

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP HARGA BARANG YANG  
DINAIKAN SEBELUM DIBERLAKUKANNYA DISKON  
(Studi Kasus di Ramayana Mall Serang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
pada Jurusan “Hukum Ekonomi Syariah” Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten



Oleh :

**ERIK FACHRI KHAERUDIN**

**NIM : 121300545**

**FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
“SULTAN MAULANA HASANUDDIN” BANTEN  
2016 M / 1438 H**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah dan diajukan kepada jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten ini sepenuhnya asli merupakan karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Adapun dikemudian hari terbukti sebagian dari keseluruhan skripsi ini merupakan perbuatan plagiatisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima ataupun sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 26 Oktober 2016

**ERIK FACHRI KHAERUDIN**  
NIM . 121300545

## **ABSTRAK**

Nama : **ERIK FACHRI KHAERUDIN (NIM : 121300545)** Judul Skripsi **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP HARGA BARANG YANG DINAIKAN SEBELUM DIBERLAKUKANNYA DISKON (Studi Kasus di Ramayana Mall Serang)”**.

Diskon adalah sebuah strategi pemasaran yang diberlakukan oleh produsen atau perusahaan, berupa pemotongan harga atau yang sering dikenal dengan diskon, Salah satu perusahaan yang selalu mencolok dengan strategi diskonnya adalah departemen store, dan dalam diskon, permainan pemotongan harga sangat rentan terjadi bahkan seringkali bersifat manipulatif melalui harga barang yang dinaikan terlebih dahulu sebelum dikenai diskon. Di Kota Serang departemen store yang sering menggunakan sistem diskon salah satunya adalah Ramayana Mall Serang.

Perumusan Masalahnya Adalah : 1) Bagaimanakah Mekanisme Diskon yang Berlaku di Ramayana Mall Serang? 2) Bagaimanakah Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang yang Dinaikan Sebelum Diberlakukan Diskon?

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) untuk memahami mekanisme diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang. 2) Untuk memahami tinjauan hukum islam terhadap harga barang yang dinaikan sebelum diberlakukan diskon.

Adapun langkah-langkah penelitian yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama observasi, kedua wawancara, ketiga Book Survey. Selanjutnya yaitu menggunakan teknik pengelolaan data dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan data deduktif dan induktif.

Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi ini adalah :

1. Mekanisme Diskon yang diberlakukan di Ramayana Mall Serang adalah, harga yang ditetapkan oleh supplier, lalu di sesuaikan dengan margin keuntungan dan selanjutnya di potong sesuai jenis diskonnya.
2. Harga barang yang dinaikan sebelum diberlakukannya diskon menurut tinjauan hukum islam adalah haram, karena termasuk pada jual beli gharar.



**FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
"SULTAN MAULANA HASANUDDIN" BANTEN**

---

Nomor : Nota Dinas  
Lamp : 1(Satu) Eksemplar  
Hal : **Pengajuan Ujian Munaqasyah**  
**a.n. Erik Fachri Khaerudin**  
**NIM: 121300545**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah  
IAIN "SMH" Banten  
Di –  
Serang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Erik Fachri Khaerudin , NIM: 121300545, Judul skripsi "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang yang Dinaikan Sebelum diberlakukannya Diskon* (Studi Kasus Di Ramayana Mall Serang) diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian Munaqasyah pada Fakultas Syari'ah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN "Sultan Maulana Hasanudin" Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas segala perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb,*

Serang, 07 November 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ru'fah Abdullah, M.M  
NIP : 19580711 198503 2 002

Dr. Mahfud, M.M  
NIP.19620705 199303 1 005

**PERSETUJUAN**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP HARGA BARANG YANG  
DINAIKAN SEBELUM DIBERLAKUKANNYA DISKON**

(Studi Kasus di Ramayana Mall Serang)

Oleh:

**ERIK FACHRI KHAERUDIN**

**NIM: 121300545**

Menyetujui,

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Hj. Ru'fah Abdullah M.M**  
**NIP.19580711 198503 2 002**

**Dr. Mahfud, M,M**  
**NIP.19620705 199303 1005**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Syari'ah**

**Ketua  
Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah**

**Dr. H. Yusuf Somawinata, M.Ag**  
**NIP.195911191991031003**

**H. Masduki, S.Ag., M.A**  
**NIP.19731105 199903 2 001**

## PENGESAHAN

Skripsi a.n. **Erik Fachri Khaerudin**, NIM: **121300545**, Judul Skripsi: *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang yang Dinaiikan sebelum Diberlakukannya Diskon (Studi Kasus di Ramayana Mall Serang)*, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 31 Oktober 2016. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH) pada Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 31 Oktober 2016

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,

**Dr. H. Moh. Ishom, M.A**  
NIP. 197606232006041002

**Agung Heru Setiadi, M.Pd**  
NIP.

Anggota-Anggota

Penguji I

Penguji II

**Dr. H. Ahmad Zaini, M.Si**  
NIP. 19650607 199203 1 005

**Hilman Taqiyudin, S.Ag., M.HI.**  
NIP. 19710325 200312 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Hj. Ru'fah Abdullah, M.M**  
NIP. 19580711 198503 2 002

**Dr. Mahfud, M.M**  
NIP. 19620705 199303 1 005

## *Persembahan*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk Bapak tercinta (Suryadi) dan mama Terkasih (Jiah ratiah) dan Adik ku tersayang (Fadli Amrullah) yang dengan ikhlas memberikan do'a dan motivasi serta bantuannya.*

## MOTTO

الْبَيْعَانِ بِالْخَيْرِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُرِّكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا

وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواه أبو داود والترمذي)

*“dua orang yang melakukan transaksi jual beli mempunyai hak memilih selama belum berpisah. Bila mereka jujur dan berterus terang, mereka diberkahi dalam berjual beli. Apabila mereka berdusta dan menyembunyikan sesuatu, dihapuslah berkah transaksi itu” (riwayat Abu Daud dan Tirmidzi)*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis Erik Fachri Khaerudin, lahir di Kab. Cirebon pada tanggal 08 Oktober 1992, anak pertama dari dua bersaudara, orangtua bernama Bapak Suryadi dan ibu Tiah Ratiah.

Pendidikan penulis yang ditempuh ialah Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sumur Sana Kota. Serang pada tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan di SMPN 1 Kragilan Kab. Serang lulus pada tahun 2007. Sekolah Lanjut Menengah Atas (SLTA) MAN Kragilan lulus pada tahun 2010. Kemudian Penulis melanjutkan ke Perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten, dengan mengambil jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN "Sultan Maulana Hasanudin" Banten.

Selama menjadi Mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan kemahasiswaan yakni :

1. Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) sebagai anggota Tahun 2013.
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Hukum Ekonomi Syariah sebagai anggota bidang internal tahun 2013.
3. UKM Pramuka IAIN Banten sebagai Anggota tahun 2012
4. UKM Pramuka IAIN Banten sebagai sekertaris Unit Protokol Pramuka IAIN Banten tahun 2013-2014
5. UKM Pramuka IAIN Banten sebagai Komandan unit Protokol Pramuka IAIN Banten tahun 2014-2015.
6. Korps Protokoler Mahasiswa Indonesia (KPMI) sebagai Staf Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) tahun 2016-2018.

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrohmanirrohim,*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis karena hanya dengan izin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini berjudul : **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang yang Dinaikan Sebelum Diberlakukan Diskon (Studi Kasus di Ramayana Mall Serang)** yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri "Sultan Maulana Hasanuddin" Banten.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak. Prof. Dr. H. Fauzul Iman. MA Rektor IAIN "Sultan Maulana Hasanudin Banten" yang telah memberikan bekal pengetahuan yang begitu berharga selama penulis kuliah di IAIN "Sultan Maulana Hasanudin Banten"
2. Bapak. Dr. H. Yusuf Somawinata, M. Ag. Dekan Fakultas Syari'ah

3. Bapak. H. Masduki, S.Ag, M.A ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah. Yang telah mengasuh penulis selama kuliah di Fakultas Syari'ah Hukum Ekonomi Syari'ah IAIN "Sultan Maulana Hasanudin Banten".
4. Ibu Dr. Hj. Ru'fah Abdullah M.M pembimbing 1 dan Dr. H. Mahfud, M.M pembimbing II yang dalam kesabarannya membimbing dan mengarahkan serta membantu penulisan skripsi ini
5. Kepala toko dan Kepala divisi fashion Ramayan Mall Serang yang telah memberikan informasi untuk keperluan penelitian, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak/ibu Dosen, Asisten Dosen dan Civitas akademik yang telah membimbing selama kuliah di IAIN "Sultan Maulana Hasanudin Banten"
7. Kepala Perpustakaan pusat dan Kepala perpustakaan Fakultas Syariah yang telah memberi izin kepada penulis untuk menggunakan fasilitas perpustakaan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Mahasiswa, atas bantuan dan supportnya
9. Rekan-rekan UKM Pramuka khususnya Seluruh Angkatan Pasti 2012 Pramuka IAIN BANTEN atas bantuan, suport, doa dan keikhlasannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan Atas bantuan yang telah diberikan, penulis berharap semoga Allah SWT membalas dengan ganjaran yang setimpal. Amin.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat

membangn guna tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Serang 04 November, 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	3
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat/Signifikasi Penulisan.....	4
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	5
G. Kerangka Pemikiran .....	8
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
<b>BAB II GAMBARAN RAMAYANA MALL SERANG</b>	
A. Sejarah Singkat Ramayana Mall Serang .....	14
B. Visi dan Misi Ramayana Mall Serang.....	15
C. Struktur Organisasi Perusahaan Ramayana Mall Serang .....	16
D. Produk Unggulan Ramayana Mall Serang .....	17
<b>BAB III JUAL BELI dan DISKON</b>	
A. Pengertian Jual Beli dalam Islam.....	20

B. Rukun dan Syarat Jual Beli .....	27
C. Penetapan Harga dan Jenis-Jenis Diskon .....	32
D. Teori Perilaku dan Perlindungan Konsumen .....	41
E. Perlindungan Konsumen Terkait Promosi .....	49

**BAB IV TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP HARGA BARANG YANG  
DINAIKAN SEBELUM DIBERLAKUKANNYA DISKON**

A. Mekanisme Diskon yang Berlaku di Ramayana Mall Serang .....	53
B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang yang Dinaikan sebelum diberlakukannya diskon .....	59

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis dan dunia perniagaan pada saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian yang menyeluruh dan perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan menciptakan persaingan yang sangat ketat dan juga sangat tajam. Dengan adanya persaingan tersebut produsen ataupun perusahaan baik itu yang bergerak di bidang penyedia barang maupun jasa dituntut untuk dapat menyediakan produk-produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pada zaman sekarang ini, jual beli di kalangan masyarakat banyak macamnya dan pilihan tempatnya, untuk transaksi jual beli barang pun tak terpaku hanya dipasar tradisional saja. Sekarang ini banyak sekali pasar-pasar swalayan atau bisa disebut juga pasar modern telah berdiri, dan menawarkan produk-produk yang sangat bervariasi dan dengan kualitas yang tinggi, juga dikemas dengan semenarik mungkin agar masyarakat lebih berminat.

Dalam hal memasarkan barangnya, produsen atau perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar suatu produk atau barang mereka untuk menghargai tindakan konsumen, dan juga agar dapat menarik banyak konsumen, hal ini biasa kita kenal dengan “Diskon” atau “Potongan Harga” ada beberapa jenis diskon yang sering

digunakan dan salah satunya yang banyak digunakan oleh perusahaan dan juga di pasar-pasar swalayan saat ini adalah “Diskon Psychological”.

Strategi Diskon Psikologikal ini memberikan harga yang ditinggikan untuk suatu produk dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.<sup>1</sup> Misalnya saja sebelum penjual memasang promosi diskon 50% ia telah mengganti stiker harga yang sebelumnya tertulis Rp 100.000, menjadi Rp.200.000,-, sehingga bila harga ini didiscount 50% maka harganya tetaplah 100.000,-.

System diskon ini bisa juga dikaitkan pada teori elastisitas permintaan dalam konsep Ekonomi Mikro, dimana “Permintaan masyarakat di pasar sangat tergantung beberapa faktor yaitu; perubahan harga dan perubahan pendapatan”<sup>2</sup>. Tapi dalam pembahasan ini akan lebih fokus pada perubahan harganya, karna jika suatu harga atau komoditi berubah maka hal itu juga memengaruhi permintaan seperti pada teori elastisitas permintaan. Jadi sebagai suatu cara yang jitu untuk memengaruhi permintaan masyarakat terhadap suatu pembelian beberapa barang, dan beberapa perusahaan sering kali menerapkan sistem ini.

Dalam hal jual beli, tentu sebagai pembeli (konsumen) harus cermat dalam memilih harga barang yang akan dibeli. Membandingkan harga barang dari satu tempat penjualan dengan tempat yang lain tentu lazim dilakukan. Termasuk juga apabila terdapat diskon di suatu tempat perbelanjaan, tentunya pembeli harus

---

<sup>1</sup> Philip khotler, *manajemen pemasran*, Penerjemah Hendra teguh & Ronny A. Rusli, ( Jakarta : Prentice-Hall Inc, 1998) cetakan kedua, h. 124.

