

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persaingan Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Di Mranggen Dalam Etika Bisnis Islam

Seperti yang diketahui bahwa dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan satu sama lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan khususnya dalam bidang pemasaran.¹

Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dalam lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

¹ Sofjan Asauari. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007, hal. 168-169

persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di dua objek yakni pasar tradisional Mranggen dan pasar modern Aneka Jaya Mranggen, menghasilkan beberapa poin mengenai bentuk persaingan atau strategi yang dilakukan oleh kedua pasar tersebut dalam tujuannya untuk mempertahankan eksistensi dan lebih baik lagi jika dapat menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di tempat tersebut. Strategi yang digunakan antara lain :

1. Bentuk strategi bersaing Pasar Tradisional Mranggen
 - a. Strategi Harga

Salah satu bentuk strategi untuk bersaing yang dilakukan para pedagang pasar tradisional Mranggen ialah dibidang harga. Para pedagang pasar tradisional masih tetap dan akan selalu memberlakukan sistem tawar-menawar dalam harga, sehingga harga dipasar bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen akan melihat ada daya tarik tersendiri dari pasar tradisional dibanding pasar modern. Harga yang akan di dapat konsumen nantinya bersifat naik turun (*fluktuatif*) dan relatif untuk setiap pembelinya, namun tetap mempunyai standar harga agar tidak

² *Ibid.*

terjadi kerugian bagi pedagang.³ Dengan cara ini pembeli dapat leluasa menawar dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tidak akan di dapatkan di pasar modern. Menurut salah satu pembeli yang bernama Ahmad Asip usia 25 tahun menyatakan bahwa lebih enak membeli di pasar tradisional karena bisa tawar menawar langsung dengan pedagang terkadang sesuai harga yang di harapkan oleh pembeli.⁴

Dalam usaha perdagangan, persaingan antara para pedagang sudah wajar terjadi, masing-masing pedagang menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan para pedagang lain. Melihat penuturan dari para pedagang pasar tradisional yang menyatakan bahwa diperlukannya strategi harga untuk menarik para konsumen. Semakin harga murah pasti banyak diminati oleh para konsumen. Para pedagang pasar tradisional memberlakukan diskriminasi harga. Yang dimaksud dengan Diskriminasi harga disini yaitu membedakan harga untuk konsumen rumah tangga dan konsumen pedagang warung.⁵

Dari penuturan sebagian pedagang pasar tradisional Mranggen, strategi ini sangat ampuh untuk menarik minat konsumen karena pembeli dengan pedagang dapat tawar - menawar secara langsung.

³ Hasil wawancara kepada ibu mardiyah selaku pedagang sembako di pasar tradisional 27 september 2014 pukul 12:00

⁴ Hasil wawancara kepada bapak Asip selaku pembeli di pasar tradisional,tanggal 25 september 2014 pukul 13:34 WIB

⁵ *Ibid.*

di pasar tradisional, konsumen setiap saat memiliki kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah asalkan konsumen mau menawar. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah ini, konsumen tidak perlu menunggu waktu-waktu promo seperti yang diterapkan di pasar modern.⁶

Dalam kegiatan perdagangan, ada beberapa proses yang biasa dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, seperti penawaran pada penjualan biasa. Penawaran (pada barang yang belum mempunyai harga pasti) biasanya berkaitan dengan penentuan harga, karena sudah merupakan suatu realitas yang tidak terbantah seorang penjual menginginkan barang yang dijual dapat terjual dengan harga yang tinggi, sementara pembeli menginginkan dapat membeli dengan harga yang rendah. Untuk ini, ada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga.

Islam memberikan aturan tentang etika tawar - menawar yang tidak menyebabkan Adanya pihak yang dirugikan dalam hadis

Dari Ibnu ‘Umar, ia berkata, Nabi Muhammad Saw bersabda:⁷

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ إِلَّا أَنْ يَأْذَنَ لَهُ

Artinya: “*Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya. Janganlah pula seseorang khitbah (melamar) di atas khitbah saudaranya kecuali jika ia mendapat izin akan hal itu*” (HR. Muslim no. 1412)

⁶ Hasil wawancara kepada ikhwan pembeli di pasar tradisional tanggal 17 November 2014 pukul 09 :30 WIB

⁷ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

Penawaran tersebut tentu saja bertujuan untuk mengalihkan calon pembeli agar membeli barang dagangannya dan meninggalkan penjual sebelumnya. Cara yang seperti ini dilarang karena sangat tidak etis ketika ada pihak yang merebut calon pembeli dengan cara yang tidak etis. Bagi calon pembeli, praktek menawar tawaran orang lain yang melanggar etika penawaran dalam hadis ini dapat berbentuk:⁸

- 1) Calon pembeli kedua memberikan penawaran harga lebih tinggi dari penawar pertama yang sedang proses tawar menawar dengan penjual atau pada jual beli yang masih dalam masa khiyar.
- 2) Calon pembeli kedua meminta kepada penjual yang sedang masa khiyar untuk membatalkan jual beli dengan pembeli pertama dengan memberika janji akan membeli dengan harga yang lebih tinggi.
- 3) Dalam prakteknya, termasuk penawaran terhadap tawaran orang lain ketika calon pembeli baru menyatakan kekurangan barang yang sedang ditawarkan oleh calon pembeli sebelumnya. Cara seperti itu dilakukan dengan maksud agar penawar tidak jadi membeli barang tersebut dan pembeli kedua bermaksud untuk membelinya.⁹

