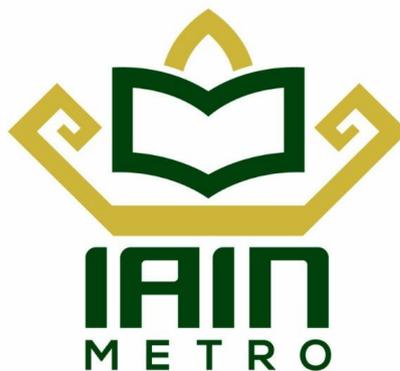


# **SKRIPSI**

## **RESPON MASYARAKAT TERHADAP SISTEM DISKON DI ALFAMART DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro)**

Oleh:

**RAHMATUL QIFTHIYAH  
NPM. 1173854**



**Program Studi: Ekonomi Syari'ah  
Jurusan: Syari'ah Dan Ekonomi Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)  
METRO  
1438 H/2017 M**

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP SISTEM DISKON DI ALFAMART  
DALAM PERSPEKTIF ETIKABISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro)**

**ABSTRAK**

**Oleh:  
RAHMATUL QIFTHIYAH**

Respon sama dengan umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya komunikasi lainnya. Secara umum tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (yang tertinggal) dari pengamatan. Jadi pengertian tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan. Sejalan dengan pengertian tadi “ tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari ingatan dari pengamatan dalam mana objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan sudah berhenti, hanya kesannya saja. Peristiwa itu disebut juga dengan tanggapan”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Respon Masyarakat Yang Dilakukan Oleh Alfamart 24 Tejosari Kota Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. Adapun metode penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis Penelitian Penelitian Lapangan yang bersifat deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data dan informasi yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart dilihat dari perspektif etika bisnis Islam sudah sesuai, karena dalam dunia usaha karyawan Alfamart 24 tejosari kota metro jelas dalam memberikan diskon dan ajaran Berbisnis Etika Bisnis Islam. Dimana dalam memberikan diskon dilakukan secara transparan apa adanya, serta memberi tahu mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku atau persyaratan lain mengenai barang yang terdapat di diskon.

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP SISTEM DISKON DI ALFAMART  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro)**

**ABSTRAK**

**Oleh:  
RAHMATUL QIFTHIYAH**

Respon sama dengan umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya komunikasi lainnya. Secara umum tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (yang tertinggal) dari pengamatan. Jadi pengertian tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan. Sejalan dengan pengertian tadi “ tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari ingatan dari pengamatan dalam mana objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan sudah berhenti, hanya kesannya saja. Peristiwa itu disebut juga dengan tanggapan”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Respon Masyarakat yang Dilakukan Oleh Alfamart 24 Tejosari Kota Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. Adapun metode penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis Penelitian, Penelitian Lapangan yang bersifat deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan data dan informasi yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam sudah sesuai karena dalam dunia usaha karyawan Alfamart 24 Tejosari Kota Metro masih dari ketentuan dan ajaran Berbisnis Etika Bisnis Islam. Dimana dalam memberikan diskon dilakukan secara transparan dan apa adanya, serta memberi tahu mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku atau persyaratan lain mengenai barang yang terdapat diskon.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT serta rasa bahagia, peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Ayahku Ahmad Syafi'ie dan Ibuku Khalimahtul Zahro yang tidak pernah lelah memberi doa dan dukungannya selama ini hingga proses penyelesaian studi.
2. Kakakku tersayang Khabibahtul Zahro dan Adikku tersayang Ma'rifatun Nikmah yang selalu memberiku semangat.
3. Ibu Dra. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah memberi dukungan, bantuan, perhatian, dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun Skripsi ini.
4. Bapak Drs. Dri Santoso MH., selaku dosen pembimbing II yang telah memberi dukungan, bantuan, perhatian, dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun Skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro guna memperoleh gelar SE.Sy. dengan judul RESPON MASYARAKAT TERHADAP SISTEM DISKON DI ALFAMART DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro)

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti ucapkan terimakasih kepada Ibu Dra. Siti Nurjanah, M.Ag dan bapak Dra. Dri Santoso, M.H. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti. Dan peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Alfamart 24 Tejosari Kota Metro yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 20 februari 2017  
Peneliti,

**Rahmatul Qifthiyah**  
NPM. 1173854

## MOTTO

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ  
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ

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-Nisa : 29)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemah*, Bandung : Penerbit Jumanatul Ali Art, 2004, hal, 83

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan Manfaat Penelitian .....	7
D. Penelitian Relevan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Respon Masyarakat .....	11
1. Pengertian Respon.....	11
2. Pengertian Masyarakat .....	12
B. Diskon.....	13
1. Pengertian Diskon .....	13
2. Tujuan Pemberian Diskon .....	18
3. Macam-macam Diskon .....	19
C. Etika Bisnis Islam .....	22
1. Pengertian Etika Bisnis .....	22

2. Konsep Bisnis Dalam Islam .....	23
3. Prinsip Etika Bisnis Islam .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	27
C. Teknik Pengumpulan Data .....	28
D. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Alfamart 24 Tejosari Kota Metro.....	32
B. Sistem Diskon Dalam Alfamart 24 Tejosari Kota Metro.....	42
C. Respon Masyarakat Terhadap Sistem Diskon Di Alfamart Tejosari Koata Metro Dalam Perspektif Etikabisnis Islam.....	44
D. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Diskon Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	53
B. Saran.....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Di era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.<sup>1</sup>

Menurut Muhammad Amin Suma etika bisnis adalah Ilmu yang membahas tentang usaha komersial dari sudut pandang baik buruk dan benar salah menurut ukuran moral, sedangkan etika bisnis Islam ialah ilmu yang membahas perihal usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik buruk serta salah dan benar menurut standar akhlak Islam.<sup>2</sup>

Bisnis Islam merupakan rangkaian aktivitas yang tidak dibatasi kepemilikan barang dan jasa serta profitnya, namun pengelolannya dibatasi oleh syari'at Islam. Sedangkan etika bisnis Islam adalah salah satu rambu yang seharusnya dijadikan tolak ukur untuk memiliki perilaku pembisnis agar semua pihak termasuk masyarakat yang tidak ikut transaksi terjaga hak dan kepemilikannya, juga etika bisnis Islam merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an sunnah Nabi dalam bisnis.

---

<sup>1</sup> Sri Neni Imaniati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, (Bandung; Mandarmaju, 2002), h. 161.

<sup>2</sup> Muhammad Amin Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Khalam Phublishing, 2008), h. 293.

Mengkaji baik buruknya manusia yang dapat diterima akal, menurut pemikiran digunakannya pun juga harus sesuai dengan yang diperbolehkan oleh Islam.<sup>3</sup> sehingga dengan menggunakan strategi telah direncanakan dan sesuai dengan syariat Islam diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yang akan berimplikasi pada tingkat pendapatan perusahaan.

Selain dengan melakukan promosi, agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus mendapatkan harga secara tepat. Serta pengambilan keuntungan dalam perdagangan tidak dibatasi, Tetapi tergantung pada permintaan dan penawaran.<sup>4</sup> Harga adalah hal yang paling penting yang bisa digunakan dalam strategi penjualan, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, untuk melakukan hal yang sama atau bahkan menurunkan harga lebih jauh lagi, dalam waktu yang singkat atau dalam jangka waktu yang panjang. Jika anda menawarkan diskon sebagai tawaran promosi, itu akan menunjukkan kepada kompetitor anda bahwa tidak memiliki strategi yang lain selain perang harga. kemudahan dan toleransi dalam jual beli, serta tidak memanfaatkan kondisi lengah penjual maupun pembeli sehingga mengakibatkan terjadinya penipuan dalam jual beli.

