Salah satu surah yang menjelaskan tentang unsur produk haram menurut dzatnya yakni dalam surat Al-Maidah ayat 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكَ أَلْمَيْتَةَ وَالذَّمَّ وَالْحَمَّ الْخَنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ؕ وَأَمَّا الْخُنُفَةُ وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُتْرَدِيَّةُ

وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ لَسْبَعٍ إِلَّا مَا نَكَيْتُمْ وَمَا نَبَجَ عَلَى النَّصَبِ وَإِنْ نَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۖ ذَلِكُمْ فَسْقٌ ؕ ٣

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan

¹⁴ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol 5, 1 (April), (2017), 82-83.

(diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan .(QS. Al-Maidah: 3).¹⁵

Sedangkan halal dari segi cara memperolehnya bisa jadi karena barang tersebut didapat dari hasil curian, barang selundupan atau barang yang bersifat ilegal lainnya.

2) Produk mengandung unsur kemaslahatan

Menurut As-Syaibani produk yang Islam selain halal, harus mengandung *maslahat* dan nilai guna di dalamnya. *maslahat* dan nilai guna yang dimaksud As-Syaibani yaitu jika terpenuhinya lima (5) unsur pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdz mal*), jiwa (*hifdz nafs*), akal (*hifdz aql*), keturunan (*hifdz nasl*) dan harta (*hifdz mal*). Dengan memperhatikan lima (5) unsur pokok tersebut, untuk melihat produk yang memiliki *maslahat* dan nilai guna yang diterapkan dalam strategi bauran produk melalui pertimbangan beberapa aspek berikut:

- (a) Produk yang dibuat harus mempunyai manfaat yang jelas bagi konsumen.
- (b) Produk tidak mengandung hal-hal yang membahayakan jiwa konsumen.
- (c) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, karena produk yang Islami tidak untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti halnya produk untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah Swt berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 32.

ولا تقربوا الزنى انه كان فاحشة وفساء سبيلاً

“Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk”.

¹⁵ Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,,108.

b. *Price* (harga)

Dalam Al-quran Surat An-Nisa ayat 29 sudah diajarkan bagaimana penetapan harga menurut syariat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.¹⁶

Dalam pemasaran syariah penetapan harga memiliki beberapakriteria yang tidak diperbolehkan untuk dilaku kan. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

1) Pengambilan keuntungan yang wajar dan Larangan melakukan *Ghabn*.

Dalam penetapan harga menurut Islam harus selalu memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Dalam pengambilankeuntungan yang wajar ini artinya penentuan harga tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah (seimbang). Islam juga melarang adanya pengambilan keuntungan yang bersifat *gharar* yang biasa disebut dengan *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya. *Ghabn* dilarang dalam Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain.¹⁷

¹⁶ Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,,84.

¹⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”,...,85-86

2) Praktik diskriminasi harga

Diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perilaku semacam itu disebut riba, dalam Al-quran sudah dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكَلُوا الرَّبَّوَا اضْعَا فَمُضَعْفَةٌ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

3) Manipulasi Harga

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang akan dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Selain manipulasi, penjual juga tidak boleh melakukan penimbunan barang dan kemudian menjualnya dengan harga tinggi.

4) Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual

Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga pasar atau sebaliknya, menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar. Keadaan tersebut akan mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Perilaku tersebut tidak diperbolehkan dalam syariat Islam.

c. *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)

Dalam pemasaran syariah pemerataan atau distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai ke pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Islam menilai bahwa *place* (saluran distribusi/tempat) harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Dalam syariat Islam hal-hal yang harus diperhatikan dalam tempat/saluran distribusi antara lain:

1) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Lokasi merupakan tempat berjalannya bisnis yang dijalankan. Islam mengajarkan dalam pemilihan tempat harus memilih lokasi yang strategis, seorang *marketer* juga harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat, lokasi usaha juga harus baik, sehat, bersih dan nyaman dan harus memperhatikan kemaslahatan.

2) Diperbolehkan *samsarah* dalam hal distribusi

Samsarah diartikan sebagai makelar (agen). Dalam Islam memperbolehkan praktek *samsarah* karena Nabi Muhammad saw pernah melakukan praktek *samsarah*. Dijelaskan dalam hadist yang artinya:

dari “Urwah al-Bariqi Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau Nabi SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu

dibelian tanah, niscaya mendapat keuntungan pula” (H.R Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dalam kegiatan *samsarah* memiliki batasan yang harus diperhatikan yakni haram mengambil keuntungan dari penjual dan pembeli kecuali sudah mendapat izin dari orang yang mengutusnya.

3) Larangan *ikhtikar*

Dalam saluran distribusi dilarang melakukan *ikhtikar* (penimbunan). Penimbunan barang biasanya dilakukan oleh orang-orang tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Penimbunan terjadi ketika barang tersebut murah maka pebisnis akan membeli untuk stok sebanyak-banyaknya kemudian ketika harga barang yang ditimbun tadi mahal maka barang tersebut akan dijual kembali. Adiwarman Karim mengatakan bahwa *al-Ihtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal atau wajar dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah dalam ekonomi disebut dengan monopoli.¹⁸

d. *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran syariah promosi yang dilakukan harus berdasarkan etika bisnis yang sesuai syariat Islam dan bersifat terbuka.

1) Mengedepankan prinsip akhlak

Hal yang paling penting dalam kegiatan promosi yaitu memperhatikan akhlak, karena seringkali penjual mengabaikan akhlak dalam kegiatan promosinya. Dalam Islam, Rasulullah saw sebagai salah satu contoh yang tidak pernah mengabaikan prinsip etika atau akhlak. Akhlak tersebut diantara seperti

¹⁸ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2000), 154.

kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak terlalu sering menggunakan sumpah, dan sebisa mungkin meminimalisir menggunakan model perempuan karena mengandung unsur pornografi.

2) Larangan melakukan *tadlis*

Lawan dari kejujuran adalah *tadlis* atau penipuan. Hal ini dilarang karena bisa menimbulkan kemudharatan. Dalam promosi hal transparansi sangat dibutuhkan agar pembeli tidak merasa dirugikan setelah membeli produknya. Bentuk penipuan ini bisa dengan cacatnya barang atau melebih lebihkan dalam melakukan promosi.¹⁹

4. Usaha Minimarket/Ritel

1. Usaha Minimarket Dalam Islam

Usaha adalah suatu kegiatan usaha individu atau kelompok yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴⁷ Istilah bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwjarata* yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Ashfahani* bisnis bermakna sebagai pengelolaan harta benda untuk mencari sebuah keuntungan.²⁰ Jadi usaha merupakan organisasi yang dibentuk untuk memproduksi, mendistribusi dan menjualkan produk atau memasarkan jasa guna mengambil keuntungan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Usaha dalam

¹⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", 91.

²⁰ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* Vol VIII, 1 (Maret) (2016).