⁸ *Ibid.* hlm 258

⁹ *Ibid.*

b. Strategi Pelayanan

Pelayanan pedagang di pasar tradisional Mranggen sangat berpengaruh penting dalam strategi untuk menarik konsumen, pelayanan membutuhkan kerja keras dalam penawaran dan komunikasi dengan baik kepada konsumen yang lewat atau yang berjalan di depan tempat pedagang, semua tergantung pada pedagang yang menawarkan serta keramahan dan sopan santun yang telah dilakukan oleh pedagang pasar Tradisional.¹⁰ Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw:¹¹

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذْ بَاعَ، سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى، سَمَحًا إِذَا قَضَى،
سَمَحًا إِذَا قَتَضَا (رواه البحاري وابن ماجة، كلاهما عن جابر)

Artinya: “Dan Nabi Muhammad Saw bersabda : Allah memberi rahmat kepada hamba-Nya ketika berjualan., ketika memberi, dan ketika memberi keputusan harga (transaksi), ketika menerima keputusan harga dengan hati yang lega suka sama suka toleransi dalam jual beli”

(HR. Bukhori dan Ibnu Majjah, Kalahuma an Jabiiir).

Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih. Dan dengan itulah kita sebagai umat Islam dalam berjual beli yang baik maka ramah tamahlah dan bertoleransi dalam berjual beli dan menagih hutang (pembeli) dengan cara tidak memaksa atau memberi waktu untuk membayar hutangnya.¹²

¹⁰ Hasil wawancara kepada ibu lastri selaku pedagang alat alat rumah tangga, 28 september 2014 pukul 15:00 wib

¹¹ Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah* (Cairo : Darul Sya’b, 1976) h. 24

¹² *Ibid.*

Menurut pak budi hartono (40 tahun) Pedagang pasar Mranggen, sudah hafal dengan pelanggan-pelangganya. Biasanya pelanggan setianya itu dari konsumen pedagang warung (bakul). Konsumen pedagang warung tentu berbelanja dalam jumlah yang besar setiap harinya karena nanti akan dijual kembali di daerahnya. oleh sebab itu pedagang pasar Mranggen akan memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan - pelangganya karena mengetahui nanti barang dagangannya akan dijual kembali. Harga untuk pelanggan setia berbeda dengan konsumen lainnya, selain itu juga dipermudah dalam bertransaksi, misalnya boleh berhutang terlebih dahulu.¹³

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:¹⁴

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu'ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182). Dan janganlah kamu

¹³ Hasil wawancara pada salah satu Pedagang sembako tanggal 20 november 2014 pukul 12:21 WIB

¹⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

*merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).
(Q.S. Asy-syu'ara: 181-183)*

Al-Qur'an telah mengisahkan kepada kita tentang cerita suatu kaum yang curang dalam jual beli dan menyimpang dari kejujurannya dalam hal takaran atau timbangan. Kepunyaan orang lain selalu dikurangi. Kemudian oleh Allah dikirimnya seorang rasul untuk mengembalikan mereka itu kepada kejujuran dan kebaikan di samping dikembalikannya kepada tauhid. Jual beli seperti ini merupakan contoh yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim dalam perilaku jual belinya. Mereka tidak diperkenankan menakar dengan dua takaran atau menimbang dengan dua timbangan; timbangan pribadi dan timbangan umum; timbangan yang menguntungkan diri dan orang yang disenanginya, dan timbangan untuk orang lain. Kalau untuk dirinya sendiri dan pengikutnya dia penuh timbangan, tetapi untuk orang lain dia menguranginya.¹⁵

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu.

¹⁵ Syeikh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, alih Bahasa : HM. Mu'ammal Hamidy, Surabaya : PT. Bina Ilmu, 1980, hlm. 362-363

Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.¹⁶

c. Strategi Kualitas barang

Kualitas produk atau barang yang di jual di pasar tradisional Mranggen sangat bervariasi dan beragam, dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern Swalayan Aneka Jaya.¹⁷ Misalnya bagi pedagang pakaian, harus pandai mencari produk atau barang yang sedang trend dan sedang gencar - gencarnya di kalangan muda-mudi atau yang di minati. para pedagang pasar tradisional mengambil produk atau barang tidak kalah bagus kualitasnya dengan kualitas produk di pasar modern, bahan yang hampir mirip