Dengan adanya penetapan harga, tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi jumlah produk yang dijual. Dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut berhubungan

---

<sup>3</sup> Abdul Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007) hal.68.

<sup>4</sup>Ahmad Bin 'Abdulrazzaqad-Duwaisy, *Fadwa-Fadwa Jual Beli* (Bogor, Pustaka Imam Asy, Syafi'i, 2005), h. 88-89.

dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selain itu penentuan harga terhadap produk yang dijual merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Salah satu bentuk dari promosi penjualan yang berkaitan dengan penetapan harga adalah potongan harga atau diskon, menurut Ahmad Ifham Sholihin diskon adalah “potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembelian karena alasan tertentu”.<sup>5</sup> Meski demikian dengan adanya diskon akan meningkatkan jumlah penjualan.

Suatu permasalahan yang ada di masyarakat yaitu sistem pemberian diskon kepada konsumen, seringkali dilihat pada suatu tempat perbelanjaan yang menawarkan kepada konsumen dengan diskon yang dirasa melebihi tingkat kesewajaran, Banyak pusat perbelanjaan, pada awalnya, menaikkan harga barang yang dijual dari harga normalnya sehingga seakan-akan pihak pusat perbelanjaan itu memberikan diskon. Padahal, realitanya, harga barang yang didiskon dan perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan).setelah mendapatkan diskon itu sama dengan harga normal barang tersebut.

---

<sup>5</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 248.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Pelanggaran nilai-nilai ekonomi Islam dalam bisnis atau dalam perdagangan mungkin atau tidak mungkin akan menimbulkan kerugian seketika atau kerugian yang dapat dilihat oleh pihak-pihak yang melakukannya.<sup>6</sup> Tetapi pelanggaran nilai-nilai ekonomi Islam biasanya akan melibatkan banyak kerugian bagi orang lain. Oleh karena itu, Al-Qur'an secara jelas dan tegas telah menggariskan seperangkat sistem nilai dan moral untuk mengatur dan memperlancar lalu lintas ekonomi dan bisnis manusia. Ini artinya, bahwa Islam tidak ingin bisnis itu bebas berjalan sesuai dengan logika, aturan dan kodratnya sendiri. Dalam hal ini bisa disebut juga dengan jual beli.

Jual beli menurut bahasa artinya pertukaran atau saling menukar. Sedangkan jual beli lainnya adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu. Jual beli juga dapat diartikan menukar uang dengan barang yang diinginkan sesuai dengan rukun dan syarat tertentu.

---

<sup>6</sup> A Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relefanya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1997), h. 55.

Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang yang dibayarkan pembeli sebagai pengganti harga barang, menjadi milik penjual. Konsep jual beli dalam Islam ialah jual beli yang membawa keuntungan dan manfaat pada pelakunya dan berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan. Dalam keuntungan perspektif pihak penjual adalah apa yang didapatkan berdasarkan kuantitas penjualan barang.

Kartu diskon yang didapatkan dengan cara membayar nominal tertentu sebagai syarat untuk menjadi anggota, dengan status keanggotaan yang harus diperbarui dalam kurun waktu tertentu. Kartu diskon gratis kartu tersebut adalah hadiah untuk konsumen, dari pihak yang menerbitkan kartu, dalam rangka memotivasi konsumen untuk giat berbelanja atau memanfaatkan jasa yang dijual oleh pihak penerbit kartu.

Minimarket merupakan jenis bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau galeri yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak

perlu ditawarkan dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.<sup>7</sup>

Dari hasil survey yang peneliti lakukan dalam alfamart 24 Metro, Alfamart terus berupaya meningkatkan penjualan di tengah lesunya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Untuk menarik pelanggan. Diskon sering kali digunakan oleh penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik.<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan peneliti menemukan persepsi para pengguna member dalam alfamart tidak sesuai dengan apa yang ada dalam alfamart seperti yang dinyatakan oleh beberapa pengguna alfamart :

1. Menurut pendapat ibu Rosida yang telah berbelanja di alfamrt menyatakan “pemberian diskon akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahkan pembeli tidak lagi memperdulikan kualitas barang yang dibeli melainkan akan dengan mudahnya membeli barang tersebut karena diskon”.<sup>9</sup>
2. Sedangkan menurut ibu Ratih Kumalasari menyatakan bahwa “Konsumen yang menyerahkan sejumlah uang, untuk mendapatkan kartu diskon itu, boleh jadi untung jika mendapatkan diskon, yang jika dirupiahkan ternyata

---

<sup>7</sup><http://bernadettadwiyanianindita.blogspot.com/2015/10/analisis-keputusan-pelanggan-pada-alfamart-tembak-lang-daridimensi-pelayanan.html>. Diunduh pada 2 oktober 2015.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bpk Ilham Darmawan wakil kepala toko pada tanggal 19 november 2015.

<sup>9</sup> Wawancara Dengan Ibu Rosida Yang Menggunakan Member Pada Tanggal 24 Januari 2016.

lebih banyak dibandingkan uang yang pernah diserahkan. Namun, boleh jadi pula, konsumen merugi jika nilai diskon ternyata lebih kecil daripada uang yang diserahkan”.<sup>10</sup>

Keberadaan alfamart Jl. Sutan Syahrir No.1 Tejosari Metro Timur, banyak dikenal oleh masyarakat Metro namun masih ada masyarakat yang memiliki persepektif yang negatif terhadap Alfamart terhadap penjualan-penjualan yang ada pada Alfamart Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian : “Respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus di Alfamart 24 Tejosari kota Metro).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem diskon di alfamrt dalam perspektif etika bisnis Islam ?
2. Bagaiman respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sistem diskon di alfamart dalam perspektif etika bisnis Islam.

---

<sup>10</sup> Wawancara Dengan Ibu Ratih Kumalasari Yang Menggunakan Member Pada Tanggal 24 Januari 2016.

2. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi atas dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan atau pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Sedangkan manfaat praktis mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya.<sup>11</sup> Oleh karena itu, kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada teori etika bisnis Islam, serta sebagai sumbangan pikiran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat khususnya bagi perusahaan.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.

---

<sup>11</sup> STAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013), h. 27.

Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu didalam kajian ini dipaparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian Nuraissyah Bahaji Rifaie yang berjudul, “pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli ditinjau dari sudut etika bisnis Islam (Studi Kasus Di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta). jasa yang diberikan oleh penerbit kartu mengandung unsur garar (ketidakjelasan). Bentuk gararnya adalah pemegang kartu saat membayar iuran keanggotaan / membeli kartu diskon, tidak tahu berapa potongan harga yang akan dia dapatkan dan dari barang apa saja. Di samping itu, pemegang kartu juga tidak tahu apakah uang yang ia bayarkan lebih besar dari pada potongan harga yang ia dapatkan saat berbelanja. Jika uang yang ia bayarkan lebih besar dari potongan harga, berarti dia rugi dan sebaliknya. Ini jelas termasuk garar (ketidakjelasan) dan qimar (perjudian). Disinilah ada kerancuan mengenai hukum *member card* yang sebenarnya. karena banyak perbedaan pendapat dari tokoh-tokoh agama mengenai hukum menggunakan *member card* dan dikaitkan dengan etika bisnis Islam yang menjadi tolak ukur problematika kontemporer tersebut.<sup>12</sup>

Skripsi karya Arifin yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli dan relevansinya dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” menyebutkan jual beli itu usaha yang lebih baik

---

<sup>12</sup>Penelitian Nuraissyah Bahaji Rifaie Yang Berjudul, “Pemberlakuan Member Card Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta), 2009.

dengan adanya catatan (mabrur), yang secara umum diartikan atas dasar suka sama suka dan bebas dari penipuan dan pengkhianatan, itu merupakan prinsip pokok dalam transaksi.<sup>13</sup>

Sekripsi karya Erry Fitrya Primadhany yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus Dipertokoan Pasar Baru Palangkaraya).” Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan, bukan sutau strategi bisnis.

Dari hasil penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dikaji oleh penelitis lebih ditekankan pada diskon terhadap kartu member dalam transaksi jual beli, dan penelitian ini dilakukan pada JL.Sutan Syahrir No.1 Tejosari Metro Timur. Peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yang penyusun gunakan adalah Penelitian terjun langsung ke lokasi pada Alfamart Metro JL.Sutan Syahrir No.1 Tejosari Metro Timur.

---

<sup>13</sup>Arifin, Yang Berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli Dan Relevansinya Dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumenstudi Kasus Di Alfamart Kelurahan Ngalian Semarang ”Skripsi Pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi di masyarakat.<sup>1</sup> Penelitian ini pada umumnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, institusi, atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan/ kondisi, faktor-faktor, atau interaksi-interaksi (sosial) yang terjadi di dalamnya.<sup>2</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian lapangan dilakukan untuk mempelajari secara teratur latar belakang dan keadaan sekarang yang terjadi pada masyarakat, ataupun individu. Dalam penelitian ini peneliti mempelajari latar belakang dan keadaan sekarang yang terjadi pada masyarakat.

##### **2. Sifat penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual,

---

<sup>1</sup>Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), h.28.

<sup>2</sup>Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum, Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. 2, 1998), h. 36.

dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>3</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan situasi atau kejadian yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan pustaka yang ada.

## **B. Sumber data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (atau peugas-pertugasnya) untuk tujuan khusus tersebut.<sup>4</sup>

Dalam hal ini sumber data primer yang digunakan yaitu berupa data langsung yang diperoleh dari hasil wawancara penelitian berkenaan dengan diskon. Adapun menurut Suharsimi Arikunto data primer adalah data dalam bentuk variabel atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), h.75.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h.137.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, (jakarta: rineka cipta, 2006), h. 130

Dalam penelitian ini yang menjadi data pokok adalah data yang diperoleh dari karyawan Alfamart pengurus Komang Candra (kepala toko), Ilham Darmawan (wakil kepala toko) Alfamrt 24 Tejosari Kota Metro dan masyarakat Anton, Indah, Lusi, Dian Apriana, Tika, Sukron, Eka , Dian, Ratih Kumalasari, Febri Antonio sebagai pembeli/pelanggan di Alfamart.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data-data yang terdahulu terkumpul dan dilaporkan untuk orang lain dari luar peneliti sendiri dan diperoleh dari bahan kepustakaan.<sup>6</sup> Dalam hal ini menggunakan literatur-literatur berupa buku-buku khususnya yang membahas tentang diskon, yaitu buku Ahmad Muhammad Al-Awal dkk, penerjemah Saifudin. Abdul Manan, teori dan praktek ekonomi Islam, (Yogyakarta: PT Amanah Bunda Sejahtera, 1997) Cet Ke-2. Ahmad Ifham Sholihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah, (Jakarta, Gramedia, Pustaka Utama 2010).

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan.<sup>7</sup> Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.<sup>8</sup> Untuk mendukung penulisan

---

<sup>6</sup> S. Nasution, *Metode Reserch*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2006), h.143.

<sup>7</sup>Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), h. 174.

<sup>8</sup>W.Gulo, *Metode Penelitian*,(Jakarta:Grasindo,2005), h. 110-111.

proposal penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa wawancara adalah tanya jawab atau dialog yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik secara langsung (langsung dilakukan dengan narasumber) ataupun tidak secara langsung (dengan bertanya kepada orang ketiga) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung yaitu memberikan pertanyaan langsung kepada narasumber.

Terdapat beberapa macam wawancara, antara lain:

#### **1. Wawancara Terstruktur**

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

#### **2. Wawancara Semi terstruktur**

---

<sup>9</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 51

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### 3. Wawancara Tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>10</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan diskon. Wawancara ini digunakan untuk menggali data tentang diskon dengan menggunakan kartu member di Alfamart. Jl. Sutan Syahrir No. 1 Tejosari Metro Timur (24). Adapun yang peneliti teliti adalah pengurus perusahaan.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h.233.

<sup>11</sup>*Ibid.*, h.102.

Dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah buku-buku atau referensi yang berkaitan dengan diskon dalam ekonomi Islam, informasi melalui internet serta data-data yang membantu dalam penelitian dari Alfamart. Jl. Sutan Syahrir No. 1 Tejosari Metro Timur.

#### **D. Teknis Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.<sup>12</sup> Dengan demikian dalam analisa data kualitatif, pengolahan data dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Dalam menganalisa data digunakan cara perfikir induktif. Adapun berfikir induktif yaitu berangkat dari faktor-faktor yang khusus, kemudian peristiwa-peristiwa yang konkret itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.<sup>13</sup> Metode berfikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berfikir dengan bertolak dari hal-hal khusus ke umum. Maksudnya yaitu menarik kesimpulan dari kenyataan yang bersifat khusus kemudian menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Data-data yang didapatkan dari pengurus perusahaan kemudian didokumentasikan. Selanjutnya data-data tersebut diadakan pengelolaan dan pengamatan kemudian diambil kesimpulan.

---

<sup>12</sup>Husein Umar dan Purnomo Setiadi, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h.73.

<sup>13</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid III, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Psikologi Universitas Gajah Mada, 1986), h. 43.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi di masyarakat.<sup>1</sup> Penelitian ini pada umumnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, institusi, atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan/ kondisi, faktor-faktor, atau interaksi-interaksi (sosial) yang terjadi di dalamnya.<sup>2</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian lapangan dilakukan untuk mempelajari secara teratur latar belakang dan keadaan sekarang yang terjadi pada masyarakat, ataupun individu. Dalam penelitian ini peneliti mempelajari latar belakang dan keadaan sekarang yang terjadi pada masyarakat.

##### **2. Sifat penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat pendaaran secara sistematis, faktual,

---

<sup>1</sup>Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), h.28.

<sup>2</sup>Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum, Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. 2, 1998), h. 36.

dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>3</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan situasi atau kejadian yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan pustaka yang ada.