Islam merupakan suatu rangkaian aktivitas usaha dalam berbagai sektor yang tidak terbatas pada jumlah, kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk juga laba atau profitnya, namun dibatasi pada acara memperoleh dan mempergunakannya yang terkait aspek halal haramnya. Dalam Islam, bisnis memiliki tujuan untuk mencapai 4 (empat) hal berikut:

Pertama, target hasil profit tidak semata menjadi tujuan utama dalam usaha, namun juga dapat memberikan manfaat baik untuk internal organisasi maupun lingkungan sekitar dan masyarakat pada umumnya. Kedua, pertumbuhan yang harus terus ditingkatkan setelah profit materi dan non materi di dapatkan, pertumbuhan atau berkembang ini harus dijaga bejalan sesuai ketentuan Islam. Ketiga, keberlangsungan. Upaya pengembangan/ pertumbuhan yang telah dilakukan juga sejalan dengan menjaga kesinambungan atau keberlangsungan agar posisi perusahaan dijaga tidak mengalami kemunduran dan terus ditingkatkan. Keempat, keberkahan. Keberkahan menjadi tujuan akhir bagi setiap wirausahamuslim. Yang ini menjadi nilai akhir spiritual yang diyakini selaian memberikan manfaat yang nyata juga merupakan tanda-tanda bahwa langkah sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis mendapat ridho dari Allah Tuhan Yang Maha Esa.

2. Bisnis Ritel

a. Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang berarti memecah sesuatu.

Secara harfiah kata ritel juga berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel

berarti pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Ritel juga dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan sebagai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi (individu), keluarga, kelompok atau pemakai akhir. Ritel merupakan sekelompok kegiatan yang menjual dan menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel merupakan jenis bisnis dimana produk yang ditawarkan adalah dipakai hingga oleh konsumen akhir atau kebanyakan barang yang dijual adalah bersifat *consumer goods*. Barang yang diperjualbelikan pada bisnis ini seperti bahan sembako, produk kecantikan, dan sayur-mayur dan sebagainya. Pebisnis yang bergerak dibidang ini membuka tempat usahanya mulai dari yang kecil hingga yang besar atau mulai dari toko kelontong, minimarket hingga supermarket. Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen.

Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat. Dalam saluran distribusi, pengecer berperan penting sebagai penengah antara produsen, agen, supplier lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis

barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.²¹

b. Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan distribusi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya.

1) Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2) Memecah

Memecah (breaking bulk) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

3) Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4) Penyedia Jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.

5) Meningkatkan nilai produk dan jasa

²¹ Devi Puspitasari, Syahmuni dan Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran atau Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), 5.

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa

5. Etika Usaha dalam Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari *ethos* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan *akhlak*. Baik etika maupun akhlak diartikan sebagai kebiasaan yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, sikap dan tindakan yang terkadang dianggap benar atau salah. Etika juga sering disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab *hasan* yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan oleh Nabi saw dalam hadist berikut “*Ihsan* adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu”. Melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.

Jadi, dapat dikatakan etika merupakan kebiasaan atau norma-norma yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis. Bisnis harus memiliki etika karena etika mampu menjaga kontrak sosial yang berjalan. Dengan begitu bisnis tersebut dapat menepati janji-janji dalam berwirausaha. Etika bisnis Islam menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar merupakan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan sebagai acuan oleh siapapun untuk melakukan aktivitas bisnisnya.²²

²² Adiwarmanto A. Karim, *BANK ISLAM: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 13.

Sedangkan menurut Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Sebuah bisnis yang beretika dan memiliki komitmen dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan maka dapat digunakan sebagai kontrol pelaku bisnis yang selalu mengedepankan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin perilaku tanpa diskriminasi.

Dalam menjalankan suatu bisnis agar tidak terjadi kerugian antara pihak produsen maupun konsumen, maka suatu bisnis harus menggunakan konsep ajaran Islam yang dijadikan acuan atau pegangan dalam aktivitas bisnis tersebut. Apabila suatu usaha menerapkan etika dalam bisnisnya terutama etika dalam bisnis Islam maka setiap pengusaha akan melihat baik buruk setiap bahan baku maupun pelayanan agar antara konsumen dan produsen saling diuntungkan. Ada beberapa paradigma bisnis (gugusan pikir) yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun entitas. Paradigma bisnis tersebut dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma sebagai berikut:

a. Ketauhidan (*Unity*)

Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk sebuah kesatuan. Seorang muslim memandang segala sesuatu yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah swt dan setiap perilaku yang dilakukan harus berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist. Maka dengan pemikiran ini setiap orang akan melakukan hal-hal yang dianggap baik untuk bisnisnya, dengan diterapkan pemikiran ini ke dalam kegiatan bisnis maka tidak akan merugikan

orang lain dan kegiatan yang dilakukan tidak dilarang oleh agama atau melanggar norma-norma.

b. Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam menjalankan sebuah bisnis, Islam selalu menganjurkan atau mengutamakan perilaku hubungan yang baik seperti halnya untuk berbuat adil dan tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8 Allah berfirman:

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجِزْ مِنْكُمْ سَنَّانٌ قَوْمٍ عَلَى
الْأَعْدِلِ وَالْإِتْدِلِ مَا كُنْتُمْ عَلَيْهِ قَوْمًا فَيَكُونَ مِنْكُمْ سَنَّانٌ قَوْمٍ عَلَى الْإِتْدِلِ مَا كُنْتُمْ عَلَيْهِ قَوْمًا

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Maidah: 8).²³

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Kebebasan yang dimiliki seorang pebisnis selalu mendorong untuk aktif dan

²³ Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, ..., 109.

kreatif dalam bisnisnya guna mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Meskipun manusia memiliki kebebasan untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya, tetapi ada kewajiban seperti zakat, infak dan sedekah yang harus dijalankan.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap pebisnis memiliki kebebasan untuk dapat menjalankan segala aktivitasnya. Namun dari semua aktivitas yang dilakukan juga harus memiliki tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan. Allah menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan adanya prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam maka dapat mencegah adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama maupun perjanjian dalam bisnis.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia (bukan hanya untuk orang beriman dan muslim saja) untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (*thoyib*). Selain itu, Allah juga memerintahkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan (dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik).²⁴

²⁴ Veithzal Rivai, et al., *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'am dan*

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Menurut Veithzal Rivai yang dikutip oleh Mardani Rasulullah saw sendiri telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Rasulullah saw memberikan petunjuk mengenai prinsip-prinsip etika bisnis yang dilakukannya bersama para sahabat sebagai berikut:²⁵

a. Kejujuran

Prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Beliau bersabda:

Artinya: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. AlQuzwani). Rasulullah saw sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang pedagang meletakkan barang busuk di bagian bawah dan barang baru di bagian atas.

b. Tidak mengejar keuntungan sebesar-besarnya

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan yang maksimal tetapi juga harus berorientasi kepada sikap *ta'awun* (tolong menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Berbisnis bukan mencari untung dalam materi semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. Dalam sebuah hadits dari Anas bin Malik menjelaskan:

“Suatu saat dimasa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mentatakan “Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami”. Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mamtok harga, yang menyempitkan dan

²⁵ *Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis*, Keuangan, dan Ekonomi (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 23.

melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kedzaliman, baik dalam darah atau harta”. (H.R At-Tirmidzi dan Abu Daud).²⁶

c. Tidak melakukan sumpah palsu

Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan karena dapat menyakinkan pembeli yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Nabi Muhammad saw sangat melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah HR. Bukhari, Nabi saw bersabda yang artinya: “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual tetapi hasilnya tidak berkah”.

d. Tidak melakukan *ikhtikar*

Rasulullah saw sangat melarang keras seorang pebisnis melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar akan diperoleh oleh pebisnis yang melakukan *ikhtikar*.

e. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar

Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta penuh. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

²⁶ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”,...,85

(QS. Al-Muthaffin: 1-3).²⁷

f. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah

Seorang muslim diciptakan oleh Allah swt untuk beribadah kepadaNya, apabila pada saat kegiatan bisnis berlangsung kemudian tiba waktu untuk beribadah, maka seorang muslim harusmeninggalkan segala pekerjaannya dan melakukan ibadah kepada Allah Swt.

g. Tidak monopoli

Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis yakni melakukan monopoli dan oligopoli. Contoh sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) indiivdu tertentu atas hak milik sosial seperti air, udara, beserta tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral.

h. *Tadlis* (Penipuan)

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Kedua belah pihak harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu). *Tadlis* (penipuan) dapat terjadi dalam 4 (empat) hal yakni dalam segi kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.