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Hasil wawancara pada salah satu pedagang aneka roti dan pahan roti pasar tradisional tanggal 27 september 2014 pukul 14:00 WIB

tetapi dengan harga yang terjangkau atau miring. Kualitas tersebut bisa dikatakan kualitas menengah kebawah dengan harga yang terjangkau dan memenuhi kapasitas pada konsumen menengah kebawah. Lain halnya produk-produk dibidang yang lain seperti makanan dan minuman, barang kebutuhan sehari, dan barang-barang yang diperoleh dari produsen manufaktur. Seluruh barang yang dijual dipasar tradional maupun modern mempunyai kualitas dan harga yang sama karena disuplay dari produsen yang sama, yang membedakan nantinya adalah kualitas *fresh* atau masa produksi. Di swalayan semua barang-barang suplay pabrik dapat diretur jika tidak laku dijual sampai waktu tertentu. Hal ini seperti yang terjadi di swalayan Aneka Jaya saat menjelang hari raya idul fitri tahun 2014 ini. Distributor snack Mayora memasok barang-barang *fresh* dari pabrik dalam jumlah besar ke swalayan sebelum bulan ramadhan, kemudian setelah hari raya idul fitri berakhir, banyak produk Mayora yang tidak laku yang kemudian dikembalikan oleh swalayan kepada distributor. Ini artinya pihak pasar swalayan dapat dengan mudah memperoleh barang baru karena memang order dalam jumlah besar. Lain halnya dengan pasar tradisional yang disuplay distributor dalam jumlah kecil di setiap tokonya. Mereka biasanya mendapat barang dari sales dengan cara tunai dan akan di pasarkan ditoko sampai laku, inilah yang menjadi kelemahan pasar tradisional yang jika

tidak laku dalam berkala maka stok barang lama pun akan ditawarkan kepada pembeli.¹⁸

d. Distributor (pemasok)

Distributor (pemasok) barang untuk di jual belikan di pasar tradisional adalah produk – produk yang sama dengan produk pasar modern contoh produk dari unilever, pemasok bekerja sama dengan para pedagang yang sudah lama berlangganan, sistem harga pemasok produk tertentu mempunyai kesepakatan tersendiri dengan para pedagang, dalam menentukan harga dan menentukan nilai yang disepakati kedua belah pihak. Dalam kesepakatan harga para pedagang mengikuti pemasok dan menjualnya dengan harga yang minim disertai tawar menawar harga.¹⁹

Kendala yang dihadapi pasar tradisional adalah system pembayaran ke distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat memberikan discount, mereka hanya biasa menurunkan harga barang yang kurang diminati konsumen.

Dalam etika bisnis islam sistem kesepakatan jual beli yang di lakukan antara distributor atau pemasok dengan pedagang pasar tradisional, tidak ada yang merasa di rugikan di dua belah pihak, hal ini merupakan sah dalam kode etik secara islam. Apabila didasari ijab qobul secara syari'ah Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.²⁰

2. Bentuk strategi bersaing Swalayan Aneka Jaya Mranggen.

Strategi persaingan Pemasaran pasar modern (Swalayan Aneka Jaya) Mranggen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Swalayan Aneka Jaya Mranggen terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²¹

strategi pemasaran yang di lakukan Swalayan Aneka Jaya Mranggen untuk menghadapi persaingan adalah :²²

²⁰ Ibn al-Ukhuwwah, *Diya' al-Din Muhammad, Ma'alim al-Qurbah fi Ahkam al-Hisbah*, Translated by Reuben Levy (London: Luzak, 1983), hlm. 44, 48.

²¹ Sofjan Asauari. *Manajemen Pemasaran*, 197-199

²² Hasil wawancara kepada ibu upit selaku supervisor di aneka jaya tanggal 06 Oktober 2014 pukul 13:00 wib

a. Strategi Pelayanan

Di aneka jaya pelayan merupakan ujung tombak untuk melakukan sistem jual beli dan menghadapi pelanggan atau konsumen secara langsung, maka para karyawan dan pegawai harus melayani semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan prima.²³

Pelayanan Prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal. Produsen berharap agar konsumen tidak berpindah ketempat lain dan tetap loyal pada pilihannya. Loyalitas ini sangat diperlukan oleh perusahaan karena konsumen yang loyal merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan, sebab biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali biaya untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas konsumen bagi produsen tentu bukan hal yang mudah untuk diciptakan. Dengan pelayanan yang sangat baik tentunya konsumen akan merasa senang dan nyaman ketika berbelanja, dengan demikian konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisik yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan psikis yang berupa kebahagiaan dan kenyamananpun terpenuhi.²⁴ Dalam strategi

²³ *Ibid.*

²⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), hal.20

pelayanan di swalayan Aneka Jaya tidak dengan pelayanan manual tetapi dengan prosedur pemasaran dalam perusahaan di antaranya :²⁵

1) Pramuniaga (*sales promotion girl*)

Pramuniaga adalah sebuah profesi yang bergerak di bidang pelayanan atau membantu pelanggan untuk menemukan tujuan dalam hal ini barang dan jasa yang di inginkan, seperti yang dilakukan pada swalayan Aneka Jaya. *sales promotion girl* adalah karyawati yang melayani pembeli yang belanja diperusahaan. Sikap ramah, murah senyum, tanggap atas berbagai pertanyaan, penguasaan berbagai hal tentang produk, penampilan yang serasi, komunikatif adalah sifat mutlak yang harus dimiliki seorang penjual. Pramuniaga bukan hanya menjalankan tugas penjualan, tetapi juga dimungkinkan untuk menampung berbagai kesan, pesan, keluhan, ataupun kebutuhan dan keinginan sesungguhnya. Oleh karena itu pramuniaga tidak hanya dibekali bagaimana cara menjual efektif, tetapi juga dibekali ketrampilan bagaimana mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan. Informasi dari pembeli merupakan umpan balik bagi penyempurnaan produk.. Sifat-sifat yang terkandung dalam pramuniaga diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa pramuniaga mampu menarik perhatian konsumen dan

²⁵ hasil wawancara kepada ibu ratna selaku Ad. fasion tanggal 04 oktobel 2014 pukul 12:00 wib

memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk, sifat intensif yaitu memberi keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Adapun karakteristik *sales promotion girl* yang di tekankan oleh swalayan Aneka Jaya antara lain :²⁶

a) Performance

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indra dengan menggunakan penglihatan. Dalam prespektif ini, performance juga mengilustrasikan tentang bawahan seseorang, pembawahan ini diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran dari bawahan ini subyektif.