<sup>2</sup>Asfia Murni dan Lia Amaliawati, *Ekonomika Mikro*, (Bandung : Refika Aditama, 2012), Cetakan kedua, h. 59.

mengetahui harga umum barang tersebut yang dijual di pasaran sebelum diberlakukan potongan harga atau diskon. Hal ini disebut dengan istilah reference price.

Keinginan pembeli yang beranggapan mendapatkan harga yang murah, dan dapat membeli barang dengan separuh harga benar-benar tertipu, sebab ia tidak sama sekali memotong harga barang yang dijualnya tersebut. Selain itu juga perlu diperhatikan mengenai objek akad yang dikenai sistem diskon. Seringkali yang terjadi adalah barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek. Maka pembeli harus benar-benar teliti sebelum membeli barang.

Jadi menurut penulis bahwa hal ini sangat perlu diteliti, untuk mengetahui bagaimana proses dan mekanisme yang berlaku pada pasar khususnya pada mall yang sekarang sering menjadi pilihan favorit masyarakat untuk berbelanja, selain banyak menawarkan barang-barang yang variatif juga mempunyai daya tarik sendiri dengan adanya sistem diskon ini. Tapi sering kali masyarakat masih belum mengerti dan memahami bagaimana penerapan dan penetapan suatu harga sebelum harga diskon itu diberlakukan.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah penulis meneliti dan menganalisis hasil dari penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada kegiatan jual beli barang yang terjadi di Ramayana Mall Serang, yang meliputi harga barang dan sistem diskon yang menaikkan harga barang menjadi lebih tinggi lalu menurunkannya lagi ke harga

semula. Dan juga bagaimana hukum dari sistem yang menaikkan harga lalu seakan-akan dipotong oleh diskon dengan memanipulasi harga tersebut.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menentukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah mekanisme Diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang?
2. Bagaimanakah tinjauan hukum islam terhadap harga barang yang dinaikan sebelum diberlakukan diskon?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sebagai langkah untuk mendapatkan tentang jawaban dari perumusan masalah, maka penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk memahami mekanisme Diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang
2. Untuk memahami tinjauan hukum islam terhadap harga barang yang dinaikan sebelum diberlakukan diskon.

### **E. Manfaat/Signifikasi Penulisan**

Dari apa yang telah dikemukakan diatas, kiranya dapat diambil beberapa manfaat yang terkait dengan permasalahan penelitian, antara lain:

1. Manfaat Teoritis :
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan.

b. Untuk pengembangan keilmuan dibidang Hukum Ekonomi Syariah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan (Ramayana Mall Serang)

- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi yang mungkin berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memuaskan konsumen/costumer di masa yang akan datang.

### b. Bagi Konsumen/Kostumer

- Dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan terhadap sistem jual beli yang menerapkan sistem diskon sesuai dengan syariah islam dan kaidah yang berlaku dalam hal ini terkait dengan UU Perlindungan Konsumen.

## **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian - penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa orang peneliti yang mengangkat tema sama yakni mengenai diskon dan yang berkaitan dengan promosi diantaranya:

1. **“Minat Beli Masyarakat Karena Tertarik Diskon Di Tinjau Dari Hukum Islam (studi di Mini Market “Boga Rasa” Balaraja Tangerang) oleh :Maria Ulfah, Nim : 00335687 jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas**

Syariah **IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten**. Skripsi ini membahas tentang perilaku masyarakat dalam hal ini konsumen pada ketertarikan atau minat belinya terhadap suatu barang yang telah mengalami diskon. Pada skripsi ini penulis lebih menekankan kelayakan suatu barang yang di diskon, mutu dari barang tersebut, dan juga pada informasinya tidak mengandung penipuan atau upaya untuk menutup-nutupi informasi sebenarnya. Pada skripsi ini juga lebih menitik beratkan pada perilaku konsumennya dalam memilih barang atau suatu kebutuhan agar lebih cermat dan hati-hati dalam menerima informasi atau promosi suatu produk ataupun barang.

2. **“Aplikasi Sistem Diskon Psikologikal Dalam Strategi Penetapan Harga Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Di Caefour Serang) ”**oleh :**Siti Aisyah Youtefani** NIM : **081300257** jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah **IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten**. Skripsi ini membahas tentang diskon psikologikal yang berarti sebuah strategi penetapan harga promosi dimana penjual menaikkan harga suatu produk terlebih dulu dan kemudian produk tersebut ditawarkan dengan harga jauh lebih murah, padahal produk tersebut kembali keharga yang semula. Dan pada skripsi ini lebih menekankan lagi pada system neuromarketingnya, yaitucabangillmu yang mempelajari sinyal otak terhadap suatu produk yang kemudian digunakan untuk kebutuhan strategi marketing. Jadi di skripsi ini penulis berusaha menjabarkan bagaimana pengaruh kebijakan yang di terapkan perusahaan pada harga barang dan mempromosikannya pada masyarakat dan reaksi masyarakat

terhadap perubahan harga yang sering disebut diskon. Dan juga mencoba menelitinya dari sudut pandang hukum islam.

3. **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)** oleh :Erry Fitrya Primadhany Nim : 08220028 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada skripsi ini meneliti dan mencoba mendeskripsikan bagaimana system yang berlaku di Pasar Baru Palangkaraya, dan juga menjelaskan jenis-jenis diskon yang sering berlaku di Pasar tersebut yaitu diantaranya :

- a. Pembelian pada barang jumlah banyak
- b. Padasaat-saat tertentu misalnya ketika tiba hari raya.
- c. Diberikan pada barang yang sedang trend di masyarakat.
- d. Diberikan pada barang dengan stok yang lama.

Pada skripsi ini penulis meninjau dari perspektif penjual yang dengan sengaja menaikkan harga barang sebelum dikenakan system diskon lalu ditinjau kembali melalui sudut pandang hokum islam. Skripsi ini lebih bertolak ukur pada sisi penjual atau produsen dari segi konsumen hanya disinggung bagaimana pola prilaku masyarakat itu sendiri terhadap system yang memang sudah lama berlaku di pasar tersebut.

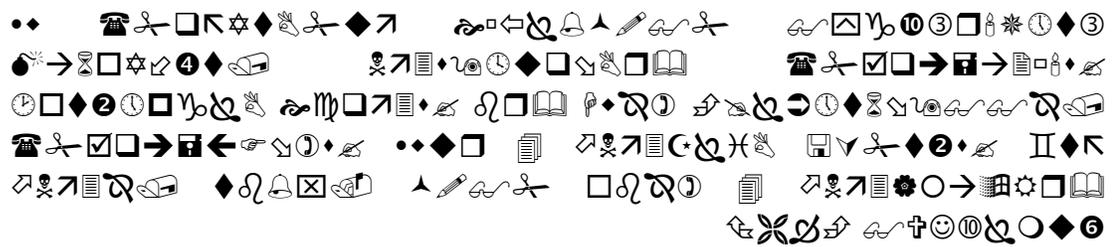
Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui kajian tentang Tinjauan Hukum Islam terhadap Harga Barang yang di Naikan sebelum di berlakukannya Diskon (Studi Kasus di Mall Ramayana Serang) ternyata belum pernah diteliti, walaupun dengan satu tema yang berkaitan yaitu Diskon atau

berkenaan dengan system harga yang dinaikan terlebih dahulu sebelum diskon atau bias juga disebut diskon psychological tapi dalam penelitian ini tidak hanya system diskon di tinjau dari hokum saja yang diteliti tapi juga terkait dengan bagaimana perlindungan konsumen terhadap system diskon yang banyak terjadi sekarang ini dan dilihat juga dari sudut pandang hokum islam beserta UU Perlindungan Konsumen.

**G. Kerangka Pemikiran**

Kegiatan bisnis tak akan lepas dari konsep pemasaran, produk-produk yang beragam jenis dan kegunaannya pada zaman ini juga memerlukan strategi pemasaran yang beragam pula. Menurut American Marketing Association, pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Ika Yunia Fauziah, kerangka pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam pasar.<sup>4</sup> Hal ini memang terkait dengan firman Allah yang terkandung dalam surat An-Nissa ayat 29 :



<sup>3</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2013), h. 4.  
<sup>4</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis...* h. 6.

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 Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. {Q.S An-Nissa (4) ayat 29}<sup>5</sup>

Mekanisme suka sama suka adalah panduan dan garis Al-Qur'an dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan, teknik sistem dan aturan main tentang tercapainya tujuan ayat tersebut menjadi ruang ijtihad bagi pakar muslim dalam menerjemahkan konsep dan implementasinya pada konteks pasar modern saat ini.<sup>6</sup>

Pada pasar modern saat ini strategi pemasaran yang sangat mencolok adalah dalam hal promosi suatu barang atau jasa. Dan dalam suatu promosi, diskon harga suatu barang biasanya banyak menjadi salah satu cara yang sangat jitu dipakai oleh para produsen atau pengusaha untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang, dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dijelaskan bahwa salah satu hak konsumen adalah "Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya" hal ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar.<sup>7</sup> Hal ini menjelaskan bahwa sebagai konsumen berhak mendapatkan barang dengan harga

---

<sup>5</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya (Bandung: Jumanatul 'ALI-ART, 2004), h. 83.

<sup>6</sup>Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, Nurul Huda, Muhammad AriefMufraeni, BeySaptaUtama, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006) h. 174.

<sup>7</sup>AhmadiMiru, danSutarmanYoto, *HukumPerlindunganKonsumen*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2011) Cetakan Ke-7, h. 45.

yang sebenar-benarnya dengan harga dan kualitas serta kuantitas yang memang benar-benar dari barang tersebut.

## **H. Metode Penelitian**

### 1. Pengumpulan Data

Langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data ini adalah dengan mengumpulkan data-data yang akurat yang berhubungan dengan masalah ini, sehingga keabsahan data tersebut dapat diukur untuk dijadikan analisa sesuai dengan perumusan masalah.

#### a. Observasi

Yaitu mendatangi lokasi penelitian di Ramayana Mall Serang untuk melihat bagaimana kondisi struktural yang ada di lokasi itu, kemudian juga mendatangi beberapa tempat yang dianggap terkait dengan penelitian yang akan diteliti.

#### b. Interview

Yaitu dengan menemui beberapa konsumen di Ramayana Mall Serang dan juga pihak pengelola Ramayana Mall Serang, yang terkait dengan pokok-pokok permasalahan yang dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dengan mewawancarai untuk menentukan perisi atau tingkat ketetapan yang ditentukan oleh perbedaaan hasil yang diperoleh dari sample dibandingkan hasil yang diperoleh dari catatan lengkap.

#### c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji sumber kepustakaan sebagai bahan yang berkaitan dengan teori maupun dengan data-data yang berkaitan dengan materi yang penulis teliti.

d. Tempat Penelitian

Tempat yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah di Ramayana Mall Serang.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu:

a. Primer

Pada sumber data primer pada penelitian ini, penulis memperoleh dan mengumpulkannya melalui dua sumber yaitu : pedagang, dan konsumen.

b. Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini di ambil dari beberpa buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu terkait dengan diskon, perlindungan konsumen, dan fiqh muamalat.

3. Pengolahan Data

Setelah data-data yang didapatkan sudah terkumpul, selanjutnya penulis klasifikasikan menurut masalahnya masing-masing kemudian dianalisa secara kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial, pendapat tersebut diperoleh setelah dilakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini bersifat induktif yaitu hasil analisis yang telah didapatkan kemudian

ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang abstrak sifatnya tentang kenyataan sosial yang ada.<sup>8</sup>

#### 4. Teknik Penulisan

Teknik penulisan berpedoman pada:

- a. Buku pedoman penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, Tahun 2015.
- b. Penulisan ayat-ayat Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia.
- c. Penulisan Hadits di ambil dari kitab aslinya, apabila sulit menemukan penulis mengambil dari buku-buku yang berkaitan dengan bahan skripsi.

#### I. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini adalah :

- a. ***Bab Kesatu, Pendahuluan*** yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.
- b. ***Bab Kedua, Gambaran Umum Ramayana Mall Serang*** yang meliputi : sejarah Singkat Ramayana mall serang, Visi Misi Ramayana Mall Serang, Struktur Perusahaan Ramayana Mall Serang, dan Produk Unggulan Ramayana Mall serang.

---

<sup>8</sup>Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, *Pedoman penulisan karya ilmiah*(Serang : 2015), h.5.