## **B. Sumber data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (atau peugas-pertugasnya) untuk tujuan khusus tersebut.<sup>4</sup>

Dalam hal ini sumber data primer yang digunakan yaitu berupa data langsung yang diperoleh dari hasil wawancara penelitian berkenaan dengan diskon. Adapun menurut Suharsimi Arikunto data primer adalah data dalam bentuk variabel atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), h.75.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h.137.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, (jakarta: rineka cipta, 2006), h. 130

Dalam penelitian ini yang menjadi data pokok adalah data yang diperoleh dari pengurus Alkomang Candra (kepala toko), muhamad ilham (wakil kepala toko) Alfamrt Sutan Syahrir No. 1 Tejosari Metro Timur.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data-data yang terdahulu terkumpul dan dilaporkan untuk orang lain dari luar peneliti sendiri dan diperoleh dari bahan kepustakaan.<sup>6</sup> Dalam hal ini menggunakan literatur-literatur berupa buku-buku khususnya yang membahas tentang diskon, yaitu buku Ahmad Muhammad Al-Awal dkk, penerjemah Saifudin. Abdul Manan, teori dan praktek ekonomi Islam, (Yogyakarta: PT Amanah Bunda Sejahtera, 1997) Cet Ke-2. Ahmad Ifham Sholihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah, (Jakarta, Gramedia, Pustaka Utama 2010).

## C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan.<sup>7</sup> Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.<sup>8</sup> Untuk mendukung penulisan proposal penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

---

<sup>6</sup> S. Nasution, *Metode Reserch*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2006), h.143.

<sup>7</sup>Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2003), h. 174.

<sup>8</sup>W.Gulo, *Metode Penelitian*,(Jakarta:Grasindo,2005), h. 110-111.

## 1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa wawancara adalah tanya jawab atau dialog yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik secara langsung (langsung dilakukan dengan narasumber) ataupun tidak secara langsung (dengan bertanya kepada orang ketiga) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung yaitu memberikan pertanyaan langsung kepada narasumber.

Terdapat beberapa macam wawancara, antara lain:

### 1. Wawancara Terstruktur

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

### 2. Wawancara Semi terstruktur

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan

---

<sup>9</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 51

wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### 3. Wawancara Tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>10</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan diskon. Wawancara ini digunakan untuk menggali data tentang diskon dengan menggunakan kartu member di Alfamart. Jl. Sutan Syahrir No. 1 Tejosari Metro Timur (24). Adapun yang peneliti teliti adalah pengurus perusahaan.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.<sup>11</sup>

Dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah buku-buku atau referensi yang berkaitan dengan diskon dalam ekonomi Islam, informasi melalui internet serta data-data yang membantu dalam

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h.233.

<sup>11</sup>*Ibid.*, h.102.

penelitian dari Alfamart. Jl. Sutan Syahrir No. 1 Tejosari Metro Timur (24).

#### **D. Teknis Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.<sup>12</sup> Dengan demikian dalam analisa data kualitatif, pengolahan data dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Dalam menganalisa data digunakan cara perfikir induktif. Adapun berfikir induktif yaitu berangkat dari faktor-faktor yang khusus, kemudian peristiwa-peristiwa yang konkret itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.<sup>13</sup> Metode berfikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berfikir dengan bertolak dari hal-hal khusus ke umum. Maksudnya yaitu menarik kesimpulan dari kenyataan yang bersifat khusus kemudian menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Data-data yang didapatkan dari pengurus perusahaan kemudian didokumentasikan. Selanjutnya data-data tersebut diadakan pengelolaan dan pengamatan kemudian diambil kesimpulan.

---

<sup>12</sup>Husein Umar dan Purnomo Setiadi, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h.73.

<sup>13</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid III, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Psikologi Universitas Gajah Mada, 1986), h. 43.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Respon Masyarakat**

##### **1. Pengertian Respon**

Respon diartikan sebagai tanggapan reaksi dan jawaban. Respon akan muncul dari penerimaan pesan setelah sebelumnya terjadi serangkaian komunikasi. Respon juga dapat diartikan suatu reaksi baik positif maupun negatif yang diberikan oleh masyarakat Respon akan timbul setelah seorang atau sekelompok orang terlebih dahulu merasakan kehadiran suatu objek dan dilaksanakan. Berarti dalam hal ini respon pada dasarnya adalah proses pemahaman terhadap apa yang terjadi dilingkungan dengan manusia dan tingkah lakunya, merupakan hubungan timbal balik, saling terkait dan saling mempengaruhi.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut pendapat lainnya respon sama dengan umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengeruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya komunikasi lainnya.<sup>2</sup>

Secara umum tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (yang tertinggal) dari pengamatan. Jadi pengertian tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan. Sejalan dengan pengertian tadi “tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari ingatan dari pengamatan dalam mana objek

---

<sup>1</sup>Poerwadaminta, *psikologi komunikasi*, (jakarta: UT, 1999) cet, ke-3, h. 43.

<sup>2</sup>Ahmad subandi, *psikologi sosial*, (jakarta: bulan bintang, 1982) cet. Ke-11, h. 50.

yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan sudah berhenti, hanya kesannya saja. Peristiwa itu disebut juga dengan tanggapan”<sup>3</sup>

Dalam pembahasan teori respon tidak lepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi. Komunikasi menampakkan jalinan sistem yang utuh dan signifikan, sehingga proses komunikasi hanya akan berjalan secara efektif dan efisien apabila unsur di dalamnya terdapat keteraturan.<sup>4</sup>

Dengan demikian, respon sangat membantu dalam berkomunikasi. Dengan adanya respon terjadi timbal balik yang kemudian tercipta komunikasi dari satu orang ke orang lain.

## **2. Pengertian Masyarakat**

Kata masyarakat sendiri dalam bahasa Arab yaitu musyarak. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

Dalam arti luas yang dimaksud masyarakat ialah keseluruhan hubungan-hubungan dalam hidup bersama dengan tidak dibatasi oleh lingkungan, bahasa dan lain-lain. Atau keseluruhan dari semua hubungan

---

3

<sup>4</sup>Abu ahmad, *psikologi belajar*, (jakarta; rineca cipta, 1992) cet, ke-3 h. 43.

dalam hidup bermasyarakat. Dalam arti sempit masyarakat dimaksud adalah sekelompok manusia yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu yaitu, teritorial, bangsa, golongan dan sebagainya. Oleh karena itu ada masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, dan lain-lain.<sup>5</sup>

## **B. Diskon**

### **1. Pengertian Diskon**

Menurut Ahmad Ifham Sholihin mendefinisikan diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena pembeli dalam partai yang besar. Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut.<sup>6</sup> Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan harga dari harga dalam daftar kepada pembeli karena alasan tertentu.

Konsep harga tidak dapat dipungkiri bahwa diskon merupakan bagian dari harga yang ditetapkan oleh penjual. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Sementara itu, dari

---

<sup>5</sup><http://repository.usu.com.id> diunduh pada hari senin tanggal 29 februari 2016.

<sup>6</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Gramedia Utama, 2010), h. 248.

sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa<sup>7</sup>

Kebanyakan perusahaan memberikan diskon untuk menyesuaikan harga sebagai suatu penghargaan terhadap pelanggan karena memberikan reaksi tertentu. Perusahaan dalam memberikan diskon mempunyai beragam tujuan namun secara gratis besar bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan paksa pasar yang menurun.