Dalam Islam dinyatakan ia tidak meninggalkan aspek fisik yang indah suatu benda. Ia mengingatkan penganutnya agar membuat sesuatu dengan baik dan sempurna dalam setiap bidang kehidupan.²⁷

Pelaksanaan penjualan suatu produk yang dilakukan oleh Swalayan Aneka Jaya Mranggen. Dengan menggunakan jasa karyawan Pramuniaga menurut hukum ekonomi secara umum adalah sah. Karena sistem yang digunakan pada promosi yang menggunakan media *sales*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, Loc cit hal 30.

promotion girl (pramuniaga) sudah memenuhi syarat dan rukun ketentuan jual beli umum. Dalam hal ini sudah terpenuhi semua dalam syara' yang sudah menjadi ketentuan dalam jual beli, yaitu penjual, pembeli, harga, barang, ijab dan qabul. Dari segi hukum Agama Islam sistem pelayanan yang dilakukan oleh Aneka Jaya dengan menggunakan sistem penjualan dengan penawaran yang dilakukan *sales promotion girl* (SPG) menurut hukum penjualan sudah sesuai dengan ketentuan syarat dan rukun dalam hal penawaran barang dan penjual. Karena pada prinsip yang diterapkan Swalayan Aneka Jaya kepada promosi pemasaran yang dilakukan *sales promotion girl* (SPG) menerapkan sistem yang sebagaimana unsurnya sesuai ketentuan yang diterangkan oleh Rasulullah SAW. Dari segi sikap dan ketentuan dalam melakukan promosi dengan penawaran yang dilakukan *sales promotion girl* (SPG) memang sudah sesuai dengan konsep penawaran dalam Islam. Tetapi yang menjadikan sistem ini kurang sesuai dengan konteks Islam adalah dari segi pakaian yang digunakan oleh *sales promotion girl* (SPG) dirasa kurang sopan karena pakaian yang digunakan para *sales promotion girl* (SPG) tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dalam

syari'at islam.²⁸ Dilihat dari segi etika bisnis Islam dirasa kurang sopan dengan terlalu melihatkan aurat yang seharusnya tidak boleh dilihat dari seorang muslimah yang baik. Sehingga calon pembeli produk tersebut tertarik bukan karena produk dan kualitas dari barang yang dipromosikan oleh *sales promotion girls* (SPG) melainkan dari fisik yang diperlihatkan oleh *sales promotion girls* (SPG).²⁹

Aurat wanita adalah seluruh anggota tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangannya. Leher dan rambutnya adalah aurat di hadapan lelaki ajnabi (bukan mahram) walaupun sehelai. Pendek kata, dari hujung rambut sampai hujung kaki kecuali wajah dan dua telapak tangan adalah aurat yang wajib ditutup.³⁰ Hal ini berlandaskan firman Allah SWT dalam surat An Nur ayat 31 :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَحَفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ

²⁸ *Ibid.*

²⁹ hasil wawancara kepada ibu ratna selaku Ad. Fasion *loc.Cit*

³⁰ *Ibid.*

التَّسْبِيعِ غَيْرِ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ
مِنْ زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (Q.S An Nur ayat 31)³¹

b) *Communication style*

Communication style ini mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girls* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Dan pengukur atas *Communication style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa

³¹ Toha putra Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan terjemah* ,(Semarang : PT.karya toha putra, 2005) hal. 282

bersifat obyektif.³² Komunikasi yang baik yaitu daya upaya seseorang di dalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin. Ini juga salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan tenaga kerja. Ini juga salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan tenaga kerja. Dalam Al-Qur'an sifat ini dinyatakan dalam surat Yusuf ayat 55

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya : berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(QS. surat Yusuf ayat 55)³³

c) *Body language*

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah *lembut*, sopan santun, dan lainnya) gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *Body language*. Namun dalam swalayan Aneka Jaya para pramuniaga tidak diperkenankan untuk kontak fisik dengan pembeli karena meminimalisir hal yang tidak diinginkan semisal terjadi pelecehan atau hal yang tidak baik lainnya. Tugas sales adalah sebatas menawarkan dan membantu konsumen. Dalam hal ini pengukuran *Body language* dikembalikan kepada konsumen