²⁷ Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,....,588.

i. Komoditi yang dijual

Barang-barang yang dijual harus suci dan halal, bukan barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya.⁸¹ Dalam Al-qur'an surat al-maidah ayat 88 dijelaskan:

وَكُنُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَتَقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

j. Bisnis dilakukan dengan sukarela

Setiap aktivitas bisnis harus dilakukan dengan sikap rela. Sikap inilah yang harus diterapkan baik untuk penjual maupun pembeli.

k. Melunasi kredit yang menjadi kewajiban

Rasulullah saw memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan utangnya. Sabda Nabi saw

“Sebaik-baik kamu adalah orang yang peling segera membayar utangnya”.

(HR. Hakim).

l. Memberi tenggang waktu kepada kreditor

Apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar berilah tenggang waktu. Sabda Nabi SAW

“Barang siapa menanggihkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya”. (HR. Muslim).

m. Bisnis harus bersih dari riba

Allah sangat melarang seseorang melakukan aktivitas bisnis yang mengandung riba. Selain itu Rasulullah sangat mengutuk orang-orang yang berbuat riba.⁸⁵ Firman Allah swt dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah ayat 278:

بأيها الذين ءامنوا لله وذروا ما بقي من الربوا ان كنتم مؤمنون ﴿٢٧٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum empiris (*field research*), yaitu penelitian yang menggunakan data-data dari penelitian lapangan langsung sebagai sumber data utama, Seperti hasil observasi dan wawancara.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Yuridis Sosiologis. Pendekatan Yuridis Sosiologis adalah menekankan penelitian yang bertujuan memperoleh pengetahuan hukum secara empiris dengan jalan terjun langsung ke objeknya. Penelitian Yuridis Sosiologis adalah penelitian hukum menggunakan data sekunder sebagai data awalnya, yang kemudian dilanjutkan dengan data primer dilapangan atau terhadap masyarakat, sebagai alat pengumpulan datanya terdiri dari studi dokumen atau bahan pustaka dan wawancara.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang akan dilakukan di minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan yaitu dikarenakan salah satu minimarket di Desa Tebluru Solokuro Lamongan mengambil keuntungan yang lebih banyak.

D. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang mana sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Obyek penelitian ini adalah minimarket di desa Tebluru, yang terdiri atas kepala toko, kasir, konsumen.

2. Data sekunder

Penelitian ini memperoleh data sekunder dari judul tema tertentu dan dokumen yang berupa data tertulis seperti jurnal maupun website, makalah, laporan penelitian dan dokumen lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi tanya jawab yang bertujuan memperoleh informasi. Pada metode wawancara ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti bebas menanyakan apa saja kepada pemilik minimarket yang tidak terlepas dari penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya yang mumental dari seseorang.²⁸ Peneliti berupaya mengumpulkan data demi hasil murni dari yang dilakukan oleh peneliti.

F. Metode Pengolahan Data

Peneliti dengan mengolah data yang telah didapatkan, yang sesuai proses di atas maka selanjutnya adalah pengolahan data. Untuk menghindari kesalahan dan kemudahan pemahaman maka peneliti dalam menyusun penelitian ini akan melakukan beberapa upaya yaitu :

1. Edit (*Editing*)

Editing merupakan proses yang dilakukan dalam penelitian dalam memilih sebab pokok dan memfokuskan hal penting dengan cara memeriksa catatan, berkas, informasi, dan hasil wawancara dengan pemilik minimarket terutama pada kelengkapan.

²⁸ Sugiono, *metode penelitian Kombinasi (mixed methods)*, Bandung, Alfabeta, 2016, 326.

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi merupakan data dari berbagai sumber yang kemudian dilakukan pengecekan ulang agar data yang diperoleh terbukti valid. Selanjutnya data diklasifikasikan dalam berbagai jenis, bertujuan agar data yang diperoleh dari informan atau narasumber bisa sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. Analisis (*Analysing*)

Analysing adalah memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *classifying* data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian, metode analisis yang dipakai adalah deskriptif kualitatif yang merupakan Data yang yang dikumpulkan berupa pertama langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti.²⁹

4. *Concluding*

Langkah terakhir yang dilakukan analisis adalah penarikan kesimpulan berdasarkan kejadian nyata pada minimaret di desa Tebluru dan teori yang di jelaskan sebelumnya, dengan bertujuan mendapatkan jawaban dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

²⁹ Subandi, / Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan /, Jurnal Harmonia, Vol. 11 No.2, 2011, hlm. 176.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Minimarket Desa Tebluru

1. Sejarah Minimerket X

Toko modern yang berada di daerah Lamongan yang berada di Desa Tebluru Solokuro Lamongan, yang berada di tempat yang startegis di tengah-tengah desa yang tempatnya sangat sering dikunjungi masyarakat desa Tebluru. Toko ini berdiri sejak 5 Agustus 2017 dan diresmikan di Desa Tebluru Solokuro Lamongan pada tanggal 10 juli 2020. Toko ini juga menjual berbagai macam produk yang ditawarkan maupun produk dari masyarakat desa itu sendiri.

2. Letak Geografis Minimarket X

Desa Tebluru Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan merupakan dataran tinggi Minimarket ini memiliki letak geografis yaitu:

1. Sebelah timur atau depannya minimarket ini pemukiman
2. Sebelah utaranya konter hp
3. Dan sebelah selatannya warung kopi
4. Dan sebelah barat pemukiman penduduk.

3. Jam Operasional Minimarket X

Minimarket di Desa Tebluru Solokuro Lamongan memiliki jam oprasional setiap harinya yaitu, mulai dari jam 06:00 Am – 10:00 Pm. Pada setiap karyawan minimarket di Desa Tebluru Solokuro Lamongan, sift yang

pertama dimulai jam 06.00 pagi sampai 14.00 siang dan sift yang kedua pada pukul 14.00 siang sampai jam 10.00 malam.

4. Visi dan Misi minimarket X

1. Visi

Menjadi perusahaan yang retail yang tangguh, terpercaya dan kompeten.

2. Misi

Menghasilkan laba untuk pertumbuhan mitra dan karyawannya dan melayani masyarakat untuk memuhi kebutuhan.

5. Struktur Organisasi Minimarket X

Dalam setiap organisasi atau perusahaan baik kecil maupun besar syarat diperlukan suatu struktur organisasi yang kukuh agar dapat memudahkan jalannya suatu organisasi atau perusahaan terutama dalam masalah pembagian wewenang dan tanggungjawab dalam jalannya suatu kegiatan.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi minimarket X yaitu :

1. Kepala Cabang : Bapak Kasjono
2. Kepala Bagian Penjualan : Bapak Sumarto
3. Bagian persediaan : Maya
4. Bagian Umum : Lintang
5. Kasir : Puspa dan Indah

Adapun pembagian tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian di jelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Tugas dari bagian ini adalah menentukan kebijaksanaan, memberikan arahan serta motivasi sebagai penanggung jawab perusahaan.