- c. ***Bab Ketiga, Jual Beli dan Diskon*** yang meliputi : pengertian jual beli dalam islam, Rukun dan Syarat jual beli, penetapan Harga dan jenis-jenis diskon, , Teori Perilaku dan Perlindungan konsumen, Perlindungan Konsumen Terkait promosi.
- d. ***Bab Keempat, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang Yang Dinaikan Sebelum Diberlakukannya Diskon*** yang meliputi: mekanisme diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang, tinjauan hukum islam terhadap harga barang yang dinaikan sebelum diskon.
- e. ***Bab Kelima, Penutup*** yaitu yang meliputi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM RAMAYANA MALL SERANG**

#### **A. Sejarah Singkat Ramayana Mall Serang**

Ramayana Mall Serang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Departemen Store, Ramayana Mall Serang adalah salah satu Departement Store terbesar yang berada di kota Serang. Perusahaan ini adalah cabang dari PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk. yang kantor pusatnya berada di Jakarta.

“Ramayana Serang di resmikan pada tanggal 15 September 2006. Pada tahun itu di Kota Serang masih belum banyak berdiri Mall-mall besar, bahkan belum ada Mall atau Departement store yang cakupan penjualan, varian produk dan gedungnya seluas Ramayana, dan dipicu oleh pertumbuhan penduduk yang signifikan di Kota Serang tapi tidak diiringi dengan tersedianya lapangan pekerjaan yang banyak, maka pihak perusahaan Ramayana Lestari Sentosa Tbk. memutuskan membuka Cabang Ramayana di Kota Serang ini”<sup>1</sup> seperti itulah penuturan pak Agus salah satu kepala divisi Fashion Ramayana Mall Serang.

Ramayana Mall Serang terletak di pusat Kota, tepatnya di Jl. Raya Veteran Alun-Alun Kota Serang. Sebelum dibangun, lahan yang ditempati Ramayana Mall Serang adalah bekas Gedung Komando Distrik Militer (KODIM) Kota Serang. Semenjak didirikan 15 September 2006 Ramayana Serang berkembang pesat, menjadi pusat perbelanjaan modern yang ada di Kota Serang. Banyak Masyarakat Kota Serang

---

<sup>1</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang, wawancara dengan penulis di kantor Ramayana Mall Serang, tanggal 24 Agustus 2016.

bahkan juga masyarakat yang berada di luar Kota Serang seperti Kabupaten Serang, bahkan Pandeglang sering menjadikan Ramayana Mall Serang tempat berbelanja dan juga sekedar rekreasi keluarga. Karna tak hanya tempat berbelanja Ramayana juga banyak menawarkan dan menghadirkan konsep departement Store yang lengkap.

### **B. Visi dan Misi Ramayana Mall Serang**

Ramayana sebagai salah satu departemen store terbesar di Kota Serang, memiliki pegawai sebanyak 100 orang, terdiri dari staf manager dan staf-staf dibawahnya, itu belum termasuk pegawai kontrak dan juga pegawai titipan dari pihak konsinyasi jadi bisa ditotal jumlah pegawai di Ramayana Mall Serang kurang lebih berkisar 200 orang. Dengan mengusung konsep pusat perbelanjaan satu atap dan juga penyediaan barang dan jasa yang berkualitas namun terjangkau oleh masyarakat, Ramayana Mall Serang mempunyai visi : “Berkontribusi Pada Investor, dan Pemberian Lapangan pekerjaan kepada Masyarakat Kota Serag” dilengkapi dengan Misi : “Menyediakan Kebutuhan Pokok, Sandang, Pangan, maupun Papan yang berkualitas dan terjangkau”<sup>2</sup> Ramayana Mall Serang menjadi pilihan utama masyarakat Kota Serang dalam berbelanja.

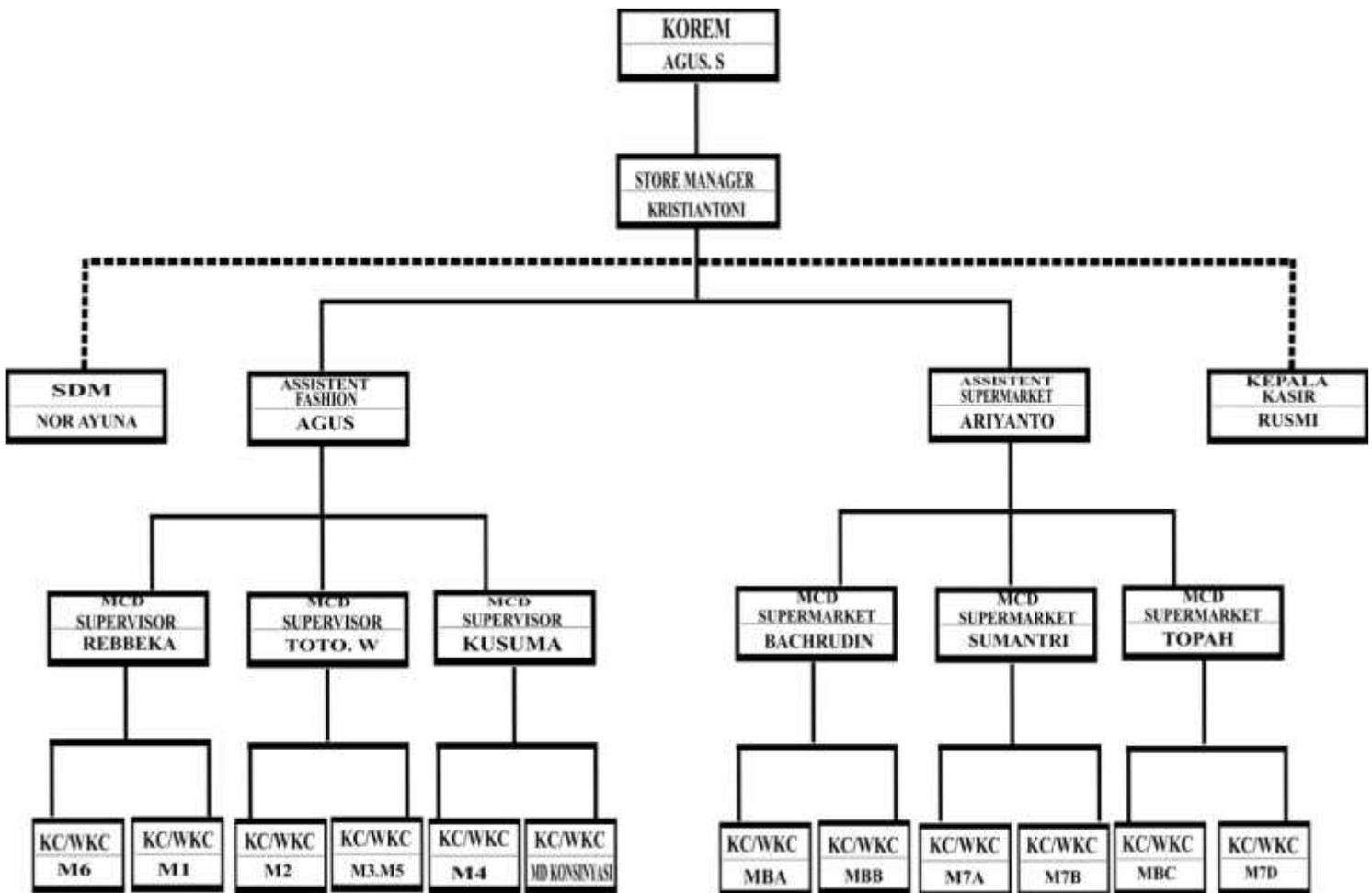
Banyak inovasi dan juga strategi yang digunakan Ramayana Mall Serang untuk menarik pelanggan/costumer agar selalu datang dan bereblanja di Ramayana Mall Serang. Beberapa diantaranya adalah dengan media promosi di bidang internal maupun eksternal.

---

<sup>2</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang... wawancara tanggal 24 Agustus 2016.

Promosi di bidang internal, adalah berupa evaluasi dan peningkatan pelayanan, mutu, dan inovasi para karyawan dan pegawai Ramayana Mall Serang. Sedangkan Promosi di Bidang Eksternal adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di media sosial, cetak, maupun elektronik, dan salah satu promosi yang sering digunakan adalah melakukan pemotongan Harga atau diskon pada barang.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan Ramayana Mall Serang



Data ini diambil dari struktur organisasi Ramayana Mall Serang di Kantor management Ramayana Serang.

#### **D. Produk Unggulan Ramayana Mall Serang**

Menurut penuturan Kepala Divisi Fashion Ramayana Mall Serang Bapak. Agus Jumlah pengunjung Ramayana Mall Serang mencapai jumlah 2350 orang perhari, dan 70500 orang perbulan<sup>3</sup>, hal ini menunjukkan bahwa Ramayana Mall Serang sudah menjadi departement store yang paling banyak dituju oleh masyarakat Kota Serang. Dari banyaknya pengunjung itu bervariasi pula tujuan dan keinginan pengunjung dalam hal ini konsumen dalam mengunjungi Ramayana Mall Serang, tentunya tujuan utama atau yang menjadi motif konsumen berkunjung ke Ramayana adalah untuk berbelanja di ramayana. Dan berbagai macam produk dan varian program yang ramayana tawarkan pada konsumen.

Sesuai dengan bidang usahanya, Ramayana dalam memasarkan produk-produknya mempunyai beberapa bagian produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan dikemas dengan kemasan modern masa kini. Ada tiga bagian produk unggulan Ramayana, yaitu :

a. Fashion.

Pengertian Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Fashion tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang.

---

<sup>3</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang... wawancara tanggal 24 Agustus 2016.

Seperti pengertian fashion secara umum tadi, produk-produk fashion yang ada di Ramayana Mall Serang adalah produk-produk seperti berbagai jenis pakaian, aksesoris, sepatu, sandal, dan juga unsur penunjang seperti kosmetik, tata rias dan juga salon kecantikan. Produk-produk fashion ini adalah produk unggulan paling utama di Ramayana Mall Serang karna sejak pertama Mall ini berdiri Fashion adalah konsentrasi utama dari pemasaran Ramayana Mall Serang tidak hanya menargetkan pangsa pasar remaja tapi juga keluarga dan anak-anak juga tersedia produk fashion untuk setiap kalangan. Dan umumnya barang-barang dengan jenis fashion adalah barang-barang yang sering dikenai potongan harga atau diskon.<sup>4</sup>

b. Supermarket

Menurut pengertiannya supermarket adalah tipe jasa penjualan secara eceran yang berstruktur dengan menyediakan berbagai macam barang dagangan (mencakup bahan makanan, minuman, dan beberapa lini produk non makanan) yang dioperasikan berdasarkan sistem swalayan, dengan pelayanan sedikit mungkin terhadap konsumen dan penawaran harganya menarik. Jenis produk-produk supermarket ini adalah kebutuhan keluarga sehari-hari yang memang menguatkan eksistensi Ramayana Mall Serang di kota Serang, terutama bagi pemenuhan kebutuhan Rumah tangga, dengan

---

<sup>4</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang... wawancara tanggal 24 Agustus 2016.

produk ini Ramayana semakin melingkupi target pasarnya tidak hanya kalangan anak muda tapi dewasa dan keluarga.<sup>5</sup>

c. Konsinyasi

Konsinyasi adalah sebuah bentuk kerjasama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang atau produk dengan penyalur (toko) dimana pemilik produk nanti meitipkan barangnya kepada penyalur untuk dijual di tokonya. Untuk pembagian keuntungan, biasanya penyalur (pemilik toko) akan menjual dengan nilai jual diatas harga yang telah ditetapkan oleh pemilik produk, sehingga nantinya penyalur tinggal membayarkan sejumlah netto dari barang yang terjual. produk konsinyasi ini, sudah menjadi salah satu strategi pemasaran ramayana dan juga utuk bisa menarik pangsa pasar dan pengunjung agar bisa mengunjungi dan membeli produk-produk yang ada di Ramayana. Produk-produk Konsinyasi ini Seperti tempat makan atau restoran siap saji, pameran mobil atau motor dan produk-produk lainnya yang melibatkan pihak ketiga selain Ramayana.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang... wawancara tanggal 24 Agustus 2016.

<sup>6</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang... wawancara tanggal 24 Agustus 2016.

### **BAB III**

#### **JUAL BELI dan DISKON**

##### **A. Pengertian Jual Beli dalam Islam**

Pengertian jual beli secara umum Menurut KUH Perdata pasal 1457 adalah: “suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.” Dan pada pasal 1458 KUH Perdata juga menerangkan bahwa “jual beli itu dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan , maupun dibayar.”<sup>1</sup>

Sesuai dengan pengertian jual beli menurut KUH Perdata tersebut bahwa, jual beli merupakan sebuah kesepakatan mengenai bentuk dan jenis benda yang dijual, kesepakatan mengenai harga yang dijual, dan juga pengalihan atau penyerahan benda yaitu mengalihkan hak kepemilikan atas benda yang telah dijual<sup>2</sup>. Jual beli tidak hanya mengenai pengalihan hak milik atas benda yang diperjualbelikan, tapi juga tentang kesepakatan yang meliputi bentuk, jenis, dan harga. Tentu harga suatu barang harus sesuai dengan bentuk dan jenis yang diperjualbelikan, tak hanya itu hal ini juga mencakup kualitas dan juga kuantitas barang tersebut.

---

<sup>1</sup> Subekti, tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (jakarta :Pradnya Pramita, 2004), h. 366.