³² hasil wawancara kepada ibu ratna selaku Ad. Fasion *loc. Cit*

³³ Toha putra Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan terjemah*, hal.193

karena bisa bersifat subyektif. Terkadang walaupun karyawan telah bersikap sopan, namun konsumen ada juga yang tidak suka. Kesehatan moral dan fisik mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kecakapan tenaga kerja dalam melayani pembeli. Seorang tenaga kerja sehat dan kuat lebih cakap dari pada tenaga kerja yang lemah dan sakit. Begitu juga dengan seorang pekerja yang jujur dan bertanggung jawab, yang menyadari tugas dan tanggung jawab-Nya akan bekerja lebih profesional dan tekun. Karyawan dengan tingkat kesehatan rendah akan sulit dalam melakukan pekerjaannya.³⁴ Sifat-sifat seorang pekerja digambarkan dalam Al-Qur'an seperti kisahnya Nabi Musa A.S.³⁵ yang terdapat dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ۗ إِنِّ خَيْرٌ مِّنْ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ
 الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS Al-qashosh:26)³⁶

Ayat tersebut menyatakan bahwa kekuatan fisik (yaitu kesehatan) dan kejujuran (kebagusan akhlaq)

³⁴ hasil wawancara kepada ibu ratna selaku Ad. Fasion Op, cit.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid hal. 310

merupakan sifat yang diperlukan oleh seorang pekerja yang cakap. Sifat tersebut dimiliki oleh Nabi Musa A.S dan justru karena hal itu beliau dicontohkan sebagai pekerja. Kejujuran merupakan suatu unsur yang penting dalam bekerja.

2) Pelayanan kasir

Kasir adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pembeli. Interaksi antara penyedia pembeli dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan pemilik Swalayan Aneka Jaya langsung. Kasir istilah yang sangat luas dan dapat mencakup mereka yang beroperasi register di Swalayn Aneka Jaya, kepada mereka yang sesekali menangani uang sebagai bagian dari bisnis. Ada beberapa tanggung jawab diharapkan potensi termasuk menelepon penjualan, mengambil kembali, mengeluarkan kuitansi, menghitung perubahan, dan menjalankan register atau peralatan lain yang diperlukan untuk proses pembayaran. Kasir di Aneka

Jaya Mranggen di tekankan oleh perusahaan untuk jujur dan tidak berbohong atas menjalankan tugas nya menjadi kasir di Swalayan Aneka Jaya Mranggen.³⁷

Dalam firman Allah SWT memerintahkan untuk berlaku jujur. Di antaranya pada firman Allah SWT surat At Taubah ayat 119

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.* (QS. At Taubah: 119)

Dalam ayat lainnya, Allah SWT berfirman

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرَ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ﴿٢١﴾

Artinya : *Ta'at dan mengucapkan Perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.* (QS surat Muhammad ayat 21)³⁸

b. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share pasar*. Produk-produk yang dijual di dalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*).

³⁷ Hasil wawancara kepada ibu ratna *loc cit*

³⁸ *Ibid.*

Merchandising adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga), untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

c. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran 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.³⁹ Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek

³⁹ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), h.139

produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai di sini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Dalam menentukan harga produk yang di jual di Swalayan Aneka Jaya Mranggen, harga relatif rendah. Dan Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam strategi harga aneka jaya Mranggen Demak menggunakan bentuk persaingan diskon, card Aneka Jaya, paket beli 2 gratis 1, antara lain :⁴⁰

1) Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk

⁴⁰ Hasil wawan cara kepada personalia Aneka Jaya bapak suheri, tanggal 28 september 2014 pukul 14:00 wib

tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.⁴¹

Tujuan dari pemberian potongan harga ini adalah sebagai strategi agar pembeli tertarik untuk membeli barang yang dijual, karena harga barang tersebut menjadi lebih murah dari harga normalnya selain itu potongan harga yang diberikan untuk menutup biaya melakukan fungsi lain tertentu seperti penyimpanan dan pemajangan.

Penetapan potongan harga atau diskon ini dalam etika bisnis Islam dibolehkan hal ini sesuai dengan Fatwa Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 tentang diskon, yang mengatur ketentuan-ketentuan antara lain: harga (*saman*) dalam jual beli adalah jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (*qimah*) benda yang menjadi obyek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Harga dalam jual beli sistem diskon sama halnya harga beli dan biaya yang diperlukan, ditambah keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Jadi dalam etika bisnis Islam pemberian potongan harga (*discount*) dalam perdagangan ini dibolehkan karena memenuhi pemberian potongan harga atau diskon tersebut disepakati oleh kedua belah pihak dan harganya jelas.⁴²

⁴¹ Wawancara kepada bapak Freddy Sugiarto selaku Manager Aneka Jaya tanggal 3 05 oktober jam 13 : 23

⁴² Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara , 2008. Hal.54

2) Kartu Aneka jaya (*card Aneka Jaya*)

Pada setiap pelanggan atau pembeli di aneka jaya dianjurkan untuk mendaftar atau membuat card aneka jaya. nantinya setiap konsumen yang telah memiliki kartu member akan mendapat beberapa keuntungan, diantaranya ialah potongan harga pada saat konsumen berbelanja di aneka jaya. Minimal belanja setiap kali datang ialah Rp70.000, yang akan mendapatkan 1 point dan setiap 1 point tersebut mendapatkan potongan harga 5%. Selain itu konsumen dapat diikutkan dalam undian berhadiah pada waktu tertentu saat ada promo undian khusus.