2. Kepala Bagian Penjualan

a. Bertugas bertanggung jawab penuh atas transaksi penjualan perusahaan

b. Memantau dan mengatur masalah yang menyangkut penjualan atas persetujuan kepala cabang.

3. Bagian persediaan

a. Bertugas memiliki tanggung jawab kepada seksi pembukuan dan melakukan pemeriksaan ulan terhadap barang yang ada di gudang

b. Pengaduan catatan setiap bulan

4. Bagian Umum/Personalia

a. Bertugas bertanggung jawab penuh atas penerimaan dari pusat ataupun dari sales-sales.

b. Membuat data karyawan dan memberikan kepada bagian keuangan dalam hal pengajian.

c. Terhadap hal-hal umum juga menjadi tanggungjawab bagian umum.

5. Kasir

- a. Bertanggung jawab atas keuangan
- b. Membuat daftar bukti-bukti transaksi.

6. Jenis Produk dan Harga jual

Salah satu pilihan tempat berbelanja selalu berusaha menyediakan barang-barang yang masyarakat butuhkan. Minimarket Murni sudah menyediakan macam-macam produk barang dari berbagai jenis dan merek sampai dengan produk yang secara umum banyak ditemukan di toko retail dan sembako. Kedua, produk yang berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berasal dari masyarakat sekitar dengan kesepakatan yang ditentukan. Sekarang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sembako : beras, gula pasir, minyak, bumbu siap saji, tepung dll.
2. Peralatan mandi dan mencuci : sabun, shampo, conditioner, sikat gigi, pasta gigi, sabun muka sampai deodorant.
3. Jajan dan makanan ringan : permen, ciki-ciki, wafer, jelly, coklat, dan jajan ringan lainnya.
4. Minuman : air putih kemasan, susu, dan minuman dingin lainnya.
5. Obat-obatan : obat penurun demam, obat batuk, obat sakit kepala, obat flu, koyo, salep atau bedak gatel minyak kayu putih, minyak angin dsb.
6. Kosmetik dengan berbagai macam merek

7. Perkakas bayi : perkakas bayi,feeding set bayi, perlengkapan mandi bayi , dan baju bayi.
8. Peralatan rumah tangga.

7. Fasilitas Minimarket X

Fasilitas merupakan sebuah pendukung untuk kenyamanan yang ada di Minimarket X . Fasilitas yang dimiliki oleh Minimarket X antara lain:

- a. Tiga buah kipas angin
- b. Adanya tempat parkir yang luas dan gratis bagi konsumen.
- c. Wifi bagi karyawan yang berkerja di Minimarket X.

B. Analisis Data

1. PELAKSANAAN PENGATURAN HARGA PADA MINIMARKET DI DESA TEBLURU SOLOKURO LAMONGAN YANG MENENTUKAN HARGA JUAL LEBIH TINGGI DARI MINIMARKET LAIN

Minimarket X memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara Minimarket X melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Minimarket mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.³⁰ Adapun strategi yang dilakukan oleh Minimarket X adalah dengan melakukan strategi pemasaran berdasarkan perumusan terlebih dahulu *segmentation, targeting, positioning*, dan kemudian melakukan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal marketing mix yaitu strategi produk, strategi

³⁰ M Mursid, Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 15.

harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Berdasarkan data yang peneliti peroleh diantaranya yaitu :

a. Segmenting

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggariskan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.³¹ Pembagian ini memudahkan Minimarket X dalam mencari pembelinya. Ada empat Variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi yang dilakukan Java mart yaitu dengan cara mengklasifikasikan berdasarkan budaya (tempat tinggal di Desa Tebluru itu sendiri, berdasarkan kelas sosial, dan pendapatan masyarakat sekitar khususnya Desa Tebluru yang mayoritas perantau dan petani.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu targeting. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar, antara lain : ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ukuran pasar yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan. Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator

³¹ Siti Kholifah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 17.

perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensinya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target yang dilakukan Minimarket X adalah masyarakat menengah ke bawah, karena mayoritas mata pencaharian penduduk desa Tebluru itu sendiri adalah petani, selain itu yang dituju Minimarket X juga menargetnya masyarakat setempat dan penduduk sekitar Desa Tebluru serta pengguna jalan raya pantura.

c. Positioning

Positioning adalah elemen ketiga dari strategi pemasaran yang dapat didefinisikan strategi untuk menguak, mempelajari, memahami, pada akhirnya menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minimarket X memposisikan perusahaannya sebagai Minimarket untuk menyediakan produk-produk yang bermanfaat untuk kalangan menengah kebawah. Bauran pemasaran atau marketing mix juga sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dilakukan Minimarket X sebagai suatu usaha terkhusus bidang retail, maka pemasaran atau penjualan juga menjadi aspek yang perlu untuk diperhatikan karena merupakan nafas dari suatu usaha. Pemasaran sering kali menjadi salah satu aspek penilai atau yang dilihat untuk berjalan tidaknya, perkembangannya, pencapaian dan kinerja perusahaan atau usaha tersebut, tanpa pemasaran yang tepat dan cepat dengan penjualan tinggi maka dapat dipastikan suatu usaha atau perusahaan tersebut akan menghambat operasi karena hasil penjualan tidak. Berikut strategi pemasaran untuk pengaturan harga yang dilakukan oleh Minimarket X yang penulis

kelompokkan berdasarkan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup 4P sebagaimana uraian berikut :

1. Product

Minimarket X sebagai toko retail tidak memproduksi sendiri produk yang dijual, hanya sebagai jaringan distribusi atau jembatan produk produsen ke konsumen. Produk yang dijual di Minimarket X secara garis besar yaitu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat desa Tebluru sekitar. Seperti yang dikatakan oleh bapak Kasjono sebagai pemilik Minimarket X :³²

“Produk-produk yang dijual di Minimarket X merupakan produk-produk yang dibutuhkan dan dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat pada umumnya, kelemahan pada strategi produk yang dijual di Minimarket adalah belum mencantumkan merek/brand pada produk tertentu pada sebuah kemasanya”

Dari latar belakang tersebut untuk unsur penilaian pada *pengaturan harga* produk yang meliputi desain produk, bentuk warna, bungkus label dan hingga rasa. Maka variabel tersebut tidak berlaku bagi Minimarket X tidak berhubungan langsung, karena sebagai toko retail Minimarket X hanya menjual barang dari produsen kepada masyarakat.

Namun unsur *display*/penataan produk dan perawatan produk merupakan unsur yang paling tepat untuk menggambarkan variabel produk dalam strategi *pengaturan harga* yang dilakukan oleh pihak Minimarket X desa Tebluru, yang

³² Hasil Wawancara bapak Kasjono sebagai ketua minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 21:10 WIB.

hal tersebut mencakup pada penyusunan, perawatan, penempatan hingga pengelompokkan produk yang dijual yang kemudian diklasifikasikan sesuai jenis, manfaat hingga harga di rak (tempat menata produk) atau semacamnya sesuai yang ditentukan.

Beriku sebagian data harga pada Minimarket X :³³

Tabel 1.2

No.	Nama Barang	Harga Satuan
1	Beras 5kg	58.000
2	Beras 10kg	110.000
3	Gula pasir	15.000
4	Minyak Goreng Filma	22.000
5	Minyak Goreng Kunci Mas	19.500
6	Minyak Goreng Sunco	21.000
7	Minyak Goreng Tawon	22.000
8	Minyak Goreng Fortune	20.000
9	Tepung Cakra	20.500
10	Tepung Segitiga biru	15.000
11	Tepung Lencana Merah	14.000
12	Tepung Kanji	12.000
13	Tepung Rose Brand	7.500
14	Tepung Beras	7.500

³³ Hasil Wawancara Puspa sebagai Kasir/Karyawan minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 20 November 2021 jam 09.00 WIB.

