

BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontek Penelitian

Suatu kegiatan usaha tidak terlepas dari yang namanya pemasaran, sehingga pada prinsipnya bisnis dapat terbentuk, berjalan, bertahan dan berkembang karena didukung adanya strategi pemasaran yang bagus. Sekalipun kita dapat menghasilkan barang yang berkualitas dan bermutu akan tetapi dari segi pemasarannya lemah, maka yang terjadi adalah tidak terserapnya barang kita kepada konsumen secara maksimal sekalipun permintaan akan produk tersebut tinggi.

Terkait dengan masalah pemasaran, maka manajemen pemasaran harus memutuskan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Biasanya perusahaan menetapkan besarnya anggaran pemasaran berdasarkan presentase tertentu dari hasil penjualannya. Perusahaan yang memasuki pasar mencoba untuk mengetahui berapa rasio anggaran belanja pemasaran terhadap penjualan pada pesaingnya. Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana total anggaran pemasaran dialokasikan ke berbagai elemen bauran pemasaran.¹

Pada prinsipnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan pasar, yakni 4P = *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Dan salah satu dari bauran 4P tersebut yang paling penting adalah *price* (harga), karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:²

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya Total} \end{aligned}$$

¹Tim Pembina Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Wijaya Putra, t.t), 45

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 51.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Setelah ditentukan tingkat harga, maka selanjutnya adalah bagaimana memilih dan menata kebijakan harga tertentu. Kebijakan ini mulai dari kebijakan harga lama, kebijakan *discount*, sampai kepada usaha mempertahankan tingkat harga tertentu melalui pemeliharaan harga penjualan lagi atau melalui sistem harga geografis.

Pada saat ini terdapat banyak perusahaan sehingga mengakibatkan adanya persaingan bisnis. Perusahaan bisa dikatakan menang apabila dapat menjaring banyak konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan beberapa strategi untuk mendapatkan banyak konsumen dan banyak menghasilkan laba. Caranya adalah dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas serta bermutu dan memberikan sesuatu hal yang unik di dalam harganya seperti memberikan diskon (potongan harga) terhadap konsumen. Dengan adanya diskon tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Diskon adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan.³

Pada dasarnya perusahaan akan memodifikasi harga jual mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Banyak perusahaan bersedia untuk memberikan diskon. Dan perlakuan khusus (seperti iklan bersama, pengiriman) untuk para penyalur dan pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya dalam penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan

³Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), 142.

yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.⁴

Selain produk baru atau model baru, harga merupakan variabel yang menentukan diterima tidaknya oleh konsumen. Maka strategi lanjutan yang diperlukan untuk menarik konsumen adalah memberi diskon terhadap pembeli. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang dicapainya. Diskon tunai biasanya akan menarik konsumen, karena itu produsen atau penjual sering menerapkan cara ini untuk tahap pengenalan produk baru, sebagai gabungan promosi dan harga.

Secara keseluruhan, diskon yang diberikan kepada pembeli adalah salah satu cara yang dapat dipakai penjual dalam menjalankan salah satu fungsi pemasarnya, ada jenis promosi yang menggunakan diskon. Semua orang pasti sering menjumpai program seperti itu di toko-toko atau di mall-mall dan swalayan. Pemberian diskon meskipun tidak selalu mengakibatkan kenaikan volume penjualan diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.⁵

Seseorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena mempunyai suatu perbedaan yang lazim dimiliki oleh orang lain.⁶ Misalnya di dalam toko itu ada diskon baik secara tunai atau tidak, bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang diperlukan dengan berbagai produk dan pilihan, dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan adalah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk memahami keputusan konsumen harus terlebih dahulu memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan

⁴Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), 123.

⁵Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 315.

⁶Asri, *Marketing*, 226.

maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh oleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen maka proses pengambilan keputusan akan dipertimbangkan.⁷

Yang menjadi fenomena, dalam penelitian skripsi oleh M.Ikhsan bahwa sistem diskon yang dilakukan oleh Toko Bata menggunakan cara-cara: “Mengganti stiker yang sebelumnya tertulis seharga Rp. 100.000,- menjadi Rp. 200.000,- sehingga bila didiskon 50% maka harganya akan tetap Rp. 100.000,-.⁸

Begitupun dengan fenomena yang ada pada penelitian Erry Fitriya Primadhany bahwa kenyataannya harga yang didiskon seringkali tidak benar-benar dipotong oleh kebanyakan supermarket, harga suatu produk dinaikkan terlebih dahulu oleh toko/penjual, baru kemudian didisko, sehingga keinginan pembeli yang beranggapan mendapatkan harga yang murah, dan dapat membeli barang dengan separoh harga benar-benar tertipu.⁹

Sementara itu diarea Pertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan, yang dibangun dengan gedung bertingkat dua lantai dan semuanya berisikan pertokoan, dari hasil observasi penulis pada tanggal 23 Juli 2020 ada beberapa toko yang melakukan program penjualan produk dengan sistem diskon diantaranya Toko Putri Ayu yang menjual pakaian muslim dan

⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Penasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 15-16.