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim, perusahaan-perusahaan harus melakukan hal ini dengan hati-hati kalau tidak ingin bahwa labanya berada jauh dibawah yang direncanakan. Penjelasan atas penyesuain harga ini-disebut diskon dan potongan (*discouts, dan allowances*) akan diberikan nanti, namun sebelum kita mulai, suatu peringatan perlu diberikan, banyak perusahaan begitu siap untuk memberikan diskon, potongan, dan persyaratan 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 pada penjual. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang

---

<sup>7</sup>Rakhmat Eko Prasajo, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Sungkono Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014), diunduh Pada Hari Kamis 03Maret 2016.

lebih baik tentang apa yang harus dierikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.<sup>8</sup>

Beberapa perusahaan mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar. Akan tetapi, karena merek toko tersebut harganya lebih rendah, ia mungkin akan mulai melakukan serangan terhadap merek produsen tadi. Produsen seharusnya berhenti untuk mempertimbangkan implikasi-implikasi pasokan produk dengan harga diskon kepada pengecer karena perusahaan tersebut akhirnya mungkin akan kehilangan laba jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan volume jangka pendek.<sup>9</sup>

Dengan demikian bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, bila manfaat yang dirasakan konsumen menurun, maka nilainya akan menurun pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas sehingga dapat

---

<sup>8</sup>Abdul Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 43

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi12* (Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008,) h. 103.

menimbulkan persepsi yang sering berlaku sekarang bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.<sup>10</sup>

pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, Seperti halnya pemahaman teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa penetapan harga diorientasikan untuk menghasilkan laba yang tinggi (maksimisasi laba). Oleh sebab itu ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada *volume*, Tujuan ini biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi. Sementara itu harga rendah juga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan Stabilisasi harga, Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.<sup>11</sup>

Harga yang bisa dijadikan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan namun sebuah kesalahan apabila kita menganggap pelanggan yang loyal selalu memberikan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan yang sekali bertransaksi. Pada sisi biaya, tidak semua jenis jasa menanggung pengeluaran atas promosi besar untuk menarik pelanggan baru. Pada sisi penerimaan, pelanggan yang loyal mungkin tidak menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan yang sesekali datang, dan dalam banyak kasus, mereka bahkan mengharapkan diskon harga (Lovelock dan Mussry, 2010:78). Meski

---

<sup>10</sup>Rakhmat Eko Prasajo, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Sungkono Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014), diunduh Pada Hari Kamis 03 maret 2016.

<sup>11</sup> *Ibid.*,

begitu, pelanggan yang loyal perlu dipertahankan karena sifat pembeliannya yang berulang dan kemampuannya untuk menarik pelanggan baru bagi perusahaan.

Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Potongan Harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Potongan Harga serta uji signifikansi parsial (uji t). Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk di Indomaret Tanjung Batu berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai Potongan Harga suatu produk. Informasi mengenai Potongan Harga yang didapat dari iklan, brosur atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan Harga dinilai dari Diskon Tunai yang diberikan, Diskon Kuantitas yang didapatkan serta Diskon Fungsional yang dapat konsumen langsung rasakan ketika berbelanja di Indomaret Tanjung Batu. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rumangkang (2014) bahwa Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas Manado.<sup>12</sup>

Sering kali dilihat pada sebuah tempat perbelanjaan menawarkan diskon terhadap produk yang dijualnya. Bahkan diskon yang diberikan cukup besar dan kadang pula kita berfikir toko atau tempat yang memberikan diskon sebenarnya telah menaikkan harganya terlebih dahulu, agar harga yang setelah diberikan diskon tetap sama dengan harga sebelum adanya program diskon.

---

<sup>12</sup>Agus Supandi Soegoto, *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*, Jurnal Emba Vol.3 No.2 Juni 2015, H. 746, diunduh Pada Hari Kamis 03Maret 2016.

Agar kita tidak salah perspektif tentang diskon maka sebaiknya kita mengetahui apa artinya diskon terlebih dahulu.

## **2. Tujuan Pemberian Diskon**

Suatu harapan pelanggan membeli suatu barang yaitu menginginkan adanya potongan harga (diskon) ketika sales atau penjual menawarkan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu potongan harga atau diskon diberikan pihak penyedia barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan peraturan-peraturan tertentu. Adanya beberapa tujuan perusahaan memberikan diskon antara lain :

- a. Supaya hasil produk cepat terjual dengan mudah dan meningkatkan angka penjualan.
- b. Untuk menarik konsumen agar membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>13</sup>

Sebelum memberikan diskon, ada faktor-faktor pendukung yang harus dipertimbangkan sebelumnya. Ketentuan dalam mengadakan potongan harga tersebut antara lain :

- 1) Mempelajari tren penjualan 1 tahun yang lalu.
- 2) Mempelajari tren penjualan pada periode bulan yang mengalami penurunan.
- 3) Mengkaji faktor apa saja yang membuat penjualan pada bulan tersebut menurun.

---

<sup>13</sup>Rahmad Widiyanto, Asmad Community, (Jakarta, Pt Eka Media Kapurindo, 2010,), h.153.

- 4) Melihat kemampuan prospek dalam hal pembayaran, dan pemenuhan produk.
- 5) Nilai potongan bersih (*net discount*) yang ditetapkan sistem perusahaan.<sup>14</sup>

Perusahaan dengan menggunakan potongan harga dapat menimbulkan persaingan harga yang dapat berakibat fatal terhadap usaha yang dijalankan. Apa lagi kalau pesaing merasa terancam. Oleh sebab itu ada beberapa resiko yang perlu dicermati sebelum menentukan pemberian diskon antara lain :

- a) Kesan kualitas rendah. Dengan pemotongan harga, konsumen bisa saja menganggap kualitas produk yang dijual lebih rendah dari pada kualitas produk pesaing yang harganya lebih tinggi.
- b) Pangsa pasar yang rentan. Bisa saja jangka pendek pangsa pasar meningkat, akan tetapi konsumen tidak memiliki loyalitas, sehingga mudah berpindah apabila muncul produk lain yang lebih rendah.
- c) Pemiskinan diri sendiri. Dengan pemotongan harga, diikuti pesaing-pesaing lain, apabila perusahaan yang berskala lebih besar, akibatnya bisa merugikan perusahaan jika kalah saing.<sup>15</sup>

### 3. Macam-Macam Diskon

Adapun macam-macam diskon ialah :

- a. Diskon tunai(*cash discount*)

---

<sup>14</sup>Ferdhy febryan, *the power offserifing*, (jakarta, PT fles media kom 2010), H. 155.

<sup>15</sup>Perdhy Febrian, *The Power Of Selling*, (Jakarta, PT. Fles Media, 2010),h. 155

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang segera membayar tagihanya. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembelian dapat mengurangi 2% jika pembayaran tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhingga.<sup>16</sup>

b. Diskon kuantitas (*quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjualan karena penjualan dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan atas jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon fungsional (*functional discount*), juga disebut *diskon perdagangan (trade discount)*,

---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid2, (Jakarta, PT Hrembalindo, 1997), h. 123.

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.<sup>17</sup>

d. Diskon musiman(*seasonal discount*)

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produksi ski akan menawarkan diskon musiman untuk mengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan(*allowances*)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, *potongan tukar tambah (trade-in allowances)* adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi (*promotional allowances*) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyelur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>*Ibid.* h.156.