Kartu Aneka Jaya bisa jadi diterbitkan oleh perusahaan jasa iklan yang nantinya akan mencari toko-toko atau perusahaan yang mau memberikan kartu diskon. Bisa pula kartu diskon diterbitkan oleh perusahaan/ toko yang akan memberikan diskon itu sendiri. Di antara tujuannya adalah untuk menarik pelanggan supaya setia berlangganan kebutuhan di tempat mereka walaupun perusahaan mendapatkan untung sedikit. Kartu diskon di sini ada yang diperoleh dengan pembelian kartu sebagai iuran keanggotaan atau biaya administrasi dan ada pula kartu yang diterbitkan secara cuma-cuma. Untuk memahami etika bisnis dalam perspektif

Islam, maka kita bisa kategorikan kartu diskon menjadi tiga macam:⁴³

- a) Jika kartu diskon tersebut gratis (seperti diterbitkan oleh beberapa hotel atau maskapai penerbangan), tidak ada biaya untuk pembayaran kartu tersebut, maka seperti itu boleh. Kartu semacam ini dianggap seperti janji dari pihak penjual kepada pelanggan atau sebagai hadiah cuma-cuma. Namun dengan syarat penjual tidak menaikkan harga barang karena kartu diskon tersebut.
- b) Jika kartu diskon diperoleh dengan tambahan biaya dari pelanggan (seperti untuk biaya administrasi atau iuran keanggotaan), kartu diskon seperti ini terlarang. Di dalamnya mengandung unsure maysir (judi). Kartu semacam ini terdapat ghoror (ketidakjelasan) karena tidak semua pelanggan berhak mendapatkan diskon tersebut, ada yang memperoleh dan ada yang tidak, intinya ada spekulasi (*ghoror*). Tidak jelas pula berapa potongan atau diskon yang diperoleh, ini jelas mengandung ghoror. Begitu pula bisa jadi si pelanggan mendapatkan potongan melebihi setoran awal yang ia beri. Sisi terakhir ini mengandung riba karena pemegang kartu menukar uang iuran keanggotaan dengan uang potongan harga barang/jasa yang sejenis.

⁴³ Fiqhul Mu'amalah *Al Maliyah Al Mu'ashiroh*, Dr. Sa'ad bin Turki Al Khotlan, terbitan Dar Al Shomaie, cetakan pertama, tahun 1433 H

c) Jika kartu diskon diperoleh dengan cara dibeli oleh pelanggan dengan biaya tertentu, namun biaya ini untuk mengganti biaya pembuatan kartu tanpa adanya biaya tambahan, maka seperti ini mengandung *syubhat*. Untuk hati-hatinya kita menjauhi bentuk kartu diskon jenis ini karena ditakutkan biaya kartu tidak sesuai kenyataan. Kecuali jika dipastikan bahwa setoran yang diberikan jelas-jelas untuk penerbitan kartu saja dan bukan untuk tujuan lainnya.⁴⁴

Dari fatwa Al Lajnah Ad Daimah Kerajaan Saudi Arabia no. 19114 (juz 14, hal. 13), setelah melakukan penelitian lebih jauh, mereka menyimpulkan bahwa kartu diskon itu terlarang untuk diterbitkan atau dimiliki karena beberapa alasan berikut:

Di dalamnya terdapat unsur ghoror dan judi (taruhan). Karena menyerahkan iuran keanggotaan atau uang administrasi tanpa mendapatkan timbal balik yaitu kartu tersebut ketika habis masa berlakunya kadang tidak digunakan oleh pelanggan, atau si pelanggan menggunakannya tetapi tidak sesuai dengan bayaran awal yang ia setorkan untuk penerbitan kartu. Seperti ini terdapat unsur ghoror (spekulasi tinggi) dan taruhan (alias: judi).firman Allah SWT dalam surat An Nisa': 29 ,

⁴⁴ *Ibid.*

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya; Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS surat An Nisa': 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa hukum asal jual beli adalah mubah (boleh). Akan tetapi menurut As-Syatibi hukum jual beli, dapat berubah menjadi wajib pada keadaan tertentu.⁴⁵ Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah membolehkan jual beli dengan cara yang baik dan sesuai dengan ketentuan hukum Islam, yaitu jual beli yang jauh dan tipu daya, unsur riba, paksaan, kebatilan serta didasarkan atas suka sama suka dan saling merelakan (ikhlas).⁴⁶

Di dalamnya mengandung riba jika sumber diskon berasal dari pelanggan (si pemilik kartu) dan bisa jadi si penjual gagal memberikan diskon. Di sini dihukumi riba yang haram karena bisa jadi diskon yang diberikan melebihi setoran awal untuk pembuatan kartu. Inilah kenyataan yang terjadi. Dan terjadilah *ghoror* (ketidak jelasan) atas kartu yang diterbitkan. Kartu diskon memiliki dampak buruk yaitu dapat

⁴⁵ Abdul Aziz Dahlan, et.all., *Ensiklopedia Hukum Islam*, Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997, hlm. 828

⁴⁶ *Ibid.*

menimbulkan saling cemburu antara pelanggan yang memiliki kartu dan yang tidak memiliki kartu. Bisa jadi pula pembeli bersikap terlalu boros dalam membelanjakan harta sampai membeli barang yang tidak dibutuhkan karena hanya ingin memanfaatkan diskon saja.⁴⁷