15	Tepung Ketan	11.000
16	Tepung Jempol Crispy	14.000
18	Tepung Sasa Pisang Goreng	5.000
19	Tepung Sasa Golden Crispy	5.000
20	Tepung Sasa Serbaguna	5.000
21	Sabun Padat Cussons Baby 75 gr	9.000
22	Jhonson Padat 100 gr	7.500
23	My Baby Padat 75 gr	5.000
24	Detol Padat 100 gr	7.000
25	Detol Padat 65 gr	5.000
26	Lifebuoy Padatn85 gr	5.000
27	Shinzui Padat 85 gr	5.000
28	Lifebuoy Cair 900 ml	37.000
29	Lux Cair 450 ml	21.000
30	Giv Padat 76 gr	4.000
31	Nuvo Cair 450 ml	25.000
32	Shinzui Cair 420 ml	20.000
33	Shampo Lifebuoy 340 ml	38.000
34	Shampo Head and Shoulders 160 ml	20.000
35	Shampo Emeron 170 ml	19.000
36	Shampo Sunslk 340 ml	30.000
37	Shampo Clear 320 ml	37.000

38	Shampo Rejoice 340 ml	45.000
39	Shampo Pantene 290 ml	47.000
40	Shampo Dove 135 ml	27.000
41	Shampo Saschet Clear	13.000
42	Shampo Saschet Pantene	13.000
43	Shampo Saschet Head and Sholder	13.000
44	Shampo Saschet Lifebuoy	9.000
45	Conditioner Dove 160 ml	35.000
46	Deodorant Dove 40 ml	23.000

2. Price

Proses transaksi jual beli di minimarket berbeda dengan transaksi jual beli di pasar. Pada minimarket harga telah ditentukan oleh penjual sedangkan pada pasar penentuan harga dilakukan dengan tawar menawar. Tawar menawar adalah suatu jenis negosiasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk menentukan harga suatu barang. Hal ini biasanya dilakukan di pasar tradisional. Dalam proses tawar menawar itulah keinginan kedua belah pihak (antara pembeli dan penjual) digabungkan untuk menentukan kesepakatan harga, atau disebut dengan harga pasar. Minimarket X desa Tebluru sebagai suatu usaha ritel yang menjual produk kebutuhan rumah yang berhubungan langsung dengan pembeli/*customer* dalam menentukan harga jual produk. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga

digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya.

Sehingga Minimarket X dalam bauran harga dapat berubah-ubah, pada beberapa item lebih murah atau bahkan lebih mahal dari mini market lain. Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Hasil analisis pengaturan harga yang diterapkan adalah sebagai berikut, hal ini didapatkan dari hasil penelitian yang termuat di bab 4 (empat) penelitian skripsi ini:

a. Laba

Laba usaha merupakan total laba bersih yang diterima pengusaha (dalam ribuan rupiah) perhari yang berasal dari hasil kegiatan dagang setiap hari kerja. Dalam rangka mencapai laba, pedagang harus menjual keluarannya (barang dagangan), agar pendapatan sesuai dengan target dan biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia, maka perlu adanya perencanaan laba yang dirumuskan dan manajemen laba. Pengambilan laba jual oleh Minimarket X yang dihasilkan sebuah perusahaan berhubungan secara langsung dengan harga yang dibebankan pada

produknya. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh biaya-biaya produksi dan harga pesaing. Dalam hal ini pemilik Minimarket X menuturkan bahwa:³⁴

“Strategi harga yang kami lakukan adalah dengan terlebih dahulu memperhitungkan biaya produksi suatu produk dan menyurvei dari harga pesaing”.

Maka strategi ini cocok dengan teori strategi harga bauran produk diantaranya:

- 1) harga jual produk ditetapkan berbeda untuk setiap produknya.
- 2) harga juga ditetapkan sesuai dengan kelengkapan, asesoris dan kegunaan produk yang menyertainya.
- 3) Dengan harga yang bervariasi menjadikan setiap produk yang dijual lebih kompetitif dan lainnya.

b. Transparasi Harga

Transparasi harga yang belum diterapkan oleh Minimarket X yakni dengan pemberian *Price ticket* atau label untuk setiap produk di masing- masing rak *display*. Menjadikan konsumen sulit untuk melihat harga yang seharusnya harga sudah tertera pada *Price Ticket* tetapi masih belum disediakan oleh Minimarket X. Konsumen mempunyai pilihan produk sesuai dengan harga yang di harapkan, tetapi harus bolak balik bertanya kepada kasir agar mengetahui harga yang diinginkan konsumen.

³⁴ Hasil Wawancara bapak Kasjono sebagai ketua minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 21:10 WIB.

3. Place

Lokasi Minimarket X di Tebluru Jl. Sedawu No.01 Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. Tebluru merupakan kawasan pedesaan plosok yang ada di Lamongan dan desa ini lumayan padat penduduk. Di sepanjang jalan Sedawu hanya ditemui satu minimarket lainnya yaitu Dian Mart, karena berada pas di depan warung kopi desa Tebluru, Memiliki parkir yang lumayan luas. Selain itu di depan, di samping banyak warung jajanan makanan kecil serta banyak pemukiman warga. Yang dikatakan Bapak Kasjono :³⁵

“Dalam pemilihan lokasi, kami memilih berada di tengah-tengah masyarakat desa Tebluru dan dekat dengan pengguna Jalan raya. Hal itu dikarenakan agar masyarakat mudah mengetahui keberadaan toko kami dan pengguna jalan raya juga dapat mampir ke sini, karena letak kami tepat di depan Jalan raya”.

Dari segi distribusi atau penyaluran barang terdapat jadwal untuk mengatur masuk keluarnya barang termasuk menentukan perusahaan atau supplier tertentu kapan harus masuk sesuai jadwal atau ketentuan yang ditetapkan. Pemilihan tempat yang dilakukan oleh Minimarket X yang berada dikawasan pedesaan penduduk. Karena berada dikawasan ekonomi yang mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu keberadaan Minimarket X yang berada di titik 0 jalan utama juga memudahkan dalam proses distribusi barang.

³⁵ Hasil Wawancara bapak Kasjono sebagai ketua minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 21:10 WIB.

4. *Promotion*

Strategi promosi yang dilakukan oleh Minimarket X sebagaimana yang termuat di bab 4 (empat) adalah sebagai berikut:

1) Promo harga,

Diskon harga menjadi suatu kegiatan yang jarang dilakukan oleh minimarket X untuk warga Desa Tebluru (warga sekitar minimarket X) dan diskon hanya diperuntukan bagi karyawannya saja. Hal ini belum sejalan dengan teori *bauran pemasaran* variabel promosi diantaranya ini sebagai: *Sales Promotion* yang merupakan suatu insentif yang bersifat jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. *Public Relation* dengan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan berbagai kalangan khususnya konsumen dan membangun citra positif bagi perusahaan.