<sup>18</sup>*Ibid.*,

## C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika merupakan disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, atau mengenai kumpulan prinsip dan nilai moral.<sup>19</sup>

Bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat.<sup>20</sup>

Sedangkan dalam bahasa Arab sebutan bisnis bisa diungkapkan dengan kata *At-Tijarah*, yang artinya usaha komersial yang berorientasi pada *profit*. Yang dimaksud *profit* (keuntungan) adalah penghasilan dikurang pengeluaran.<sup>21</sup>

Etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya.<sup>22</sup>

Menurut Muhammad Amin Suma etika bisnis adalah Ilmu yang membahas tentang usaha komersial dari sudut pandang baik buruk dan benar salah menurut ukuran moral, sedangkan etika bisnis Islam ialah ilmu yang membahas perihal usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik buruk serta salah dan benar menurut standar akhlak Islam.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 15.

<sup>20</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), h. 4.

<sup>21</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 17.

<sup>22</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 3..

<sup>23</sup> Muhammad Amin Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Khalam Phublishing, 2008), h. 293.

Dari konsep di atas dapat dipahami bahwa bisnis Islam merupakan rangkaian aktivitas yang tidak dibatasi kepemilikan barang dan jasa serta profitnya, namun pengelolaannya dibatasi oleh syari'at Islam. Sedangkan etika bisnis Islam adalah salah satu rambu yang seharusnya dijadikan tolak ukur untuk memiliki perilaku pembisnis agar semua pihak termasuk masyarakat yang tidak ikut transaksi terjaga hak dan kepemilikannya, juga etika bisnis Islam merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an sunnah Nabi dalam bisnis.

## 2. Konsep Bisnis Dalam Islam

Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar yaitu:<sup>24</sup>

- a. Mengetahui investasi yang baik  
Menurut Al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk ibtighai mardhatillah (menuntut keridhaan Allah) karena aktivitas yang mencari keridhaan Allah ini adalah merupakan summum bonum dari seluruh kebaikan. Dengan demikian maka investasi milik dan kekayaan seorang itu dalam hal-hal yang benar tidak mungkin untuk dilewatkan penekanannya. Dalam ungkapan lain, investasi terbaik itu jika ditunjukkan untuk mencapai ridha Allah.
- b. Keputusan yang sehat  
Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak ini akan nyata, tahan lama dan bukan hanya merupakan bayang-bayang dan sesuatu yang tidak kekal.
- c. Prilaku yang benar  
Prilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2001), h. 38.

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 38.

Dalam hal ini bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi yang berjangka pendek dan untuk kepentingan sesaat, tetapi keuntungan yang bisa dinikmati di akhirat yang kekal dan abadi. Oleh karena itu agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati.

### **3. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Ada lima prinsip yang membentuk sistem etika bisnis Islam, yaitu :

a. Keesaan

Berhubungan dengan konsep tauhid. Berbagai aspek dalam kehidupan manusia yakni politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan membentuk satu kesatuan homogen, yang bersifat konsisten dari dalam, dan integrasi dengan alam semesta secara luas. Ini adalah dimensi vertikal Islam.

b. Keseimbangan

Keseimbangan sangat berkaitan dengan konsep keesaan. Keseimbangan diantara berbagai kehidupan manusia untuk menciptakan aturan sosial yang terbaik. Rasa keseimbangan ini diperoleh melalui tujuan yang sadar. Ini adalah dimensi horizontal Islam.

c. Kehendak Bebas

Kemampuan manusia untuk bertindak tanpa tekanan eksternal dalam ukuran ciptaan Allah dan sebagai Khalifah Allah di muka bumi.<sup>26</sup>

d. Tanggung jawab

Kehendak bebas harus diimbangi dengan adanya tanggungjawab. Tanggung jawab merupakan suatu hal yang harus diterima atas segala perbuatan yang dilakukan.

e. Kebajikan

Kebajikan (*ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”.<sup>27</sup>

Dari beberapa prinsip di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis, keesaan harus direalisasikan nyata dilapangan diiringi dengan keseimbangan, kehendak bebas, serta tanggung jawab dan kebajikan yang juga menjadi prinsip dan etika dalam berbisnis. Karena perjalanan bisnis tidak selalu mulus akan ada permasalahan yang timbul. Dalam penyelesaiannya masing-masing pihak dituntut untuk memiliki prinsip-prinsip tersebut karena hal itu penting bagi pembisnis muslim sebagai antisipasi terjadinya konflik.

---

<sup>26</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), h. 33.

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 40-43.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

##### **1. Sejarah Berdirinya Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

Alfamart adalah sebuah brand minimarket menyediakan kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Wijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT HM Sampoerna pada Desember 1989, pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo keluarga Djoko Susanto.<sup>1</sup>

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Destrindo, Tbk sebesar 49% PT. Alfa Minimarket Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Januari 2002 PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi di PT Alfa Retailindo Tbk, saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4% di sisi lain,

---

<sup>1</sup> Mocoku.Blogspot.Co.Uk/2016/05/Sejarah-Singkat-Alfamart-.Html?M= 1 Diakses Pada Tanggal 17 Juli 2016.

perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menganggap serius pasar minimarket yang belum tergarap melalui Alfa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat sertifikat ISO 9001: 2000 untuk sistem manajemen mutu. Pertengahan 2007 Alfamart sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001: 2000 untuk sistem Manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar lampung.

Toko-toko waralaba tersebut telah dimiliki oleh masyarakat, yang terdiri atas individu, organisasi sosial, BMUN, Universitas, Pondok pesantren, koperasi-koperasi dan masih banyak lagi. Dengan didukung oleh jaringannya. Alfamart ikut andil dalam membantu dan mengembangkan masyarakat disekitarnya. Dengan fokus dibidang pendidikan, seni budaya, lingkungan dan olahraga, melalui payung besar bertajuk " Alfamart sahabat Indonesia " yang merupakan kependekan dari "Alfamart satu hati berbagi untuk Indonesia ".

Alfamart 24 Tejosari Kota Metro didirikan pada tanggal 27 juni 1999 dan diresmikan pada tanggal 27juli 1999 Alfamart 24 Tejosari Kota Metro merupakan minimarket milik PT yaitu bapak Suhaimi yang mengelola dan

bekerja sama dengan Alfamart yang menggunakan sistem waralaba. Dalam manajemen dan pengelolaannya dilakukan oleh Alfamart.<sup>2</sup>

Alfamart 24 Tejosari Kota Metro menjual produk-produk jajanan dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dari minuman, makanan ringan, beras, susu, roti, rokok, dll.

## **2. Visi Misi Alfamart**

Alfamart 24 Tejosari Kota Metro mempunyai visi, misi, dan budaya antara lain :<sup>3</sup>

### **a. Visi**

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dan mampu bersaing secara global.

### **b. Misi**

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku etika bisnis tertinggi.

---

<sup>2</sup> Wawancara Kepada Komang Candra Lesmana, Selaku Kepala Toko Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Pada Tanggal 24 Juni 2016.

<sup>3</sup> Mocoku.Blogspot.Co.Uk/2016/05/Sejarah-Singkat-Alfamart-.Html?M= I Diakses Pada Tanggal 17 Juli 2016.

- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

**c. Budaya**

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerja sama team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

**3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapih untuk kelancaran oprasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerja sama yang harmonis antara sesama karyawan serta pembagian tugas agar setiap bagian atas personil dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang agar tanggung jawabnya agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan, karna tanpa struktur organisasi yang

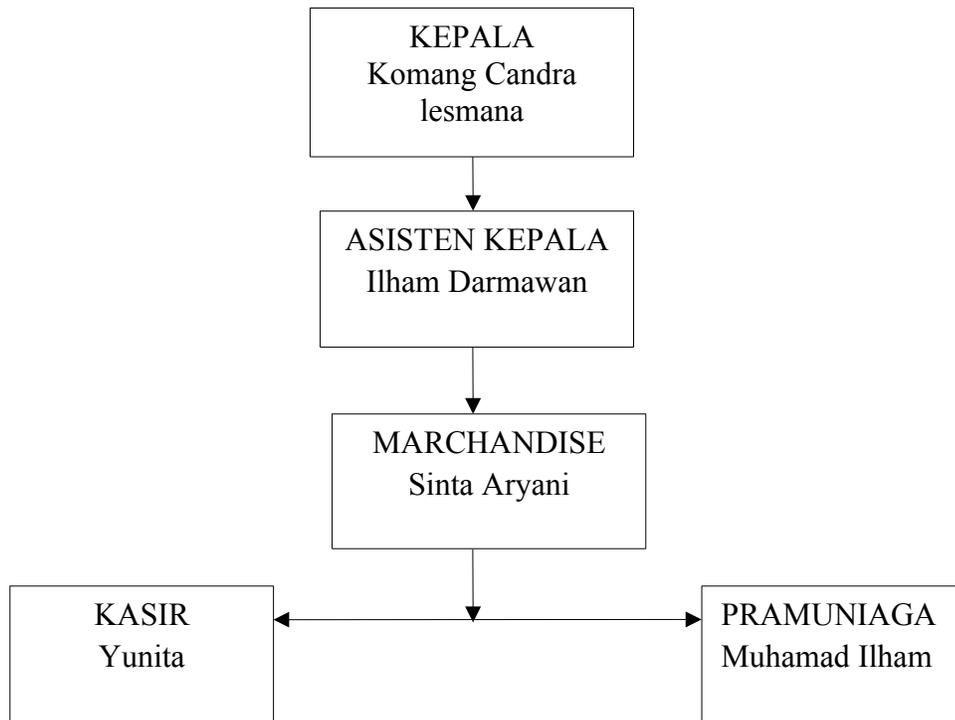
baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya, dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik.

Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu disusun suatu struktur organisasi, apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan dalam fungsi-fungsi dalam organisasi.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi alfamart tejosari 24 metro dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1.1.**  
**Struktur organisasi alfamart 24 tejosari kota metro**



*sumber : gerai Alfamart 24 Tejosari Kota Metro<sup>4</sup>*

Berikut ini adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi pada struktur organisasi pada toko alfamart tejosari 24. Akan dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kepala Toko, bertugas :**

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.

---

<sup>4</sup> Dokumentasi, Profil Alfamart 24 Tejosari Kota Metro.

- b. Mengkoordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- c. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dalam budaya perusahaan.
- d. Berkoordinir atau berhubungan dengan area koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- f. Berkoordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat.

**2. Asisten Kepala Toko, bertugas :**

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b. Mengkoordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- c. Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dalam budaya perusahaan.
- d. Berkoordinir atau berhubungan dengan area koordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.

- e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas oprasional sehari-hari.
- f. Berkordinir dengan lingkungan atau pejabat setempat.
- g. Melaporkan atau meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

**3. Merchandise, bertugas :**

- a. Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution Center.
- b. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko kedistribution center.
- c. Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
- d. Mengkoordinir dan memastikan saran promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e. Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- f. Menggantikan kepala atau asisten kepala toko apabila sedang off.
- g. Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier (bcolk shelving, sewa gondola) terpanjang sesuai dengan petunjuk yang ada.

**4. Kasir, bertugas :**

- a. Memberi pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.

- d. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e. Menerima lenitipan barang.
- f. Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g. Penajangan barang ( display ).
- h. Persiapan retur barang.
- i. Informasi dan penawaran program promosi.
- j. Stock Opname.
- k. penyebaran leaflet.
- l. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

**5. Pramuniaga, bertugas :**

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d. Penurunan dan pengecekan datang barang dan distribution Center.
- e. Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan.
- f. Persiapan retur barang.
- g. Informasi dan penawaran program promosi.
- h. Pencetakan harga.
- i. Stock Opname.
- j. Penyebaran leaflet.

- k. Informasi barang kosong kepada MD atau kepala toko atau asisten kepala toko.
- l. Menjalani hubungan baik dengan lingkungan sekitar toko.

#### **4. Pemasaran Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

Strategi pemasaran Alfamart 24 Tejosari Kota Metro untuk konsumen lewat dukungan dari TI ( Teknologi Informasi ) dan penerapan strategi *experiential marketing*. Persaingan ketat di minimarket, membuat Alfamart harus bekerja keras untuk menaruh konsumen dalam jarak yang tak berjauhan pasti ada minimarket kompetitor yang siap menghadang. Apalagi, mulai dari segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda karena bidang usahanya memang sama. Salah satu yang bisa membedakan hanyalah fasilitas, servis, dan pelayanan alfamart kepada konsumen. Faktor inilah yang mendasi Alfamart khususnya Alfamart 24 Tejoaari Kota Metro tampil beda dengan minimarket yang lain.

Contohnya pada kartu PONTA dengan adanya kartu pontas, Alfamart mencoba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Bagi anggota pelanggan yang telah memberikan kartu aku bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di alfamart.

Kartu PONTA adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan Alfamart. Ketentuan yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain: hematku, berupa potongan

harga hemat atau bonus produk tertentu; spesialku, berupa program penjualan program eksklusif dengan harga spesial; dan hadiah ku berupa program hadiah langsung atau undian. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke *websete* Alfamart untuk memeriksa jumlah poinnya.<sup>5</sup>

Dengan adanya kartu punta merupakan efek dari penerapan teknologi informasi (TI) yang dilakukan Alfamart. Keuntungan dari pemanfaatan TI tersebut pun sangat signifikan, khususnya pada sistem marketing. Dengan demikian, konsumenpun bisa merasakan adanya sentuhan personal dari alfamart. Contoh implementasinya, sebelum pelanggan bertransaksi, kasir pasti akan menanyakan kartu AKU dan menawarkan produk-produk tertentu sebagai promosi.

Alfamart juga memiliki program CSR (*corporate social responsibility*) yang terorganisir dalam wadah *Alfamart care*. Kegiatan CSR tersebut dijalankan dengan melakukan pendekatan kepihak sekolah, lembaga keagamaan, lembaga sosial, maupun instansi pemerintahan. Untuk mengomunikasikan program CSR tersebut kepada konsumen, mereka memasang poster serta menempatkan *flyers* diseluruh jaringan Alfamart.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wawan Cara Dengan Ilham Darmawan Selaku Wakil Kepala Toko Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Pada Tanggal 24 Juli 2016.

<sup>6</sup> *Ibid.*,

## **5. Segmentasi Alfamart**

Segmentasi pasar pada toko alfamart 24 tejosari kota metro pada dasarnya tidak tersegmentasi atau terspesifikasi pada satu golongan masyarakat. Hal tersebut dapat diketahui dari konsumen toko alfamart tersebut sangat beragam dari masyarakat ekonomi menengah kebawah hingga masyarakat golongan ekonomi menengah keatas.