3) Beli 2 gratis 1

Dalam potongan harga ini, swalayan bekerja sama dengan pemasok atau distributor produk tertentu, pada setiap pembelian dua produk akan mendapatkan bonus 1 produk yang sama (paket), contoh pembeli yang datang di aneka jaya pasti memilih dan memilah produk yang ada bonusannya yang tertera di label produk tersebut, karena setiap produk yang memiliki promo khusus, akan diberi label khusus sehingga konsumen akan dapat dengan mudah mengetahuinya, hal itu dilakukan untuk mendapat kemudahan dan harga yang murah bagi konsumen. Dalam konsep ini Swalayan Aneka Jaya yang bekerja sama dengan Distributor dan kerja sama ini akan saling menguntungkan antara penjualan produk dari perusahaan distributor dan Aneka Jaya, karena memberikan peluang untuk memperbanyak penjualan dan menarik konsumen.⁴⁸

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Hasil wawancara kepada bapak freddy selaku manager.loc.cit

Dalam strategi produk paketan beli 2 gratis 1, pihak Swalayan Aneka Jaya bekerja sama dengan distributor atau pemasok produk.

Sistem tersebut merupakan promo produk tertentu dan dalam etika bisnis Islam merupakan boleh dan sah asalkan tidak ada unsur penipuan dan barang rusak serta barang atau produk beracun yang membahayakan pembeli atau pelanggan.⁴⁹

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sehingga sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut. Dan menekan harga supaya tidak terlalu mahal. distributor umumnya memberikan diskon kepada Swalayan Aneka Jaya serta grosir sekitar 3% lebih murah dibandingkan dengan

⁴⁹ Drs. H. Muh. Said HM, MA, MM, *Pengantar Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), hlm. 81

diskon yang diberikan kepada toko biasa. Distributor bisa memberikan diskon lebih besar jika pihak swalayan tersebut melakukan promosi dagang untuk produk baru atau memberikan insentif berupa diskon kepada pasar modern Aneka Jaya yang melakukan pembayaran lebih cepat yang besarnya sama dengan bunga bank, atau sedikit lebih tinggi. Selain itu, swalayan sering kali hanya mengambil margin sangat tipis, yaitu untuk suatu produk yang laris terjual dengan pertimbangan bahwa modal kerja mereka lebih murah. selain hanya mengambil margin yang sangat tipis juga memberikan semua fasilitas yang diperoleh dari distributor, baik berupa promosi dagang maupun insentif diskon kepada konsumennya.⁵⁰

Aspek etika pemasaran Islam yang berkaitan dengan distribusi merupakan hal yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi secara fisik dapat dilihat sebagai pengintegrasian antara informasi, orang, peralatan, dan organisasi. Oleh karena itu dalam hal distribusi produk, dalam etika bisnis Islam yang berlandaskan Al-Qur'an mempunyai prinsip-prinsip berikut:

- 1) tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi

⁵⁰ Hasil wawancara kepada bapak freddy selaku manager op,cit

- 2) tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran
- 3) tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya dalam menyampaikan suatu produk.

Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak seharusnya menciptakan beban bagi pelanggan akhir (pemakai) yang menjadikan harga yang lebih tinggi dan tidak menyebabkan penundaan. Ibnu al- Ukhuwwah (1938), mengidentifikasi, khususnya penyimpangan etika dalam saluran distribusi karena hal itu menyebabkan penundaan yang tidak perlu dalam pengiriman mereka, upaya dalam menarik pelanggan berulang kali sehingga menyebabkan mereka mengalami ketidaknyamanan yang tidak perlu terjadi. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.⁵¹

e. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Swalayan Aneka Jaya adalah kerja sama dengan distributor perusahaan produk tertentu, untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan, untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi

⁵¹ Ibn al-Ukhuwwah, *Diya' al-Din Muhammad, Ma'alim al-Qurbah fi Ahkam al-Hisbah*, Translated by Reuben Levy (London: Luzak, 1983), hlm. 44, 48.

dengan para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.⁵² Maksud dari pengaruh promosi adalah konsumen satu mempengaruhi konsumen yang lain agar berbelanja di Aneka Jaya. Misalnya konsumen yang telah berbelanja di Aneka Jaya memberikan informasi yang menarik tentang Aneka Jaya kepada konsumen yang lain sehingga konsumen yang lain tertarik. berbelanja di Aneka Jaya. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan pubisitas (*publicity*).

Merupakan tanggapan kosumen terhadap promosi yang dilakukan Aneka Jaya terhadap konsumen dengan tujuan akhir yaitu konsumen melakukan aksi positif terhadap produk tersebut (membeli produk).

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Aneka jaya adalah.⁵³

- 1) Iklan melalui brosur (*advertising*)

⁵² Tarmudji Tarsis, *Prinsip-Prinsip Wirausaha*, Semarang : Liberty Yogyakarta, 1996, hlm. 4-5.

⁵³ Hasil wawancara kepada bapak freddy selaku manager Aneka Jaya Mranggen

Aneka jaya membagikan brosur ke daerah sekitar kecamatan Mranggen setiap tiga kali sebulan yakni awal, pertengahan dan akhir bulan.