2) Pemasangan banner/ papan nama,

Media pengenalan tempat maupun produk Minimarket X hanya dilakukan melalui media cetak seperti banner, baliho, dan spanduk saja. Sehingga dalam menggunakan media social Minimarket X tidak cukup aktif dalam promosi produknya. Hal ini dikarenakan aktivitas para karyawan yang sibuk dengan mendisplay produk maupun merangkap tugas lainnya seperti sebagaimana yang di ungkapkan oleh salah satu karyawan Puspa bagian keuangan. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan

penjualan dan market share. Menurut Philip Kotler (2005:264) promotion mix terdiri dari 5 perangkat utama yakni:

a. Advertising Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b. Sales Promotion Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Personal Selling Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

d. Publicity Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Direct Marketing Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.³⁶ Selain sebagai identitas, juga upaya untuk memperkenalkan Minimarket X, hingga mempermudah konsumen menemukan keberadaan toko. Dalam Hal ini juga pemilik Minimarket mengatakan bahwa :³⁷

“Perusahaan melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus seperti, melakukan promosi dari bicara mulut ke mulut (word mouth), membuat spanduk agar mudah diketahui konsumen produk apa yang sedang dipromosikan.

³⁶ Ririn Tiyani, Dwintha. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, Diss. 2012, hal 15-16

³⁷ Hasil Wawancara bapak Kasjono sebagai ketua minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 21:10 WIB.

2. PENGATURAN HARGA MINIMARKET DI DESA TEBLURU SOLOKURO LAMONGAN DITINJAU DARI HUKUM ISLAM

Minimarket X untuk menarik konsumen, strategi yang dilakukan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu :

Perubahan zaman dan waktu mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat yang ada. Gaya, cara, serta metode dibawakan dengan hal baru dan model yang berbeda. Bisnis juga berkembang sesuai dengan alur zamannya, untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi bisnis yang diinginkan tentu harus bisa membaca peluang dan melakukan inovasi yang baru dengan keunikan dan gaya yang lain diantara pesaing bisnis yang ada. Saat ini banyak dijumpai penggunaan label syariah, Namun belum tentu segala kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam. Berikut akan dijelaskan hasil dari analisis tentang penerapan *pengaturan harga* yang dilakukan di Minimarket desa Tebluru dalam perspektif etika bisnis Islam. Berdasarkan teori yang ada di bab II dengan hasil penelitian yang ada di bab III :

1. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berupa barang fisik atau jasa. Berikut hasil analisis dari beberapa aspek yang diamati dalam penelitian ini:

Penunjuk pertama dalam penelitian tentang produk yakni kehalalan produk dan kemaslahatan. Dalam menjual barang halal dengan menggunakan teori Veithzal Rivai (prinsip dagang Rasulullah saw) yang menyatakan bahwa “Komoditi yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang

haram seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi dan sebagainya”. Seperti dalam surat al-maidah ayat 88 yang artinya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minimarket X dalam bisnisnya memberikan beberapa kriteria standarisasi produk yang akan di jual di Minimarket X seperti memiliki sertifikasi keamanan pangan dari pemerintah dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagaimana diungkapkan Bapak Kasjono selaku pemilik Minimarket X :³⁸

“Strategi produk yang kami jual adalah produk-produk yang halal karena, kami tidak menjual barang-barang yang dilarang agama islam, seperti khmr, miras, minuman yang memabukan, dan apabila ditemukan barang yang cacat bisa dikembalikan dengan menunjukan nota asli”.

Barang - barang yang dijual oleh pedagang bisa dikatakan sangatlah bervariasi, karena yang dijual adalah barang-barang kebutuhan pokok. Pelayanan sistem pengawasan kualitas produk di Minimarket X harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari para calon pembeli seolah-olah akan tertipu kalau membeli barang di Minimarket X. Selain memfokuskan pada produk, Minimarket X juga melakukan pelayanan kepada konsumennya dengan baik, karena bisnis ritel tidak hanya terpacu pada produk-produk yang dijualnya saja, tetapi juga harus mempertahankan citranya, baik kepada konsumennya. Dalam hal pelayanan Minimarket X memberikan

³⁸ Hasil Wawancara bapak Kasjono sebagai ketua minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 21:10 WIB.

pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, hal ini sesuai dengan ajaran agama islam dimana islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa dan produk yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

Penunjuk kedua yakni melakukan penipuan dalam hal kualitas produk, terdapat kualitas produk UKM terkadang tidak dicek tanggal expirednya menjadikan produk sebelum tanggal expired menjamur dan ketika melakukan pembelian produk, konsumen tidak menyadari akan hal itu dan ketika berada dirumah kebanyakan konsumen takut untuk melakukan pergantian produk, sama halnya dikatakan Ibu Ikah:³⁹

“Saya pernah membeli roti tawar memang tanggalnya belum kadaluwarsa sesampainya saya di rumah ternyata ada jamur di roti tawar tersebut, setelah saya kembali untuk mengajukan pergantian barang sebelumnya saya tidak diberi nota karena pada waktu itu kertasnya habis karena jika ada cacat barang pengembalian diharuskan memakai nota”

Dengan menggunakan teori Veithzal Rivai (prinsip dagang Rasulullah SAW) menyatakan bahwa “Dalam prinsip berdagang Rasulullah saw tidak boleh melakukan *tadlis* atau penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan sebagainya”. Maka hasil dari penelitiannya bahwa Minimarket X seharusnya selalu memeriksa kualitas barang yang dijualnya, Mulai dari penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Setelah produk di *display*, pramuniaga akan

³⁹ Hasil Wawancara Ibu Ikah sebagai konsumen minimarket di Desa Tebluru pada tanggal 02 Februari 2021 jam 09.00 WIB.

selalu melakukan pengecekan setiap hari untuk melihat apakah ada produk yang mendekati *expired*. Dengan adanya pengecekan setiap hari maka tidak ada pihak yang merasa dicurangi apabila berbelanja di Minimarket X. Dengan menjaga kualitas produk yang dijual maka akan menjaga loyalitas konsumen dan konsumen akan merasa puas ketika berbelanja.

Penunjuk ketiga yakni tidak melakukan penimbunan barang. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa “tidak boleh melakukan penimbunan barang yang akan dijual dikemudian hari pada saat barang tersebut langka dengan tujuan mengambil keuntungan yang besar”. Maka hasil dari penelitian ini Minimarket X memiliki cara agar tidak sampai terjadi penimbunan barang yakni dengan cara mengkategorikan barang yang bersifat cepat terjual maupun barang yang lama terjual. Barang yang cepat terjual yakni barang pokok kebutuhan sehari-hari seperti minyak, gula, beras. Sedangkan barang yang lama terjual seperti seperti sabun wajah, parfum. Barang-barang yang cepat terjual akan dilakukan penyetokan jumlah yang besar dan untuk barang yang lama terjual akan dilakukan penyetokan dengan jumlah sedikit sesuai dengan data penjualan yang ada di Minimarket X.

Penunjuk keempat yakni dalam takaran penimbangan barang. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) bahwa dalam bisnis harus menggunakan ukuran, takaran atau timbangan dengan benar. Dalam Al-qur'an surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 juga dijelaskan yang Artinya:“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima

takaran dari orang lain mereka minta penuh. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Maka hasil dari penelitian ini yakni bahwa pihak Minimarket X melakukan ukuran, takaran, dan timbangan dengan benar karena pihak Minimarket X mengetahui resiko apabila melakukan penimbangan dengan tidak benar akan mendzalimi konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai suatu barang atau produk yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang telah diterima. Dalam Islam memang tidak ditentukan secara rinci terkait batas penentuan harga, namun dianjurkan mengikuti bagaimana mekanisme pasar yang terjadi. Seorang pedagang dibebaskan dalam menentukan harga selama itu wajar, adil, penjual dan pembeli sama-sama suka rela dan tidak menimbulkan kezaliman. Dalam perspektif ekonomi islam ada beberapa aspek dalam penentuan harga jual suatu produk atau jasa, pertama tak seorang pun diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah ketimbang harga yang ada. Penetapan harga yang lebih tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan penduduk dan penetapan harga yang lebih rendah akan merugikan penjual. Kedua Dalam segala kasus, pengawasan atas harga adalah tidak jujur. Ketiga Pengaturan harga selalu diperbolehkan. Keempat Penetapan harga hanya diperbolehkan dalam keadaan darurat.