<sup>2</sup> Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Amzah, 2014), h. 25.

Sementara dalam istilah Ekonomi Konvensional dalam hal ini Makro, lebih sering dikenal dengan istilah Perdagangan. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain dapat meningkatkan kegunaan bagi pihak-pihak yang terlibat.<sup>3</sup>

Allah swt. Menciptakan manusia dengan karakter saling membutuhkan antara sebagian mereka dengan sebagian yang lain. Tidak semua orang memiliki apa yang dibutuhkannya, akan tetapi sebagian orang memiliki sesuatu yang orang lain tidak memiliki namun membutuhkannya. Sebaliknya, sebagian orang membutuhkan sesuatu yang orang telah memilikinya. Karena itu Allah Swt. Mengilhamkan mereka untuk saling tukar-menukar barang dan berbagai hal yang berguna, dengan cara jual beli dan semua jenis interaksi, sehingga kehidupan pun menjadi tegak dan rodanya terus berberputar.<sup>4</sup>

Dalam Islam jual beli dikenal dengan istilah *Al-ba'i*. *Al-ba'i* secara etimologi berarti menjual atau mengganti. Sedangkan secara terminology sesuai dengan yang di kemukakan oleh Sayyid Sabiq : “jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas

---

<sup>3</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi aksara, 2008) H.1

<sup>4</sup> Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Solo : Era Intermedia, 2003) cet. Ke-3 h.355

dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.”<sup>5</sup>

Maksud dari definisi diatas bahwa jual beli itu mencakup tiga hal yaitu : “harta”, “milik”, “dengan ganti” dan “dapat dibenarkan” keempat kata ini adalah kata kunci dari definisi jual beli yang dikemukakan sayyid sabiq. Yang dimaksud dengan harta dalam definisi diatas adalah segala sesuatu yang dimiliki dan bermanfaat, yang dimaksud dengan milik adalah agar dapat dibedakan dengan yang bukan milik, lalu yang dimaksud dengan ganti agar dapat dibedakan dengan hibah (pemberian), sedangkan yang dimaksud dapat dibenarkan agar dapat dibedakan dengan jual beli yang terlarang.<sup>6</sup>

Definisi lain dikemukakan oleh ulama Hanafiyah yaitu :”saling tukar meukar harta melalui cara tertentu atau tukar menukar sesuatu dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat”<sup>7</sup>

Dari definisi diatas, ulama hanafiyah menerangkan bahwa jual beli bisa dilakukan melalui cara tertentu atau cara yang khusus. Disini yang dimaksud cara tertentu yaitu ijab qabul. Atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan

---

<sup>5</sup> Sayyid sabiq, *fiqh al-sunnah*, (Jakarta : Cakrawala Surya Prima, 2011) jilid III Cet. Ke.4 hlm.126

<sup>6</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Gufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh muamalah* ( jakarta : kencana, 2010), h.67.

<sup>7</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Gufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq *Fiqh muamalah...* h. 68.

harga dari penjual dan pembeli. Di samping itu, harta yang diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia.<sup>8</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pertukaran barang yang dimiliki dua belah pihak dalam hal ini penjual dan pembeli, melalui kesepakatan yang meliputi harga dan jenis barang, dengan cara yang benar bermanfaat dan bukan termasuk jual beli yang terlarang. Pada jual beli dalam Islam, lebih ditekankan bahwa jual beli harus sesuatu yang dapat dibenarkan dan bermanfaat, hal ini menunjukkan bahwa Islam sangat melarang jual beli yang menyimpang dan merugikan baik itu bagi penjual dan pembeli.

Dalam sejarah umat Islam sendiri, perdagangan atau jual beli merupakan salah satu sektor terpenting sumber kemakmuran masyarakat madani pada zaman Rasulullah dan zaman Khulafa' Ar-Rasyidin, dan bisa diketahui bahwa perdagangan atau kegiatan jual-beli merupakan faktor penggerak sektor riil, Ketika Nabi saw diutus, bangsa Arab telah memiliki aneka bentuk transaksi jual beli dan barter. Nabi pun menetapkan sebagiannya, yang tidak bertolak belakang dengan prinsip-prinsip syariah yang dibawanya, dan melarang sebagian lain yang tidak sesuai dengan syariah Islam.<sup>9</sup>

Tidak saja pada zaman Islam awal, tetapi juga sampai pada zaman sekarang. Dari sejarahnya sendiri kita dapat melihat bahwa jelas kegiatan jual-beli merupakan

---

<sup>8</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Gufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq Fiqh muamalah... h. 68.

<sup>9</sup> Yusuf Qardawi, Halal Haram... h.355

bagian penting dalam ekonomi ataupun sistem perekonomian dalam Islam secara keseluruhan. Begitu pentingnya masalah jual-beli ini, sehingga hal tersebut ditempatkan sebagai lawan kata atau yang dipertentangkan dengan ekonomi riba.<sup>10</sup> Seperti penegasan yang tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :



Artinya : “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada

<sup>10</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis...* H 33

Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Al-Baqarah :275)<sup>11</sup>

Dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa orang-orang yang menyamakan jual-beli dengan riba dan melakukan praktek riba sangat dilaknat serta tidak akan tentram jiwa dan pikirannya, dan sebagai penawar racun bagi praktek riba Allah menganjurkan Manusia melakukan Jual-beli agar harta yang diperoleh dari jual-beli itu lebih bermanfaat daripada yang diperoleh dari jalan Riba.

Dalam hadits riwayat Athabrani dijelaskan juga tentang keutamaan jual beli sebagai berikut :

إِذَا رَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ نَمَاءً، رَزَقَهُمُ اللَّهُ لِسْمَا حَةَ وَالْعَفَا فِ، وَإِذَا رَادَ بِقَوْمٍ اقْتِطَاعًا فَفَتَحَ عَلَيْهِمْ بَابَ جِيَانٍ  
 نَتِ، (الطبراني)

Artinya : Apabila Allah menginginkan kemajuan dan kesejahteraan kepada satu kaum maka Allah memberi mereka karunia kemudahan dalam jual beli dan kehormatan diri. Namun bila Allah menginginkan bagi suatu kaum kemacetan dan kegagalan maka Allah membuka bagi mereka pintu pengkhianatan. (HR. Athabrani).<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Departemen Agama RI... h. 47.

<sup>12</sup> Muhammad Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih (binar ajaran Muhammad)*, (Jakarta : Gema Insani, 1991), h.193.

Pada hadits diatas diterangkan bahwa Allah menghendaki dan akan memberikan kemajuan juga kesejahteraan bagi kaum yang melaksanakan jual beli dalam hal ini jual beli yang jujur dan sesuai syariat Islam dan didalamnya terdapat karunia dan juga kemudahan serta kehormatan diri bagi kaum muslimin. Hal ini terkorelasi dengan jual beli sebagai antitesis riba seperti yang diterangkan ayat 275 surat Al-baqarah diatas, jika suatu kaum menjalankan ekonomi riba maka kaum tersebut mendapatkan sebuah keamcetan dan kegagalan.

Demikianlah, mencari nafkah dan harta dalam Islam, tidak dihambat dan juga tidak dilarang. Namun seperti penjelasan diatas bahwa mencari harta dalam Islam haruslah dengan cara yang halal, harta yang halal, dan tidak boleh dengan cara yang haram. Cara yang halal untuk memperoleh harta ditekankan dengan kuat oleh janji akan mendapatkan barakah dari Allah serta pahala di hari kiamat. Jadi dalam sistem ekonomi Islam tidak membolehkan adanya kebebasan tak terbatas, seperti kapitalisme, dalam mencari harta dengan cara apapun yang diinginkan manusia.

Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga atau berdagang dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki. Disusunnya pula sopan santun berjual-beli yang wajib dituruti dalam usaha perdagangan, yang dianggap sebagai usaha memenuhi keperluan hidup orang banyak. Diantaranya supaya terhindar dari penipuan, pemalsuan dan akal busuk yang mengotorkan jiwa dan menjauhkannya dari

kesucian rohani. Dengan itu manusia tetap dalam kemanusiaannya yang dekat kepada Allah<sup>13</sup>

## **B. Rukun dan Syarat Jual Beli**

Dalam Al-quran kata “jual-beli” atau “Perdagangan” tidak saja digunakan untuk merujuk pada aktivitas transaksi dalam pertukaran barang atau produk tertentu pada kehidupan nyata sehari-hari, tetapi juga digunakan untuk menunjuk pada sikap ketaatan seseorang kepada Allah Swt. Dapat dikatakan bahwa aktivitas jual-beli juga merupakan aktivitas ibadah. Dalam jual-beli di dalamnya terkandung tujuan-tujuan, yang merujuk pada pencerminan sikap yang memiliki nilai dan juga kejujuran. Untuk mencapai tujuan itu, manusia perlu mengetahui bagaimana seharusnya jual-beli itu dilakukan dan berlangsung maka dalam Islam jual-beli pun mempunyai aturan, yaitu dalam bentuk rukun beserta syarat jual beli.

Jual beli juga didasarkan atas suka sama suka. Bukan atas dasar paksaan ataupun rekayasa belaka. Banyak jenis jual beli yang terjadi, dan juga banyak jenis jual beli yang terlarang terjadi untuk bisa membedakan bagaimana jual beli yang dibenarkan oleh Islam dan tidak dibenarkan oleh Islam kita wajib mengetahui rukun dan syarat jual beli. Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat para ulama hanafiyah dengan jumhur ulama.

---

<sup>13</sup> Syeikh Mahmud Shalut, *Akidah Syariah Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1994) cet. Ke-3, h. 274.

Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu Ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan kabul (ungkapan menjual dari penjual). Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli.<sup>14</sup> Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak terlihat, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli menurut mereka boleh tergambar dalam ijab qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.

Akan tetapi Jumhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat yaitu:

1. Ada orang yang berakad (penjual dan pembeli)
2. Ada sighthat (lafal ijab dan qabul)
3. Ada barang yang dibeli.
4. Ada nilai tukar pengganti barang.<sup>15</sup>

Kemudian syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan oleh jumhur ulama diatas adalah sebagai berikut:

- a. Syarat-syarat yang berkaitan dengan orang yang berakad :
  1. Berakal.

---

<sup>14</sup> Rachmat Syafe'i, *Fikih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2006), Cet. 3, h. 76.

<sup>15</sup> Rachmat Syafe'i, *Fikih Muamalah...* h. 76.

2. Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda. Maksudnya adalah seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus pembeli.

b. Syarat-syarat yang terkait ijab dan qabul.

Para ulama fiqh sepakat bahwa unsur utama dari jual beli yaitu kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab kabul yang dilangsungkan.

c. Syarat yang terkait barang yang diperjual belikan :

1. Barang itu ada.
2. Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.
3. Milik seseorang (penjual)
4. Diserahkan pada saat akad berlangsung.<sup>16</sup>

Syarat dan rukun jual beli di atas adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh pelaku jual beli atau perdagangan terutama bagi umat muslim, karna jika dipenuhi syarat dan jual beli tersebut maka terpenuhi juga hak-hak dari sesama muslim lain dan juga dapat menimbulkan kemaslahatan. Dalam Islam sangat ditekankan bahwa sebagai manusia harus bisa memenuhi hak sesama manusia lain termasuk dalam jual beli, seperti yang di jelaskan dalam Firman Allah pada surat Asy Syu'araa' ayat 181-183 :

---

<sup>16</sup> Rachmat Syafe'i, *Fikih Muamalah...* h. 75.



Artinya : sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (Asy-Syu'araa : 181-183)<sup>17</sup>

Pada ayat diatas sangat jelas sekali bahwa Allah Swt. Memerintahkan seluruh manusia agar menyempurnakan timbangan dan takaran dengan sesuai, agar dapat memberikan manfaat dan maslahat pada semua manusia yang lain juga terpenuhilah hak-hak antar sesama manusia, dan itu adalah memang esensi dari muamalah. Di jelaskan juga pada hadits tentang jual beli dan perintah agar manusia berlaku jujur sebagai berikut :

Rasulullah SAW. Bersabda :

---

<sup>17</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Departemen Agama RI... h. 374.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُوْرِكْ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا  
 مُحَقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْعِهِمَا. (رواه ابو داود والترمذى)

“dua orang yang melakukan transaksi jual beli mempunyai hak memilih selama belum berpisah. Bila mereka jujur dan berterus terang, mereka diberkahi dalam berjual beli. Apabila mereka berdusta dan menyembunyikan sesuatu, dihapuslah berkah transaksi itu” (riwayat Abu Daud dan Tirmidzi)<sup>18</sup>

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن ماجه)

“Rasulullah saw. Bersabda : sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan” (Riwayat Ibnu Majah)<sup>19</sup>

Dalam kaidah fikih juga diterangkan dalam hal transaksi dan jual belinya sebagai berikut:

الْأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَا الْمَتَاعَيْنِ وَنَتِيجَتُهُ مَا إِتَرَ مَا هُ بِا لَتَعَا قُد

“Hukum Asal dalam transaksi adalah keridhaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnyanya yang diakadkan.”<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Yusuf Qhardawi, *Halal Haram...* H. 366.