- 2) Papan reklame atau baleho yang terpampang di setiap depan toko Aneka Jaya untuk menarik perhatian konsumen yang melewati Aneka Jaya

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam.⁵⁴ Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : التَّاجِرُ الصَّدِيقُ فَيَنْ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصُّدُقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

Artinya: Abu Said meriwayatkan bahwa Rasulullah Saw, bersabda: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya beserta para Nabi dan orang yang jujur dan para syuhada" . (HR. Tirmidzi).

Pedagang yang tulus dan jujur bekerja untuk kemaslahatan kemanusiaan, karenanya menemukan tempat bersama para hamba-hamba Allah yang tulus yang kehidupannya diabdikan untuk kemaslahatan umat manusia. Islam mengharamkan seluruh macam penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh macam

⁵⁴ Rice and Al-Mossawi. *Paper Islamic Credit and Microfinance*. United Nations Human Settlements Programme UN-HABITAT. 2002.

muamalah. Seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya.⁵⁵

Promosi dalam tinjauan dari segi etika Islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.⁵⁶

f. Strategi undian berhadiah

Dalam strategi ini bertujuan untuk menarik loyalitas konsumen untuk berbelanja di Aneka Jaya Mranggen terdapat strategi undian berhadiah, undian berhadiah ini di adakan setiap enam bulan sekali, dengan tujuan supaya para konsumen berlomba-lomba mendapatkan undian tersebut. Hadiah yang di tawarkan adalah barang - barang elektronik, hewan qurban di saat mendekati idul adha. Dalam strategi undian berhadiah ini banyak pembeli yang datang dan ikut serta mengikuti undian yang diadakan pada

⁵⁵ Maulana Muhammad Ali, *al-Mauul of Hadits*, terj. Imam Musa Prodjosiswoyo, Kitab Hadits Perdagangan, Jakarta : CV. Kuning Mas, Cet. I, 1992, hlm. 299

⁵⁶ Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006, h.178

Swalayan Aneka Jaya Mranggen. Undian yang saat ini sedang banyak peminatnya adalah undian promosi, yaitu undian yang diselenggarakan untuk membantu memasarkan produk barang atau jasa. bahwa penyelenggaraan undian promosi ini sangat efektif untuk peningkatan pemasaran penjualan, bahkan menurut Ibu endang selaku Manager fasion (37 Tahun) bahwa hadiah-hadiah yang menarik sangat berpengaruh untuk mendatangkan atau menarik konsumen untuk ikut serta mengikuti undian berhadiah yang diadakan oleh Aneka Jaya Mranggen. selain untuk tujuan peningkatan kekuatan pemasaran produk/ jasa juga adalah merupakan senjata jitu dari bentuk persaingan yang diadakan. Semakin besar hadiahnya semakin banyak juga pelanggan atau konsumen yang berbondong – bondong ikut mengikuti undian berhadiah.⁵⁷

Menurut etika bisnis Islam, bahwa selain ada syarat untuk membenaran antara udian berhadiah dengan lotre atau judi sulit untuk membedakan antara praktek undian dengan praktek perjudian. Sedangkan untuk perjudian itu sendiri sudah jelas sesuatu yang diharamkan. Mengenai hukum perjudian atau taruhan berlaku, Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 219 sebagai berikut:

⁵⁷ Hasil wawancara kepada ibu endang selaku manager fasion di Aneka Jaya pukul 12:00 wib tanggal 25 september 2014.

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ
يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya : mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir, (QS Al-Baqarah ayat 219)

Karena dihadapkan pada sulitnya membedakan antara praktik undian dengan praktik perjudian, yaitu sama- sama menunggu keberuntungan. Maka cukup beralasan bagi masyarakat Islam yang mengatakan bahwa undian itu haram hukumnya.⁵⁸

Selanjutnya diketahui berbagai macam undian berhadiah, antara lain :

1) Undian tanpa syarat

Bentuk dan contohnya : Di pusat-pusat perbelanjaan, pasar, pameran dan semisalnya sebagai langkah untuk menarik pengunjung, kadang dibagikan kupon undian untuk setiap pengunjung tanpa harus membeli suatu barang. Kemudian setelah itu dilakukan penarikan undian yang dapat disaksikan oleh seluruh pengunjung Hukumnya : Bentuk undian yang seperti ini adalah boleh. Karena asal dalam suatu mu'amalah adalah boleh

⁵⁸ Prof.DR.H. Muhammad Tahir Azhary,SH,"Negara Hukum Suatu Studi Tentang Prinsip-prinsipnya Dilihat Dari Segi Hukum Islam, Implementasinya Pada Periode Negara Madinah dan Masa Kini" (Jakarta: Kencana,2010), hlm. 9.

dan halal. Juga tidak terlihat dalam bentuk undian ini hal-hal yang terlarang berupa kezhaliman, riba, gharar, penipuan dan selainnya.

2) Undian dengan syarat membeli barang

Bentuknya: Undian yang tidak bisa diikuti kecuali oleh orang membeli barang yang telah ditentukan oleh penyelenggara undian tersebut. Hukumnya: Haram dan tidak boleh. Karena ada tambahan harga berarti ia telah mengeluarkan biaya untuk masuk kedalam suatu mu'amalat yang mungkin ia untung dan mungkin ia rugi. Dan ini adalah maisir yang diharamkan dalam syariat Islam.⁵⁹

⁵⁹ *Ibid.*