⁸M.Ikhsan, Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli dengan Sistem Diskon (Studi pada Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung), *Skripsi*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 3.

⁹Erry Fitriya Primadhany, Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya), *Skripsi*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 6.

kerudung, Toko Ais menjual sepatu dan sandal, Toko Karomah Baju menjual pakaian jadi, Toko Buku Kitab menjual buku dan kitab dll.

Dari hasil penelitian awal dan wawancara penulis terdapat konsumen toko, penulis mendapat data sebagai berikut:

Konsumen 1 (Sufiyatun, 15 thn) yang beralamat Desa Sopa'ah Kecamatan Pademawu Pamekasan menyatakan: "Saya selesai membeli sepatu emba' di Toko Ais, disana kalau membeli sepatu atau sandal mendapatkan diskon 10%".¹⁰

Konsumen 2 (Rendy, 14 thn) yang beralamat Desa Pademawu Timur Kecamatan Pademawu Pamekasan menyatakan: "Tadi saya ke Toko Buku Kitab untuk membeli buku PKn untuk SMP kelas VII emba', ternyata kalau beli buku disana mendapatkan diskon emba', setiap pembelian satu buku mendapatkan diskon 10% s.d 20% tergantung nama bukunya".¹¹

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian skripsi terhadap dua (2) toko di area Pertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan yang sering mempromosikan penjualan produk dengan sistem diskon, dengan judul skripsi: "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Pada Sistem Diskon Dipertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

¹⁰Sufiyatun (15 thn), *wawancara langsung*, tanggal 9 Agustus 2020.

¹¹Rendy (14 thn), *wawancara langsung*, tanggal 9 Agustus 2020.

1. Bagaimana sistem penetapan diskon dipertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah pada sistem diskon dipertokoan Pasar Sore Baru Kota Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sistem penetapan diskon pada Pertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah pada sistem diskon dipertokoan Pasar Sore Baru Kota Pamekasan.

D. Kegunaan penelitian

Dalam melakukan penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Kegunaan teoritis berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu yang berkaitan lebih lanjut dan kegunaan praktis digunakan untuk pemecahan masalah aktual.

1. Kegunaan teoritis

Memberikan masukan pada peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lain yang sejenis, dan sebagai sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang sistem penetapan diskon penjualan sebuah produk dipertokoan.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam sistem penetapan harga diskon;
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana sistem penetapan diskon.

E. Definisi Istilah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas singkat dan mudah dimengerti mengenai judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Sistem diskon

Sistem adalah rangkaian-rangkaian dari subsistem untuk menghasilkan suatu tujuan. Sistem juga diartikan sekelompok bagian-bagian (alat) yang bekerja bersama-sama untuk melakukan suatu maksud.¹²

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran

¹²W.J.S. Poewardarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kartika, 1988), 328.

barang dalam jangka waktu yang ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, atau memperdagangkan barang. Pemberian potongan tersebut dapat berwujud uang ataupun imbalan barang.¹³

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.¹⁴ Potongan harga dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.¹⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sistem diskon adalah suatu aturan atau prosedur yang mengatur tentang potongan harga suatu produk yang dijual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual.

2. Jual-beli

Jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar yang sah)¹⁶. Ada yang berpendapat bahwa jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad).¹⁷

3. Hukum Ekonomi Syariah

¹³Siswanto Sutojo, *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), 142.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi III*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 166.

¹⁵Marius P Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 187.

¹⁶H Chairuman Pasaribu Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), 33.

¹⁷H. Sulaiman Rasjid, *FIQH ISLAM (Hukum Fiqh lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1994), 278.

Hukum Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-quran dan hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.¹⁸

Kesimpulan tentang pengertian judul yang diajukan oleh penulis: “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Pada Sistem Diskon Dipertokoan Pasar Sore Kota Pamekasan” diatas maksudnya bahwa penelitian ini meneliti tentang tinjauan hukum Islam dalam tata ekonomi terutama yang berkenaan dengan rangkaian aturan-aturan dalam potongan harga yang dilakukan oleh pertokoan khususnya di Pasar Sore Kota Pamekasan.

¹⁸Aan Anshori, Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol.7 No.1, 2016, 4.