<sup>19</sup> Sohari Sahrani, Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) h. 68.

Jadi jual beli yang sah adalah harus jujur dan berterus terang, dua orang yang saling merelakan atau meridai, dan yang paling penting terpenuhinya rukun dan syarat jual beli yang ada dalam hukum Islam agar semua menjadi maslahat.

### C. Penetapan Harga dan Jenis-Jenis Diskon

Penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks, perusahaan tidak langsung menetapkan harga tunggal tetapi sebuah struktur penetapan harga yang mencakup berbagai hal di dalam lininya. Struktur penetapan harga ini selalu berubah sepanjang waktu ketika produk melalui siklus hidup mereka. Perusahaan menyesuaikan harga produk untuk mencerminkan perubahan dalam biaya dan permintaan serta memperhitungkan berbagai pembeli dan situasi.<sup>21</sup>

Perusahaan dalam menetapkan harga barang haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam kebijakan menetapkan harga, menurut Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri dalam bukunya ; *Manajemen Pemasaran*, ada enam langkah prosedur yang harus diperhatikan untuk menetapkan harga<sup>22</sup> yaitu :

- a. Memilih sasaran harga.

---

<sup>20</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fiqih (Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam menyelesaikan masalah-masalah yang praktis)*, (Jakarta : Kencana, 2010) Cet. 3, h. 130.

<sup>21</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ttp : Erlangga, 2008) jilid 2, h. 4.

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 171.

Dalam memilih sasaran harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi baruan pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.<sup>23</sup>

b. Menentukan permintaan.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat konsumen begitupun sebaliknya.<sup>24</sup>

c. Memperkirakan biaya.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah, perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan

---

<sup>23</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 171.

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 173.

yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya. Biaya-biaya pada perusahaan ada tiga macam yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.<sup>25</sup>

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi, disebut dengan variabel karena jumlah totalnya bervariasi bersamaan dengan jumlah unit yang dihasilkan. Selanjutnya yaitu biaya total, yaitu jumlah biaya-biaya tetap dan variabel untuk tingkat produsen tertentu. Manajemen perusahaan ingin menetapkan harga yang sedikitnya dapat menutupi biaya produksi total pada suatu tingkat produksi tertentu.<sup>26</sup>

d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing.

Harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin, perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya tersendiri. Jika tawaran produk perusahaan sama dengan tawaran produk pesaing, maka perusahaan harus

---

<sup>25</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h.176.

<sup>26</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 176.

menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan.<sup>27</sup>

e. Memilih suatu metode penetapan harga

Perusahaan akan memilih suatu metode penetapan harga guna memecahkan permasalahan harga, metode yang dipilih meliputi satu atau lebih dari pertimbangan-pertimbangan. Ada beberapa metode penetapan harga yaitu : **Harga markup**, adalah metode penetapan harga yang paling mendasar dengan melakukan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi. **Penetapan Harga Sasaran Pengembalian**, adalah suatu upaya dimana perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya. **Harga yang Sedang Berlaku**, dalam penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. **Harga Tawaran Tertutup**, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga.<sup>28</sup>

f. Memilih harga akhir.

---

<sup>27</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 178

<sup>28</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 179

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, **menentukan harga berdasarkan mutu** atau kualitas dan kuantitas barangnya. Karna banyak dari konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. **Pengaruh elemen baruan pemasaran lain terhadap harga**, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. **Kebijakan penetapan harga perusahaan**, harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga.<sup>29</sup>

Setelah mengetahui bagaimana suatu perusahaan menentukan harga, kita bisa mengetahui bahwa perusahaan tidak menetapkan harga tunggal. Mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda. Salah satu strategi dalam penetapan harga adalah suatu penyesuaian harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.<sup>30</sup> Dan disini penulis akan meneliti salah satu penyesuaian harga yang juga termasuk dalam strategi pemasaran yang sering dipakai oleh perusahaan terutama dalam bidang usaha swalayan dan pasar modern yaitu "*Diskon*".

---

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 186.

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 188.

**Diskon** adalah salah satu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dalam alurnya sebelum perusahaan menetapkan diskon pada suatu produk terlebih dulu perusahaan harus menyusun strategi penetapan harga seperti yang telah dijelaskan diatas. Beberapa situasi bisa membuat perusahaan mempertimbangkan pemotongan harga, salah satu situasi semacam itu seperti kelebihan kapasitas, situasi lainnya adalah turunnya permintaan dalam menghadapi persaingan harga yang kuat. Dalam kasus seperti itu perusahaan bisa memotong harga secara agresif untuk penjualan dan pangsa pasar. Perusahaan juga bisa memotong harga dalam usahanya untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah. Baik perusahaan memulai dengan biaya yang lebih rendah dari pesaingnya, atau perusahaan memotong harga dengan harapan meraih pangsa pasar yang selanjutnya menurunkan biaya melalui volume yang lebih besar.<sup>31</sup>

Banyak perusahaan yang memodifikasi harga dasar barang-barang mereka guna memberi hadiah atau dalam rangka menarik minat konsumen untuk berbelanja. Dalam hal ini diskon adalah suatu upaya dalam penyesuaian harga terkait dengan strategi pemasaran, potongan harga atau biasa kita kenal dengan diskon ini biasa diberikan oleh perusahaan pada moment tertentu, jumlah tertentu, dan sistem tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Ada beberapa jenis Diskon yang dapat atau sering kita temukan di sekitar kita diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Diskon Tunai

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip Pemasaran...* h.21

Diskon Tunai adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu, atau dengan kata lain pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera<sup>32</sup>. Contoh umumnya adalah “2/10, net 30” yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli mendapat pengurangan 2 persen jika tagihan dibayar dalam 10 hari. Diskon ini harus diberikan kepada pelanggan yang melakukannya, diskon tersebut adalah umum dalam banyak industri dan membantu peningkatan likuiditas penjual dan mengurangi biaya pengumpulan kredit dan utang tertagih.

b. Diskon Jumlah

Diskon Jumlah adalah pengurangan Harga bagi pembeli yang membeli barang dengan jumlah banyak atau besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari berbagai sumber berbeda<sup>33</sup>. Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan dalam jumlah besar.<sup>34</sup> Penghematan ini termasuk berkurangnya ongkos penjualan, persediaan, dan transportasi. Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran...* h. 9.

<sup>33</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran...* h. 9.

<sup>34</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran...* h. 189.

c. Diskon Fungsional

Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.<sup>35</sup> Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Misalnya produsen perlengkapan lapangan rumput dan kebun menawarkan diskon musiman kepada pengecer selama bulan-bulan musim gugur dan musim dingin untuk mendorong pemesanan dini dalam mengantisipasi musim penjualan yang tinggi di musim semi dan musim panas.<sup>36</sup> Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon Pembelian

Diskon pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar. Misalnya, potongan penjualan Trade-in adalah pengurangan harga yang

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran...* h. 10.

<sup>36</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran...* h. 10.

dilakukan untuk memasukan jenis produksi lama ketika membeli yang baru. Diskon pembelian adalah produksi lam ketika membeli yang paling umum dalam industri mobil dan juga ditemukan dalam jenis barang tahan lama lainnya.<sup>37</sup>

f. Diskon Psikologis

Diskon psikologis adalah termasuk dari jenis diskon yang masih banyak diterapkan di beberapa perusahaan, walaupun jenis diskon ini masih menjadi perdebatan dan dilarang oleh komisi perdagangan federal dan biro bisnis yang lebih baik. dalam hal ini perusahaan menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya untuk menciptakan gairah pembelian dan urgensi. Diskon ini juga termasuk dalam penetapan harga promosi, Penetapan harga promosi mencakup beberapa bentuk. Beberapa pasar swalayan dan departemen store akan mengisi beberapa produk sebagai pemimpin kerugian untuk menarik pelanggan ke toko dengan harapan bahwa mereka akan membeli barang lain pada markup harga normal.<sup>38</sup> Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan yang cukup berarti. Misalnya : “dulu Rp.200.000, kini Rp.100.000” dan pada barang tertera “Diskon 50%”. Namun

---

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h. 190.

<sup>38</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip...* h. 16.

pada sisi lain, diskon dari harga normal merupakan bentuk yang sah bagi penetapan harga promosional,<sup>39</sup> itulah kenapa diskon ini masih jadi perdebatan dikalangan pelaku usaha dan para pakar ekonomi.

#### **D. Teori Perilaku dan Perlindungan Konsumen**

Menurut kenyataanya, manusia dalam hidupnya mempunyai dua segi kepentingan :

- a. Kebendaan. Dasarnya mu'amalat (pertukaran dan hubungan kebendaan)
- b. Kerohanian. Dasarnya peribadatan.

Kepentingan kebendaan (materil) menghendaki manusia mengusahakan makanan, minuman, dan pakaian. Kepentingan kerohanian (moral), menghendaki manusia supaya mendidik diri sendiri, membersihkan hati dan mendekatkan jiwa kepada tuhan melalui ibadah dan patuh kepada perintahnya.<sup>40</sup> Dalam hal pemenuhan kebutuhan, manusia tidak terlepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb); barang-barang yg langsung memenuhi keperluan hidup kita. Jadi bisa juga dikatakan bahwa konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun

---

<sup>39</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h.191.

<sup>40</sup> Syeikh Mahmud Shaltut, *Akidah Syariah...* h.273

sekaligus. Sedangkan orang yang mengonsumsi disebut konsumen, istilah konsumen berasal dari alih bahasa yaitu dari kata *consumer* (Inggris-amerika), atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang, tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk kelompok mana pengguna tersebut.<sup>41</sup>

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional, para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal Utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.<sup>42</sup>

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian suatu barang yang terjadi pada konsumen sekarang ini, diantaranya adalah **Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis**.<sup>43</sup> Berikut penjabarannya :

a. Faktor Budaya.

**faktor Budaya** mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Dimana konsumen itu berasal pasti mempunyai kultur yang

---

<sup>41</sup> Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Diadit media, 2006), Cet. Ke-2, h. 2.

<sup>42</sup> Bilson Samora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000) h. 3.

<sup>43</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* h. 113.

berbeda-beda, dan itu sangat memengaruhi perilaku pembelian, dengan kata lain pembelian suatu produk atau penggunaan jasa akan sangat terpengaruh oleh budaya atau kultur asal konsumen. Ada beberapa peranan dalam faktor budaya, yaitu yang dimainkan oleh peranan kultur, dan subkultur.<sup>44</sup>

Dari segi kultur contoh seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapatkan nilai-nilai berikut; hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan. Dan hal itu sangat memengaruhi faktor pembelian dan juga konsumsi dari konsumen pada kultur tertentu, dan setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya, subkultur mencakup kebangsaan, agama, elompok ras, dan daerah geografis. Sebagai contoh, umat yang beragama Islam pasti hanya ingin mengonsumsi barang-barang atau makanan-makanan yang halal.

#### b. Faktor Sosial

**Faktor sosial** juga bisa memengaruhi perilaku seorang konsumen, karna memang manusia dalam hal ini konsumen adalah makhluk sosial, dan konsumsi barang atau jasa seorang konsumen cenderung juga mengikuti lingkungan sosialnya. Dalam faktor sosial ada beberapa kelompok yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu, kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai

---

<sup>44</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h. 113.

pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang. Lalu selain kelompok acuan, ada juga faktor dari keluarga. Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, karna kehidupan seseorang dalam berkelompo dimulai dari keluarga.<sup>45</sup>

c. Faktor Pribadi.

Pada **Faktor Pribadi** pengaruh perilaku pembelian pada konsumen adalah sesuai dengan karakteristik pribadi yaitu: dalam hal usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup.<sup>46</sup> Dalam hal usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pada tahap pekerjaan seseorang, juga memengaruhi pola konsumsinya, seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepat kerja , dan transportasi bis, dan seorang direktur akan membeli pakaian mahal. Setelah pekerjaan pasti orang-orang akan terpengaruh pola dan perilaku konsumsinya dari kondisi ekonominya karna memang pendapatan seseorang beragam, lalu perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, seorang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Faktor psikologis

**Faktor Psikologis** pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, dan persepsi. Pada hal motivasi seseorang

---

<sup>45</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h. 115.

<sup>46</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h. 118.

memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Dan itu datang dari dalam pribadi tanpa dipengaruhi oleh faktor dari luar. Seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.<sup>47</sup>

Terkait dengan perilaku konsumen dan juga kebutuhan konsumsi yang dinilai semakin penting pada zaman ini, maka disusunlah UU Perlindungan konsumen agar semua hal terkait dengan konsumen baik itu produsen mempunyai aturan dan juga etika dalam melakukan kegiatan konsumsi maupun produksi dan juga dengan tujuan yang tentu untuk lebih meningkatkan rasa aman dan nyaman pada konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dan atau jasa.

UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang atau pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pelaku usaha menurut UU No. 8 tentang Perlindungan Konsumen adalah orang atau lembaga yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau

---

<sup>47</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen pemasaran ...* h. 120.

melakukan kegiatan dalam wilayah Hukum RI, baik sendiri maupu bersama-sama melalui perjanjian usaha dalam bidang ekonomi.<sup>48</sup>

Dalam kepentingannya konsumen yang diterangkan dalam UU Perlindungan Konsumen mempunyai kaitan yang sangat jelas dengan penggunaan barang dan/atau jasa. Yaitu agar barang/jasa yang mereka peroleh, bermanfaat bagi kesehatan/keselamatan tubuh, keamanan jiwa dan harta benda, diri, keluarga, dan/atau rumah tangganya, tidak membahayakan atau merugikan mereka.<sup>49</sup> Maksud dari pemaparan diatas adalah sebuah keharusan dan standar yang diterapkan oleh UU Perlindungan Konsumen untuk para pelaku usaha dalam hal pemenuhan kebutuhan baik itu barang atau jasa. Beberapa poin yang bisa kita ambil yaitu hal-hal yang sangat ditekankan diatas adalah Bermanfaat bagi keselamatan baik itu individu dan keluarga, dan tidak merugikan dan tidak membahayakan. Disini produsen dituntut tidak hanya dalam pembuatannya tetapi juga dalam hal pemasaran dan juga promosi agar tidak merugikan dan juga tidak mengarahkan konsumen pada pemunuhan kebutuhan yang tak sesuai dengan hak konsumen.

Hakikat perlindungan konsumen menyiratkan keberpihakan kepada kepentingan-kepentingan (hukum) konsumen. Adapun kepentingan konsumen menurut Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 39/248 tentang *Guidelines for Consumer Protection*, sebagai berikut.

---

<sup>48</sup> Endang Purwaningsih, *Hukum Bisnis*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), H. 73.

<sup>49</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ( Jakarta : Sinar Grafika, 2011), h. 52.

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya.
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen.
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi.
- d. Pendidikan konsumen.
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif.
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya.<sup>50</sup>

Dalam pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa hak konsumen yang memang sangat dan harus bisa dipenuhi, agar dalam prakteknya produsen dalam hal ini tidak mengenyampingkan kewajibannya terhadap konsumen. Hak-hak itu adalah :

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan /atau jasa.

---

<sup>50</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan...* h.115

- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya<sup>51</sup>.

Disamping hak-hak konsumen diatas, UU Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha. Segala kesalahan atau kelalaian pelaku usaha yang dapat menimbulkan kerugian kepada konsumen khususnya, atau kepada masyarakat umumnya haruslah bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan. Tanggungjawab pelaku usaha ini tidak hanya berlaku untuk kerugian barang konsumsi yang diperdagangkan, tapi juga bertanggung jawab terhadap iklan-iklan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal 19 Undang-Undang perlindungan konsumen ditentukan, bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/ atau jasa yang

---

<sup>51</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan...* h.32

dihasilkan atau diperdagangkan.<sup>52</sup> Jadi memang dalam perlindungan konsumen juga sangat memerhatikan bagaimana konsumen mendapatkan haknya dan juga mengatur pelaku usaha untuk memenuhi kewajibannya terhadap konsumen.

### **E. Perlindungan Konsumen Terkait Promosi**

Berkaitan dengan perlindungan Konsumen, Promosi tidak bisa dilepaskan dari unsur yang harus diperhatikan bagi perlindungan konsumen. Karna dari promosi itulah sebagai pendorong seorang konsumen menggunakan, mengonsumsi atau membeli barang dan/atau Jasa tertentu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berbentuk aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>53</sup>

Dari promosi inilah yang menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa seperti yang diterangkan diatas. Promosi ini adalah salah satu strtegi pemasaran yang memang menjadi andalan, Tentu dalam prakteknya promosi mempunyai berbagai macam dan juga tugasnya, dan tugas-tugas itu mencakup :

---

<sup>52</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012) h. 205

<sup>53</sup> Dedi Hariyanto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h.103

a. Personal Selling.

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

c. Sales Promotion

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Public Relation

Adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah serta media masa.

e. Direct Marketing

Yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.<sup>54</sup>

f. Word Of Mouth

Adalah suatu komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan unsur terpenting dan ciri khusus dari promosi.

Sesuai pemaparan diatas bahwa promosi adalah hal yang bisa menimbulkan daya tarik pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, patut di waspadai banyak promosi yang memang tidak sesuai dengan apa yang menjadi hak konsumen yang tercantum dalam UU Perlindungan Konsumen. Salah satunya mengenai hak : Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Hal tersebut bisa kita kaitkan dengan promosi perusahaan yang sering menggunakan strategi potongan harga, dalam potongan harga atau lebih sering kita kenal dengan diskon, banyak konsumen yang belum memahami bagaimana mekanisme dan juga penerapannya seperti apa yang diterapkan pada harga-harga barang tertentu.

Konsumen seperti dalam haknya agar mendapatkan barang dan/atau jasa dengan nilai tukar yang sesuai dengan jaminan, juga dalam hak konsumen pada UU

---

<sup>54</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum...* h.103

Perlindungan konsumen lain diterangkan juga bahwa konsumen berhak : Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan /atau jasa. Menunjukkan selain konsumen berhak menerima barang sesuai dengan nilai tukar yang dijaminakan juga berhak menerima informasi yang sebenar-benarnya dari produsen atau penyedia barang dan jasa.

Potongan harga yang sering diterapkan haruslah memuat informasi yang memang sebnarnya tentang pemotongan harga dari barang tersebut, maksudnya adalah sesuai dengan jenis-jenis potongan harga yang memang berlaku tanpa mengurangi kualitas produk tersebut apalagi memanipulasi harga yang berlaku untuk barang atau jasa tersebut.

## **BAB IV**

### **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP HARGA BARANG YANG DINAIKAN SEBELUM DIBERLAKUKANNYA DISKON**

#### **A. Mekanisme Diskon Yang Berlaku Di Ramayana Mall Serang**

Mekanisme adalah suatu cara yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yang terdiri dari berbagai cara dan juga penerapan. Sedangkan diskon atau potongan harga adalah suatu pemodifikasian harga yang disusun atas kebijakan perusahaan atau penjual dengan maksud memberi hadiah atau reward kepada pembeli atau hanya untuk keuntungan pihak perusahaan itu sendiri.<sup>1</sup>

Seperti kita ketahui pada bab sebelumnya bahwa ada beberapa jenis diskon yang sering dan masih banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Strategi ini masih dinilai sangat efektif guna menarik minat beli masyarakat. Dalam hal promosi dan juga strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan diskon masih jadi pilihan yang sangat strategis untuk diterapkan, terutama dalam momen-momen tertentu.

Ramayana Mall Serang sebagai salah satu departement store terbesar yang ada di kota Serang pun mempunyai strategi diskon atau potongan harga yang sering diterapkan pada barang atau produk-produk yang mereka jual. Sebelum memberlakukan Diskon kita harus mengetahui dulu bagaimana penetapan harga yang

---

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* h. 189.

berlaku di Ramayana. Karena Ramayana adalah tergolong perusahaan yang menyediakan berbagai jenis barang bukan pembuat barang-barang yang mereka pasarkan, sudah tentu harga yang berlaku bukan harga tunggal, melainkan harga yang sudah diterima oleh konsumen melalui tahap atau proses, Ramayana mendapatkan barang-barang yang mereka jual dari supplier, dan supplier mendapatkan barang dari pembuat barang tersebut atau pusat produksi, yaitu pabrik. Ramayana mendapatkan barang dari supplier dengan harga yang telah disepakati, dan dari kesepakatan itu Ramayana menetapkan Harga barang dengan margin keuntungan dari produk yang bersifat supermarket adalah yang terendah 3% dan yang tertinggi 5%. Dan pada produk yang bersifat Fashion adalah yang terendah 20% dan yang tertinggi 25%<sup>2</sup>

Setelah harga barang ditentukan dan di kalkulasikan dengan keuntungan, barulah harga jual barang dapat diberlakukan, begitulah proses penetapan harga yang terjadi di Ramayana. Lalu terkait dengan diskon, menurut penuturan Bapak Agus selaku Kepala Divisi Fashion Ramayana Mall Serang, bahwa jika Ramayana Mall Serang menerapkan diskon adalah pertama karna memang barang yang didiskon sedang masa promosi, lalu yang kedua adalah diskon diberlakukan karna memang sebuah keputusan yang dipilih agar tidak mengalami kerugian yang lebih dan yang ketiga adalah memang karna barang yang diberlakukan diskon sedang musimnya atau tren dikalangan masyarakat pada momen-momen tertentu.

---

<sup>2</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang, wawancara dengan penulis di kantor Ramayana Mall Serang, tanggal 24 Oktober 2016

Dari ketiga alasan tersebut Ramayana menerapkan diskon dengan berbagai kriteria, diantaranya adalah **diskon jumlah, diskon musiman, double diskon,** dan **diskon pada penggunaan member card.** Diskon-diskon ini diterapkan sesuai ketentuan pusat dan hanya pada barang-barang tertentu saja diterapkan diskon, semua jenis diskon yang diterapkan di Ramayana Mall Serang murni diskon yang penerapannya sesuai kode etik perusahaan dan juga menganut sistem ekonomi konvensional bukan syariah. Dan berikut penjabaran jenis-jenis diskon yang ada di Ramayana Mall Serang :

a. Diskon Jumlah

Diskon jumlah yang diterapkan Ramayana ini seperti halnya diskon jumlah sesuai dengan sistem potongan harga yang sering diterapkan dibanyak perusahaan dagang, dimana jika seorang konsumen atau pembeli membeli dalam jumlah yang lebih banyak atau dalam jumlah yang telah ditentukan. Misalnya, satu buah kaos harganya Rp. 50.000,- jika seorang konsumen membeli tiga buah kaos menjadi Rp. 120.000,- jadi harga yang di potong atau yang terkena diskon adalah sebesar Rp.30.000,-. Biasanya diskon jumlah ini diterapkan pada barang-barang yang tergolong stok lama digudang dan belum habis hingga batas waktu penjualan yang ditentukan perusahaan, atau barang-barang yang sudah mencapai masa discontinue, discontinue adalah masa dimana barang tidak akan diproduksi lagi. dan perusahaan menerapkan diskon agar

barang stok lama cepat habis dan barang stok baru segera masuk, dan dengan seperti itu kerugian perusahaan bisa ditekan.

#### b. Diskon Musiman

Pada diskon musiman ini Ramayana Mall Serang menerapkan diskon pada barang-barang yang memang sedang sering digunakan atau dipakai pada momen-momen tertentu, berbeda dengan diskon musiman yang sesuai pengertian pada teori potongan harga, bahwa diskon musiman adalah potongan harga yang diterapkan ketika barang tersebut diluar musimnya, agar tetap bisa mempertahankan produksi yang sama selama setahun. Karna Ramayana Mall Serang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Deprtement store dimana tidak hanya satu barang atau satu varian produk saja yang dijual di Ramayana, jadi Diskon Musiman yang diterapkan adalah memang sesuai dengan trend atau moment yang terjadi di kalangan masyarakat.

#### c. Double Diskon

Double diskon diberlakukan ketika suatu barang sedang dalam masa promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan penyedia barang tersebut, dan sesuai ketentuan pusat. Sesuai dengan namanya double diskon ini, dikenakan pada satu barang dan diskon yang dikenakan ada dua, tapi tidak dijumlahkan dua diskon tersebut. Misalnya, sebuah kemeja lengan panjang mendapatkan diskon 20 % setelah mendapatkan diskon itu ditambahkan lagi diskon 20 %,

proses pemotongan harganya bertahap<sup>3</sup> bukan sekaligus. Diskon double ini terjadi karna pihak suplier barang memang sedang melakukan promosi dan harga jual pertama yang dikenakan pada Ramayana mengalami pemotongan juga, jadi dikenakanlah diskon double ini. Karna pemotogan pertama terjadi ketika pembelian dari pihak suplier.

d. Diskon pada penggunaan Member Card.

Pada jenis diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang ini, adalah diskon jenis khusus, diskon ini termasuk pada diskon fungsional. Karna diskon ini terbentuk sesuai dengan fungsi tertentu. Jadi para konsumen Ramayana yang telah memiliki kartu member, dan mempunyai saldo yang cukup di dalam kartunya membayar pembelian barangnya melalui kartu member tersebut, pada hakikatnya pembayaran dengan kartu member ini sama dengan pembayaran secara langsung, namun melalui sistem yang telah diterapkan pihak manajemen konsumen yang menggunakan kartu member ini mempunyai keuntungan dengan mendapatkan potongan dengan barang dan harga-harga tertentu. Pada pemotongan harga yang terjadi untuk pengguna kartu member mempunyai ketentuan tidak boleh lebih dari 20% presentase pemotongan harganya,

Dari keempat jenis diskon yang diterapkan Ramayana Mall Serang tersebut dan berbagai mekanisme penerapan harganya, memang pihak manajemen Ramayana

---

<sup>3</sup> Ibu. Nor Ayuna, Kadiv SDM Ramayana Mall Serang, wawancara dengan penulis di kantor Ramayana Mall Serang, tanggal 21 Oktober 2016

Mall Serang mengatakan diskon Psikological atau diskon yang memakai sistem harga barang asli yang dinaikan terlebih dahulu lalu seakan-akan dipotong melalui presentase diskon dan kembali ke harga semula, tidak pernah digunakan. Melalui penuturan Kepala divisi Fashion Ramayana Mall Serang, dan menurut pernyataan Kepala Divisi SDM Ramayana Mall Serang<sup>4</sup>, bahwa penetapan harga yang ada di Ramayana Mall Serang diterapkan dengan berbagai kriteria yang telah dijelaskan diatas, tapi mengenai barang yang mendapatkan potongan harga atau diskon bisa direkomendasikan dan ditentukan oleh Ramayana Mall Serang, dan penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan penempatan posisi produk.