Penunjuk pertama dalam penelitian ini yakni dilihat dari pengambilan keuntungan yang tidak wajar tetapi Minimarket X tidak melakukan *ghabn*. Dalam suatu hadis dari Anas bin Malik, menjelaskan:

“Suatu saat dimasa Rasulullah Saw harga merangkak naik. Lalu orang-orang mentatakan “Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami”. Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mamtok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan sungguh aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan suatu kedzaliman, baik dalam darah atau harta”. (H.R At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Dari hadis tersebut, jika dilihat dengan kondisi di Minimarket X tidak memiliki kesamaan yaitu pengambilan keuntungan secara tidak wajar juga tidak sesuai harga pasaran. Pengambilan keuntungan di Minimarket X sekitar 20%-30% dari harga beli produk. Pengambilan keuntungan yang demikian tidak diperbolehkan dalam islam. Ibn Taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana price intervension harus dilakukan :

1. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada regular market price, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dipaksa untuk memaksa produsen agar mau menjual barangnya dan menentukan harga (price intervension) yang adil.

2. Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini pemerintah bisa menjadi mediator antara

produsen dan konsumen, kemudian pemerintah harus mendorong kepada produsen dan konsumen untuk menentukan harga.

3. Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku, sehingga pemerintah dapat melakukan intervensi dengan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.

Penunjuk kedua yakni dalam memberikan keadilan sebuah harga. Dalam Al-qur'an surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan:

“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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” Maka hasilnya bahwa Minimarket X tidak menyediakan price ticket yang tertera dibawah produk. *Price ticket* ini memuat keterangan barang dan harga. Apabila nanti ada perbedaan antara harga yang tertera di *price ticket* dengan yang ada di komputer kasir maka konsumen akan membayar dengan harga terendah dari keduanya. Hal itu tidak dilakukan oleh Minimarket X menimbulkan kebathilan, sehingga dalam berdagang Minimarket X dengan konsumen didasarkan atas ketidak ridhaan dari salah satu pihak.

Penunjuk ketiga yakni dalam hal tidak menunda pembayaran *supplier*. Dalam teori Vithzal Rivai dikatakan bahwa “tidak menunda pembayaran dan segera melakukan pembayaran atas hutang”. Maka hasilnya dalam pembayaran *supplier* yang sudah meyetok barang pihak Minimarket X akan membayar *cash*

dalam waktu ketika barang datang ke Minimarket X. Pihak Minimarket X tidak pernah menunda-nunda dalam pembayaran namun hal ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku dalam kontrak.

3. *Place* (tempat)

Penunjuk pertama yakni dalam bersikap *ta'awun* (tolong-menolong). Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) yang mengatakan bahwa “pelaku bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan tapi juga berorientasi dengan sikap tolong menolong”.

Dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 2 dijelaskan yang artinya:

“...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya”.

Maka hasilnya dalam menjaga hubungan sosial dengan warga sekitar, Minimarket X menyediakan tempat yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berdagang. Dan menyediakan tempat (rak) untuk produk UKM yang dihasilkan oleh warga Tebluru sendiri. Dalam hal tolong menolong lainnya yang dilakukan pihak Minimarket X yakni menyediakan kotak amal untuk konsumen yang ingin memberikan sebagian uangnya, ketika uang sudah terkumpul maka uang di dalam kotak amal tersebut digunakan untuk kegiatan sosial dan membantu warga khususnya di sekitar Minimarket X.

Penunjuk kedua yakni dalam hal menyediakan tempat ibadah. Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa “setiap perniagaan tidak boleh mengganggu ibadah kepada Allah swt”. Maka hasilnya

bahwa Minimarket X belum menyediakan tempat ibadah untuk karyawan. Pada saat waktunya sholat maka setiap karyawan harus melakukan sholat dirumah dikarenakan ketika sholat di Minimarket karyawan merasa tidak enak ketika ada pembeli datang. Dengan hal ini kegiatan perniagaan yang dilakukan Minimarket X mengganggu ibadah seseorang kepada Allah swt.

4. *Promotion* (promosi)

Dalam teori Veithzal Rivai (prinsip berdagang Rasulullah saw) menyatakan bahwa “kejujuran merupakan syarat fundamental dalam sebuah bisnis”. Maka hasil dari penelitian ini bahwa Minimarket X belum melakukan kegiatan promosi berdasarkan penelitian. Setiap keterangan maupun harga yang tidak di taruh pada rak susun menjadikan konsumen selalu bertanya terlebih dahulu kepada kasir dan itu sangat merepotkan bagi konsumen.

Memang ada Barang- barang diskon, akan tetapi program diskon hanya di berikan kepada karyawannya saja.

Menurut Dr.Muhammad Syafi'i Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis yang syar'I harus mencangkup 6 unsur yaitu :⁴⁰

1) Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak memperdagangkan produk-produk yang diharamkan dalam ajaran agama islam. Misalnya babi, darah,bangkai,khamar (minuman yang memabukan) trafficking (penjualan manusia).

⁴⁰ Windya Novita,Op.Cit,hlm. 36-37.

2) Bisnis terbebas dari unsur riba. Segala sesuatu “tambahan (keuntungan) yang diterima dengan tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut riba alfadl.

3) Akad dasar transaksi harus bebas dari gharar (ketidakpastian) dan maysir. Artinya dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.

4) Adanya ijab qobul (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli.

5) Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari dzulm yang berarti “aniaya” memperlakukan dengan sewenang-wenang, karna dzulm dapat merugikan salah satu pihak.

6) Transaksi keuangan harus terbebas dari riba, harus melalui bank syariah dan asuransi syariah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Menurut hasil, penelitian dengan tema “Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang hasil sudah diperoleh dalam studi ini, yaitu:

1. *Product*, variabel produk dengan penunjuk desain produk, bentuk warna, bungkus label dan hingga rasa tidak berlaku bagi Minimarket X yang merupakan toko retail. Penunjuk *display* produk dan perawatan produk merupakan unsur yang paling tepat untuk menggambarkan variabel produk dalam strategi *bauran pemasaran* yang dilakukan oleh Minimarket X. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket X Masih banyak yang belum sejalan dengan etika bisnis Islam yang penunjuk kehalalan produk dan kemaslahatan, masih melakukan penipuan, tidak melakukan penimbunan barang, dan masih mengurangi takaran produk/barang.
2. *Price*, strategi harga yang diterapkan sejalan dan telah memenuhi beberapa startegi berikut diantaranya: 1) harga jual produk ditetapkan berbeda untuk setiap produknya. 2) harga ditetapkan sesuai dengan kelengkapan, asesoris dan kegunaan produk yang menyertai. 3) Variasi harga untuk menjadikan produk kompetitif, dan 4) Transparasi Harga, sebagai startegi menjaga *trash* dan hubungan baik dengan konsumen. Dan masih belum sejalan dengan etika bisnis Islam diantaranya: prinsip keadilan Minimarket X, keuntungan yang tidak wajar, hingga belum adanya transparansi harga.
3. *Place*, lokasi Minimarket X sejalan dengan strategi bauran pemasaran yakni pemilihan lokasi strategis di pusat ekonomi. Telah memenuhi etika bisnis Islam diantranya: prinsip ketauhidan dengan legalitas tempat usaha, tetapi belum menyediakan sarana ibadah. Prinsip sosial diwujudkan dengan menampung produk yang diproduksi masyarakat sekitar untuk dijual di Minimarket X.