Sebuah perusahaan dalam hal ini Ramayana mengembangkan suatu konsep produk bagi pasar dengan mutu dan harga yang terencana. Manajemen memperkirakan penjualan yang diharapkan pada harga yang diterapkan, perkiraan tersebut meliputi kapasitas perusahaan yang diperlukan, investasi, dan biaya per unit. Manajemen kemudian akan mengetahui apakah produk akan menghasilkan keuntungan yang memuaskan pada harga dan biaya yang direncanakan.<sup>5</sup>

Beberapa konsumen yang berbelanja di Ramayana Mall Serang mengakui bahwa mereka dalam motivnya berbelanja di Ramayana sangat juga dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan Ramayana Mall Serang ini, dari sepuluh orang yang diwawancarai penulis enam orang diantaranya mengakui bahwa ia membeli barang

---

<sup>4</sup> Ibu. Nor Ayuna, Kadiv SDM Ramayana Mall Serang, wawancara... tanggal 21 Oktober 2016

<sup>5</sup> Bapak. Agus, Kadiv Fashion Ramayana Mall Serang, wawancara dengan penulis di kantor Ramayana Mall Serang, tanggal 24 Oktober 2016

diskon karna memang tergiur dengan diskon yang ditawarkan dan sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, dan empat orang lain memang karna membutuhkan barang tersebut<sup>6</sup>. Jadi ini membuktikan bahwa memang daya tarik diskon terhadap daya beli konsumen sangat besar, sehingga dapat merangsang daya beli konsumen, dari yang tidak ingin membeli suatu barang menjadi ingin membelinya.

## **B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Harga Barang Yang Dinaikan Sebelum Diberlakukannya Diskon**

Dalam islam, harga barang adalah sesuatu yang sangat penting. Begitupun halnya dalam ekonomi konvensional, harga menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting dan hasil akhir bagi suatu produksi. Tapi dalam hukum islam mengatur agar harga barang mengacu pada maslahat bagi kedua belah pihak dan itu sebuah keharusan yang dilaksanakan setiap muslim dalam bermuamalah.

Terkait dengan masalah harga ini para ulama fiqh membedakan menjadi dua jenis yaitu : al-tsaman dengan al-si'r. Menurut mereka al-tsaman adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat secara aktual, sedangkan al-si'r adalah modal barang yang seharusnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen. Dengan demikian harga barang itu ada dua, yaitu harga antara pedagang dan harga

---

<sup>6</sup> Konsumen Ramayana Mall Serang, wawancara dengan penulis di Ramayana Mall Serang, tanggal 02 November 2016

pedagang antara konsumen. Oleh sebab itu, harga yang dapat dipermainkan para pedagang adalah al-tsamam.

Adapun syarat-syarat yang dikemukakan ulama fiqh untuk al-tsamam adalah sebagai berikut:

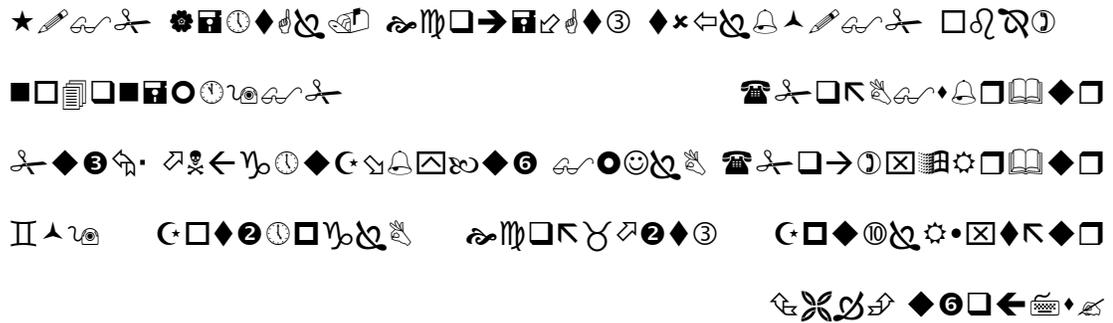
1. Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
2. Boleh diserahkan pada waktu akad.
3. Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang maka barang yang ditukar bukan barang yang diharamkan oleh syara'.<sup>7</sup>

Harga yang diterapkan di Ramayana Mall Serang memiliki beberapa tahap yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan segala macam pertimbangannya, seperti dijelaskan di atas bahwa harga yang ditetapkan Ramayana kepada konsumen adalah harga yang telah disesuaikan dengan margin keuntungan dari harga yang diterima dari supplier, jadi harga antara supplier dengan pihak Ramayana adalah Al-si'r dan yang ditetapkan Ramayana pada Konsumen adalah Al-tsamam, dalam hal Al-tsamam memang harus harga yang disepakati jelas dan itu sangat mengacu pada transparansi pada penetapan harga yang bukan hanya bersifat psikologikal. Tapi kembali lagi pada hakikatnya semua perusahaan konvensional pasti lebih memikirkan profit atau keuntungan walau banyak diantaranya juga mengutamakan kepuasan konsumen.

Allah menerangkan tentang perdagangan atau jual beli yang memang pasti tidak menghendaki akan kerugian:

---

<sup>7</sup> Rachmat Syafe'i, *Fikih Muamalah...* h. 75.



Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.”

Maksud dari ayat diatas adalah seorang muslim yang taat beribadah dan selalu menafkahkan rizkinya di jalan allah melalui cara yang diam-diam atau terang-terangan, dan mereka semua pasti mengharapkan perniagaan juga bisa kita sebut perdagangan atau jual beli yang tidak merugi, artinya bahwa setiap orang muslimpun berhak menerima keuntungan dari hasil perniagaannya dengan tidak adanya tipu menipu dari sesama manusia, karna memang seorang muslim yang taat akan menafkahkan harta yang telah dianugerahkan oleh Allah swt. di jalan yang diridai Allah swt.

Beberapa Konsumen berpendapat bahwa Diskon yang sering berlaku di beberapa Pasar Swalayan adalah diskon yang tidak benar-benar diskon. Menurut penuturan Konsumen : Ibu Tyah dan Ibu Sri mereka berpendapat bahwa “ harga barang yang tertera di label diskon dinaikan terlebih dahulu lalu setelah itu dipotong

kembali ke harga semula, begitu biasanya diskon dijalankan, dan kadang itu sudah jadi hal lumrah, namun setelah dipikir lagi diskon seperti itu kita bisa jadi rugi, harusnya bayar lebih murah dari harga normal, tapi tetap saja seperti harga normal kita membayar.”<sup>8</sup>

Mengenai harga yang dinaikan sebelum diberlakukannya diskon, adalah termasuk kedalam jual beli yang mengandung unsur penipuan didalamnya. Sudah jelas harga yang dipotong adalah harga yang tak pernah ada, dan pemotongan harga yang dilakukan hanya untuk menarik minat konsumen. Jual beli yang mengandung unsur penipuan itu adalah termasuk kedalam jual-beli gharar. Yaitu jual beli yang samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan. Dalam hal diskon psikologikal juga banyak kemungkinan yang terjadi terkait manipulasi harga barang. Jadi seperti penuturan konsumen diatas bahwa ketika harga barang itu seakan-akan harganya memang awalnya seperti itu, lalu dipotong dengan prosentase diskon dan padahal harganya tetap tidak berkurang. Hal ini tentu merugikan konsumen, karna seharusnya barang yang dibayar jika dengan presentase dan mekanisme diskon yang sesuai bisa lebih murah, tapi malah tetap pada harga barang yang semula.

Sebagai contoh, jika harga suatu baju Rp. 50.000 di naikan dulu harganya menjadi Rp. 100.000 di label harganya, lalu di potong 50% dan harganya menjadi Rp. 50.000 kembali, padahal seharusnya jika harga dalam label tetap Rp. 50.000 dan

---

<sup>8</sup> Ibu Tyah dan Ibu Sri, wawancara dengan penulis di Ramayana Mall Serang, tanggal 02 November 2016

setelah itu dipotong sesuai dengan presentase diskon sebesar 50% maka harganya menjadi Rp. 25.000, jadi konsumen membayar lebih murah. Sudah jelas bahwa diskon yang terjadi seperti ini menggunakan promosi yang hanya trik dan karna hanya menarik konsumen dengan potongan harga fiktifnya saja.

Dalam Alquran jual beli gharar memang tidak disebutkan secara spesifik namun pada surat Albaqarah Allah berfirman :



Artinya : “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.” (Al-Baqarah : 182)

Dalam ayat tersebut Allah melarang manusia memakan harta manusia lain dengan cara yang bathil dan dengan jalan berbuat dosa, karna gharar adalah sesuatu yang

tidak baik termasuk bathil maka itu sangat dilarang. Hal ini juga diperkuat melalui hadits sebagai berikut :

Rasulullah saw. bersabda:

لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ عِفَائِهِ غَرَرٌ (رواه أحمد)

“janganlah kamu membeli ikan didalam air, karena jual beli seperti itu termasuk gharar alias nipu” (Riwayat Ahmad)<sup>9</sup>

Dalam hadits diatas dijelaskan bahwa Rasulullah saw. melarang membeli ikan yang masih dalam air, karna dikhawatirkan terdapat unsur penipuan didalamnya. Begitupula dengan harga diskon yang tidak jelas bagaimana penetapan pemotongan harganya, dan juga mungkin kualitas barangnya apakah berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan oleh penjual. Dalam hadits lain rasulullah Saw, melarang jual beli yang tidak jelas, berikut hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim sebagai berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه إمام مسلم)

“Bahwa Rasulullah saw. melarang menjual sesuatu yang tidak jelas (gharar)”<sup>10</sup>

Hal ini diperkuat pula oleh kaidah fikih yang berbunyi :

<sup>9</sup> Sohari Sahrani, Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah...* h. 74.

<sup>10</sup> Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqh Muamalah*, ( Jakarta : Amzah, 2014), cet. 2, h. 57.

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum Asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>11</sup>

Dalam kaidah fikih lain menerangkan bahwa :

الأصل في العادات العفو فلا يحظر منه إلا ما حرم الله

“hukum asal dalam muamalah adalah pemaafan, tidak ada yang diharamkan kecuali apa yang diharamkan Allah SWT.”<sup>12</sup>

Sesuai dengan kaidah fiqih diatas, jual beli yang bersifat Gharar dilarang, karna dalam Al-quran dan hadits sudah ada hukum yang melarang hal tersebut. Sudah sangat jelas bahwa jual beli yang tidak jelas atau bersifat gharar sangat dilarang di agama islam, karna hal itu sangat rentan mengandung unsur tipu-menipu dan dalam islam tipu menipu menimbulkan dampak yang buruk pada kehidupan manusia.

Menurut Ibn Jazi Al-Maliki, gaharar yang dilarang ada sepuluh macam :<sup>13</sup>

1. Tidak dapat diserahkan.
2. Tidak diketahui harga barang.
3. Tidak diketahui sifat barang atau harga.
4. Tidak diketahui ukuran barang atau harga.

<sup>11</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fiqih...* h. 130.

<sup>12</sup> A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fiqih...* h. 130.

<sup>13</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah...* h. 256.

5. Tidak diketahui masa yang akan datang, seperti, “saya jual kepadamu, jika sifulan data
6. Menghargakan dua kali pada satu barang.
7. Menjual barang yang diharapkan selamat.
8. Jual beli husna, misalnya pembeli memegang tongkat, jika tongkat jatuh wajib membeli.
9. Jual beli munabadzah, yaitu jual beli dengan cara lempar-melempari, seperti seorang melempar bajunya, maka jadilah jual beli.
10. Jual beli mulasamah, yaitu apabila mengusap baju atau kain, maka wajib membelinya.

Dari sepuluh macam gharar yang dilarang diatas yang dikemukakan oleh Ibn Jazi Al-Maliki, ada tiga jenis yang memang sangat bersentuhan dengan diskon psikologikal, yaitu : “tidak diketahui harga barang”, “tidak diketahui sifat barang atau harga”, dan “tidak diketahui ukuran barang atau harga”.

Dalam hal “tidak diketahui harga barang”, harga yang diberlakukan sebelum diskon ini konsumen banyak yang tidak mengetahui harga sebenarnya dari barang tersebut, karna pemotongan yang terjadi hanya pengelabuan agar barang terlihat murah, padahal bisa saja harganya tetap atau malah lebih mahal. Lalu pada hal “tidak diketahui sifat barang atau harga” konsumen jelas belum bahkan tidak mengetahui apakah harga barang yang dicantumkan memang sesuai dengan sifat barang yang akan mereka beli diketahui. Dan dalam hal tidak ukuran barang atau harga” maka

konsumen meskipun sudah mengetahui bagaimana ukuran barang yang mereka beli dengan harga yang di diskon, tapi mereka tidak mengetahui ukuran harga yang sepadan dengan barang tersebut.

Sebagai contoh, tidak sah akad jual beli dengan harga emas seberat atau sebanyak gandum yang ada dalam rumah sebab jumlah harga keduanya tidak bisa diketahui, hal ini masih bersifat tidak jelas. Harga lebih utama dengan dalih bolehnya menukar harga dan bukan barang yang dijadikan harga, tetapi akad tetap sah jika barang yang dihargakan diketahui betul berapa harganya, “saya jual kepadamu dengan harga gandum sepenuh rumah ini” jika harga gandumnya diketahui, dan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati kedua belah pihak maka jual beli disitu sah dan tidak mengandung unsur gharar.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqh Muamalah...* h. 58.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya yaitu tentang Tinjauan Hukum Islam terhadap Harga Barang yang Dinaikan Sebelum Diberlakukannya Diskon (Studi Kasus di Ramayana Mall Serang) penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Mekanisme diskon yang terjadi di Ramayana Mall Serang adalah, harga yang diberlakukan oleh pihak suplier, lalu disesuaikan dengan margin keuntungan, selanjutnya dipotong harganya sesuai dengan presentase diskon dan jenis diskon yang berlaku.
2. Harga barang yang dinaikan sebelum diberlakukan diskon menurut tinjauan hukum Islam adalah Haram, dikarenakan Diskon semacam itu termasuk kedalam Jual-Beli Gharar atau terdapat unsur penipuan didalamnya. Namun jika diskon yang diterapkan sesuai dengan harga dan potongan yang berlaku dan tidak ada unsur penipuannya boleh dan bisa diberlakukan.

#### **B. Saran**

1. Mekanisme diskon yang berlaku di Ramayana Mall Serang, diusahakan agar lebih memikirkan kemaslahatan konsumen dan bisa memberikan pengetahuan tentang sistem pelabelan harga yang ada di Ramayana, walau memang

pemotongan yang dilakukan tidak terdapat unsur gharar, dan sesuai proses yang berlaku. Dan diharapkan pada Ramayana agar terus menerapkan sistem pemasaran, perdagangan, dan penetapan harga sesuai dengan ketentuan dan perundang-undangan yang ada, tanpa merugikan konsumen.

2. Sesuai dengan tinjauan hukum Islam yang melarang jual-beli Gharar, maka sebaiknya sistem “Harga Barang yang Dinaikan Sebelum Diberlakukannya Diskon” tidak dipakai oleh perusahaan manapun, karena sangat merugikan Konsumen, dan tidak sesuai dengan Hukum Islam dan juga perundang-undangan yang berlaku di Negara kita.
3. Agar para Konsumen lebih cermat dalam memilih dan membeli barang-barang di pasar swalayan, dan tidak mudah tergiur oleh potongan harga yang besar saja, pikirkan manfaat dan kegunaan dalam membeli atau mengonsumsi barang-barang agar sesuai dengan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tanri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012
- Almath, Muhammad Faiz, *1100 Hadits Terpilih (Binar Ajaran Muhammad)*, Jakarta : Gema Insani, 1991
- Asyhadie, Zaeni, *Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia)*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Djazuli, A, *Kaidah-Kaidah Fikih (Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis)*, Jakarta : Kencana, 2010, Cet. 3
- Edwin, Mustafa Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, 2006
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Kencana, 2013
- Ghazali Abdul Thamrin, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Kencana, 2010
- Haryanto, Dedi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Kothler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penterjemah : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga, 2006
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Sinar Grafika, 2011
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta : Kencana, 2014
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yoto, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011, Cet 7
- Nasution, Az, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Diadit Media, 2006, Cet. 2
- Purwaningsih, Endang, *Hukum Bisnis*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Qardhawi, Yusuf, *Halal Haram Dalam Islam*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Al-sunnah*, Jakarta : Cakrawala Surya Prima, 2011, Jilid III, Cet. 4
- Sahrani, Sohari dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Salut, Syeikh Mahmud, *Akidah Syariah Islam*, Jakarta : Bumi Aksara, 1994
- Samora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000

Somawinata, Yusuf, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Serang : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2015

Subekti, dan tjiptosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta : Pradnya Paramita, 2004

Syafe'i, Rahmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung : Pustaka Setia, 2006, Cet. 3

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Departemen Agama RI, **Al-quran dan Terjemahannya**, Bandung: Jumanatul 'ALI-ART, 2004

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN PIHAK MANAGEMENT RAMAYANA SERANG**

1. Kapan dan bagaimana awal mula Ramayana Serang berdiri?
2. Apa Visi dan Misi perusahaan?
3. Berapa jumlah tenaga kerja yang bekerja di Ramayan Serang?
4. Berapa rata-rata jumlah pengunjung Ramayana dalam sebulan?
5. Berapa keuntungan Ramayana yang didapat dalam kisaran waktu satu tahun?
6. Varian Produk apa saja yang di tawarkan Ramayana pada konsumen?
7. Hal apa saja yang dilakukan Ramayana dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja?
8. Bagaimana sistem diskon yang diterapkan di Ramayana?
9. Kapan saja diskon diterapkan di Ramayana?
10. Umumnya barang apa saja yang terkena diskon?

## Pertanyaan Untuk Management Ramayana.

1. Metode apa saja dalam penentuan harga barang yang ada di ramayana?
2. Bagaimana penerapan potongan harga yang ada di Ramayana?
3. Hal apa saja yang diperhatikan dalam menentukan diskon?
4. Seperti apa Kriteria barang yang diberlakukan diskon?
5. Bagaimana pelayanan dan penanganan konsumen terhadap komplain, atau pertanyaan seputar barang-barang yang ada di ramayana?

## JAWABAN WAWANCARA MANAGEMENT RAMAYANA SERANG

1. Ramayana diresmikan pada tanggal 15 September 2006, dipicu karena melihat potensi Ramayana berdiri di Kota Serang, yang pada saat itu belum banyak Departemen store yang berdiri.
2. Visi Ramayana Mall Serang : Berkontribusi pada investor, dan pemberian lapangan kerja pada masyarakat Kota Serang.  
Misi : menyediakan kebutuhan pokok, sandang, pangan, dan papan.
3. Karyawan tetap yang ada di Ramayana Mall Serang berjumlah 100 orang dan 200 orang pegawai lepas/ kontrak.
4. Jumlah pengunjung Ramayana bisa mencapai 2350 orang per hari, dan mencapai 70500 orang per-bulan.
5. Keuntungan Ramayana Tidak bisa dijelaskan secara rinci, hanya keuntungan yang diambil dari kisaran 10-11% margin keuntungannya.
6. Ada 3 :
  - a. Supermarket
  - b. Fashion
  - c. Konsinyasi
7. Melakukan promosi di bidang eksternal, internal, dan kegiatan-kegiatan menarik lainnya.
8. Harga jual barang ditetapkan dulu sesuai kesepakatan dengan supplier, lalu disesuaikan dengan margin keuntungan dan dipotong sesuai presentase potongan harga.
9. Diskon ditetapkan ketika jumlah barang stok lama menumpuk, ketika barang mencapai masa discontinue, dan ketika momen atau musim-musim tertentu.
10. Semua barang yang ada di ramayana bisa terkena diskon, tapi diskon yang diterpkan sesuai dengan kriteria dan keadaan barang tersebut, dan juga presentase yang digunakan benar-benar diterapkan bukan bersifat psikologis semata.

## JAWABAN PERTANYAAN KADIV FASHION RAMAYANA

1. Tidak ada metode khusus dalam penetapan harga yang berlaku di Ramayana Mall Serang, sistemnya, harga yang ditentukan oleh supplier, lalu disesuaikan dengan margin keuntungan yang diinginkan. Adapun ketentuan marginnya adalah : untuk barang yang bersifat supermarket 3% s/d 5%, dan untuk barang yang bersifat Fashion 20% s/d 25%.
2. Sesuai dengan promosi barang dari pihak supplier, jika supplier mengadakan pemotongan harga, maka barang yang dijual di Ramayana lebih murah, dan tidak ada harga barang yang dinaikan terlebih dahulu lalu dipotong harganya seakan-akan murah tapi sama saja, hal seperti itu tidak ada. Semua presentase harga, real dipotong dengan ketentuan, dan jenis barang-barang yang harus di diskon.
3. Kriteria barangnya meliputi barang-barang yang sedang masa promosi, barang yang sudah akan memasuki masa discontinue (tidak akan diproduksi lagi), barang-barang stok lama yang masih belum terjual, dan barang-barang yang sedang menjadi tren atau pada saat moment-momen tertentu.  
Dalam penerapan diskon ada metode warna dalam pelabelan harga yaitu :
  - a. Merah = 20% s/d 50% diskon yang bisa diterapkan
  - b. Kuning = tidak bisa dikeakan diskon
  - c. Putih = normal sampai 20%
4. Ramayana sangat memerhatikan konsumen, semua pertanyaan yang diajukan seputar pelayanan dan barang-barang kami jawab. Dan untuk hal ini, kami membentuk suatu divisi yaitu divisi loyalty customer.

## PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN RAMAYANA

1. Menurut anda apa itu diskon?
2. Pernah membeli barang yang didiskon?
3. Jika ia, kenapa anda membeli barang diskon tersebut, tertarik karna diskon atau karna memang butuh?
4. Menurut anda bagaimana mekanisme diskon yang sering berlaku?

## JAWABAN KONSUMEN

a. Janudi :

1. Diskon itu potongan harga, atau sering saya sebut kortingan.
2. Saya pernah beli beberapa kali barang diskon.
3. Butuh, tapi karna pengaruh diskon jadi makin tertarik untuk beli.
4. Yang saya tau mekanismenya dinaikan dulu dari harga awal lalu diturunkan.

b. Sri :

1. Diskon itu potongan harga.
2. Sering saya beli barang diskon.
3. Kebanyakan tertarik karna diskonnya.
4. Diskon itu dinaikin dulu harga barangnya, setelah dipikir-pikir lagi saya merasa rugi sih. Kan harusnya saya membayar lebih murah dibandingkan harga aslinya.

c. Winia :

1. Diskon itu pengurangan harga.
2. Beberapa kali say berbelanja barag yang didiskon.
3. Karna tertarik diskonnya.
4. Harganya dinaikan dulu baru dipotong, balik lgi ke harga asli. Ngerasa rugi sih, tapi sepertinya tidak semua diskon begitu

d. Sarah:

1. Strategi perusahaan melalui pemotongan harga
2. Kadang-kadang saya beli barng yang didiskon.
3. Itupun karna saya butuh dan kebetulan di diskon barangnya.
4. Yang saya tau harganya dinaikan dulu baru setelah itu dipotong dan kembali lagi keharga semula. Saya merasa rugi mungki kecewa juga karna ngerasa diohongi.

e. Raudoh :

1. Potogan harga
2. Sering.
3. Karna memang butuh dan suka
4. Dinaikin dulu baru dipotong harganya, kebanyakan masyarakat berpendapat gitu tapi saya merasa biasa-biasa aja.

f. Tyah :

1. Pemotongan harga
2. Pernah beberapa kali.
3. Karena kebetulan ingin membeli barang tersebut
4. Harganya sih segitu aja, tapi dinaikan dulu terus dipotong balik lagi ke harga semula, dan karna hal itu saya merasa agak tertipu ya, jadi saya jarang beli barang-barang yang didiskon, hanya kalau lagi butuh aja.

g. Ulis.

1. Potongan harga dari pihak penjual
2. Pernah
3. Beberapa memang karna tertarik diskonnya
4. Harganya dilambung tinggikan dulu baru dipotong, ngerasa rugi juga sih.

h. Melly

1. Potongan harga dari setengah harga aslinya.
2. Pernah
3. Karena tertarik diskonnya.
4. Harganya dinaikan dulu lalu di turunkan lagi, balik lagi keharga semula.

i. Mila.

1. Pemotongan Harga
2. Pernah saya beli sepatu.
3. Karna butuh barang itu, kebetulan juga didiskon.
4. Menurut saya memang diskon yang diberlakukan sesuai, walaupun ada strategi tapi tidak terlalu merugikan konsumen.

j. Handoko.

1. Potongan harga dari penjual ke pembeli
2. Pernah.
3. Memang lagi butuh barang itu
4. Harganya ya benar-benar dipotong oleh perusahaan, dan saya merasa biasa aja wajar saja perusahaan menerapkan diskon biar banyak yang beli.

Foto Barang-Barang yang Terkena Diskon dan label-label diskon di Ramayana Mall Serang



Foto wawancara penulis dengan pihak management Ramayana :