4. *Promotion*, strategi yang belum dilakukan oleh Minimarket X diantaranya:

- 1) Promo harga yang sejalan dengan *Sales Promotion* dan *Public Relation*.
- 2) Pemasangan banner/ papan nama, sebagai identitas,
- 3) digitalisasi pemasaran. Belum memenuhi syarat etika bisnis Islam yang menggambarkan mengedepankan kejujuran dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

B. SARAN

Riset yang dilaksanakan oleh peneliti di Desa Tebluru Solokuro Lamongan, dengan segala kerendahan hati Dengan peningkatan penjualan dan pembelian proses dan keunggulan kualitas, hal ini dilakukan untuk memastikan maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

Dalam penjualan produk sebaiknya Minimarket X tidak menjual rokok, karena rokok bukan produk yang mengandung unsur kemaslahatan dan rokok dapat membahayakan jiwa konsumen Diharapkan Minimarket X dalam menghadapi persaingan usaha, etikabisnis Islam harus tetap dijadikan acuan dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam.

C. PENUTUP

Alhamdulillah, para peneliti berdoa kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat-Nya, Taufiq, Hidayah dan Inayah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. pada akhirnya. Sholawat dan salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun ummatnya yang penuh kebaikan, kemulyaan dan kebenaran yang penuh kebaikan, kemulyaan dan

kebenaran berikut ini adalah coretan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Pengaturan Harga Pada Minimarket (Studi Di Desa Tebluru Solokuro Lamongan)” meskipun merupakan hasil pemikiran peneliti tidak tertutup kemungkinan bahwa skripsi yang bersangkutan masih jauh dari kata sempurna, dan masih terdapat beberapa kekurangan karena inipeneliti harapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Sebagai tindak lanjut, tak lupa peneliti maaf atas berbagai kekurangan yang ada, di samping berharap semoga uraian-uraian singkat yang ada dalam skripsi ini mampu memberikan nilai manfaat bagi kita semua. Aamiin.....

DAFTAR PUSTAKA.

- Al-Mishri, Abdul Sami', *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999.
- Djuawaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Dwintha, Ririn Tiyani. *Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu*. Makasar: PT. Jujur Jaya Sakti, Diss. 2012.
- Fahmi, Syahbudin Patah Abdul Syukur. "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* No. 1 Vol.51, April, 2017.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. (Yogyakarta: Andi Offset)
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000
- Jannah, Novia Kun Nur, "*Penetapan Harga Umroh Di Bakkah Tour & Travel Surabaya*", skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* No. 1 Vol. VIII, Maret, 2016.
- Karim, Adiwarmarman A. *BANK ISLAM: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perdsada, 2013.

- Khalifah, Siti. “ *smart strategi of marketing*”. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Gramedia, 2005.
- Mursid, M.”*manajemen pemasaran*”. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Mushaf Al-Kamil Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya. Jakarta: CV Darus Sunnah, 2014.
- Novita, Windya. *Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar’i*. Jakarta: PT Gramedia. 2012.
- Nur Jaliyah, Ely “ *Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo Jl. Bima Sakti No.37 Sapean Yogyakarta*”: skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010.
- Rivai, Veithzal, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’am dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Subandi, *Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan: Jurnal Harmonia*, 2011.
- Subandi. “ *deskripsi kualitatif sebagai metode dalam penelitian pertunjukan. Jurnal Harmonia No.2 Vol.11*, 2011.
- Sugiono, *metode penelitian Kombinasi (mixed methods)*: Bandung, Alfabeta, 2016..
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* : Bandung Alfabeta, 2007.
- Suharno & Sutarso, , Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010.
- Supriadi, *Konsep Harga Dalam Islam*, Bogor: Guepedia Publisher, 2018.

Syahmuni, Devi Puspitasari dan Rosmaati Rina, “ *membuka Usaha Eceran atau Ritel*”. Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012.

Utomo, Setiawan Budi. *Fiqih Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.

Yusman, Emi Apriliani Ida, “ *Prespektif Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Barang Pada Minimarket Hello Mart Di Desa Kediri Kecamatan Kediri Lombok Barat*”, : skripsi Universitas Negeri Mataram, 2019.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

a. Pertanyaan

1. Produk apa saja yang dijual di minimarket X ?

Sembako, peralatan mandi dan mencuci, jajan dan makanan ringan, minuman, obat-obatan, kosmetik, perlengkapan bayi, dan alat-alat rumah tangga.

2. Bagaimana cara menentukan produk yang akan dijual?

Produk harus berkualitas dan juga baik dari segi segalanya.

3. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?

Dilihat dari persediaan yang ada di display jika masih ada stok di ambil di gudang.

4. Bagaimana strategi eskalasi harga yang untuk produk yang ditawarkan?

Lebih diusahakan keuntungan dari yang paling kecil.

5. Menurut anda, apakah minimarket X sudah mematok harga sesuai pasaran.

Terkadang masih belum sesuai harga pasar karena harga ditentukan oleh minimarket sendiri

6. Bagaimana cara anda menetapkan diskon?

Biasanya tergantung dari distributornya.

7. Bagaimana anda menetapkan lokasi usaha ?

Dekat dengan jalan utama desa dan strategis

8. Bagaimana sistem penjagaan gudang yang anda lakukan ?

Setiap produk yang datang harus ada catatan pemasukan.

9. Bagaimana anda memilih karyawan ?

Seleksi dan interview

10. Apakah karyawan minimarket X sudah memenuhi fungsi dan tugasnya dalam melakukan tugasnya?

Iya, karena pegawai sudah melakukan yang terbaik pada konsumen

11. Apa yang membuatmu ingin membeli sesuatu di minimarket X?

Lokasi yang strategis tetapi terkadang saya memilih belanja di minimarket X karena terpaksa karena produk memang lengkap tapi mahal.

12. Bagaimana harga-harga produk di minimarket X menurut anda?

Harganya mahal tapi memang produk di minimarket ini dikatakan lengkap.

LAMPIRAN 2



Wawancara dengan kepala bagian penjualan minimarket X di desa Tebluru Solokuro Lamongan.



Wawancara dengan konsumen minimarket di desa Tebluru Solokuro Lamongan



Bukti struk pada minimarket lainnya



Bukti struk pada minimarket X

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zuli Kurniaturrifah
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 01 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Asal : Rt. 01 Rw. 01, Ds. Tebluru, Kec.Solokuro Kab.
Lamongan
No. Telepon : 085852303877
Email : nianiyu01@gmail.com
Nama Orang Tua : Bapak Lazim dan Ibu Muslimah

RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah	Lulusan
TK Muslimat NU	Tahun 2006
SDN Tebluru 1	Tahun 2011
MTs Tarbiyatut Tholabah	Tahun 2014
MAN 1 Lamongan	Tahun 2017

Demikian riwayat hidup ini dibuat secara sebenar-benar, sehingga bisa dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 09 Agustus 2021



Zuli Kurniaturrifah

17220024