Pada intinya siapapun dapat menggunakan layanan toko alfamart dari pelajar hingga usia yan lebih lanjut 50 tahun keatas. Rata-rata konsumen yang loyal kepada toko alfamart adalah karena harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya.

### **B. Sistem Diskon Dalam Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari hasil penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Alfamart yaitu dengan memberikan diskon kepada produk-produk tertentu.

Alfamart adalah perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Dimana dalam proses penjualannya dibutuhkan strategi-strategi yang tepat, karena penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari

koleksi alat insentif Penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka memertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Guna tercapainya tujuan tersebut maka perlu dilaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui penerapan strategi dengan menggunakan marketing mix. Adapun strategi promosi diskon yang digunakan oleh Alfamart 24 Tejosari Kota Metro yaitu:

a. Diskon tunai(*cash discount*)

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang segera membayar tagihanya. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhitung.<sup>7</sup>

b. Diskon kuantitas(*quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak komulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar komulatif (berdasarkan atas jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon fungsional (*functional discount*), juga disebut *diskon perdagangan (trade discount)*

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid2*, (Jakarta, PT Hrembalindo, 1997), H. 123.

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.<sup>8</sup>

d. Diskon musiman(*seasonal disount*)

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produksi ski akan menawarkan diskon musiman untuk mengecer pada musim-musim tertentu.

e. Potongan(*allowamces*)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, *potongan tukar tambah (trade-in allowances)* adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi (*promotional allowances*) merupakan pengurangan pembayaran atau hargga untuk

---

<sup>8</sup>*Ibid.* H.156.

memberi imbalan pada penyelur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.<sup>9</sup>

Penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif yaitu untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap bertahan. Selain tujuan-tujuan itu, promosi dengan diskon dimaksudkan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Oleh karena pihak manajemen Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga.

Potongan harga yang diberikan pembeli dengan harga yang telah diterapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjualan dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli unruk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Diskon atau potongan harga sangat umum untuk digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik pada pembeli untuk pembeli dalam jumlah besar.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>*Ibid*

<sup>10</sup> Wawancara Kepada Komang Candra Lesmana Alfamart 24 Tejosari Kota Metro, Pada Tanggal 24 Juli 2016.

**C. Respon Masyarakat Terhadap Sistem Diskon Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Deskripsi responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik pengunjung alfamart 24 tejosari kota metro yang menjadi subyek dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 20 responden. Adapun pengunjung yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Nama-Nama Pengunjung Yang Berbelanja**  
**Di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Anton	Laki-laki	25	Mahasiswa
2	Indah	Perempuan	22	Mahasiswa
3	Lusi	Perempuan	16	Pelajar
4	Dian Apriana	Perempuan	20	Mahasiswa
5	Tika	Perempuan	15	Pelajar
6	Sukron	Laki-laki	15	Pelajar
7	Eka	Perempuan	24	Guru
8	Dian	Laki-laki	21	Pelajar
9	Ratih Kumalasari	Perempuan	21	Mahasiswa
10	Febri Antonio	Laki-laki	25	Pegawai

Dari jumlah responden, jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria. Responden wanita berjumlah 6 orang sedangkan responden pria berjumlah 4 orang dari keseluruhan responden (seperti terlihat pada tabel).

Adapun deskripsi data hasil penelitian wawancara dengan karyawan Alfamart 24 Tejosari Kota Metro dan konsumen.

### **1. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Terhadap Diskon Yang Diberikan Oleh Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

Dalam membuat analisis ini, penyusunan melakukan wawancara para konsumen yang datang. Konsumen terdiri dari 10 konsumen. Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen Alfamart 24 Tejosari Kota Metro diperoleh keterangan sebagai berikut :

Dari hasil wawancara kepada Ratih Kumalasari menjelaskan produk yang ada di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, barang yang ada berkualitas. Pemberian diskon akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahwa pembeli tidak lagi memperdulikan kualitas barang yang dibeli melainkan akan dengan mudahnya membelikan barang tersebut karena diskon. Dengan adanya diskon konsumen akan membeli produk-produk tersebut makin banyak diskon yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen untuk membelinya.<sup>11</sup>

Menurut Dian menjelaskan berbelanja di Alfamart terdapat diskon yang membuat masyarakat tertarik untuk membelinya disamping itu waktu

---

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Ratih Kumalasari, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosaru Kota Metro Pada Tanggal 24 Juli 2016.

membayar sejumlah uang terdapat kembalian permen di dalamnya, karna tidak adanya uang kembaliannya. Disitu konsumen kecewa karna kembalian tidak uang tunai yang diberikan tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Tika Atika dan Lusi menjelaskan bahwa diskon yang ada di Alfamart tidak semua adanya diskon dalam produk-produk atau barang-barang di Alfamart hanya produk atau barang-barang tertentu yang terdapat diskon seperti sabun mandi, minyak goreng, diterjen dll.<sup>13</sup>

Menurut Anton menjelaskan bahwanya promo diskon yang diberikan sangat memberikan keuntungan bagi saya dimana bisa mendapatkan suatu barang atau produk yang dibutuhkan namun dengan harga yang relatif murah karena adanya diskon tersbut. dengan label dikson namun pada kenyataannya diskon tidak berlaku atau tidak sesuai dengan label tersebut.<sup>14</sup>

Menurut Dian Apriana menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart cukup baik, dan produk yang ditawarkan di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro cukup lengkap. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan Alfamart yang lain dengan memberikan banyak promo diskon untuk produk-produk tertentu supaya menarik minat konsumen untuk berbelanja di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro tersebut.

---

<sup>12</sup> Wawancara Dengan Dian, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Pada Tanggal 27 Juli 2016

<sup>13</sup> Wawancara Dengan Tika Atika dan lusi, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Pada Tanggal 27 Juli 2016.

<sup>14</sup> Wawancara Dengan Siti Fatimah, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosaru Kota Metro Pada Tanggal 24 Juli 2016.

Namun biasanya ketika diperhatikan produk/barang yang di diskon biasanya produk/barang yang sudah mendekati kadaluarsa.<sup>15</sup>

Menurut Febri Antonio, indah, sukron dan Eka, tujuan dari diskon ini yaitu untuk menyakinkan calon konsumen agar membeli produk Alfamart dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan lainnya. Diskon ini dapat memberi manfaat lebih dari konsumen, semakin banyak diskon yang diberikan semakin banyak konsumen untuk membeli barang-barang atau produk-produk didalamnya Alfamart tersebut.<sup>16</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat sangat antusias dengan adanya diskon di alfamart. masyarakat bisa membeli barang-barang atau produk-produk yang di butuhkan sehari-hari dengan harga yang relatif lebih murah, apalagi kebutuhan mereka cukup banyak. Biasanya Alfamart lebih ramai di kunjungi masyarakat jika adanya diskon karna diskon itu hanya ada pada saat-saat tertentu saja itupun tidak semua barang atau produk yang ada diskonnya, maka dari itu masyarakat sangat antusias dengan adanya diskon.

## **2. Hasil Wawancara Dengan Karyawan Alfamart 24 Tejosari Kota Metro**

---

<sup>15</sup> Wawancara Dengan Dian Apriana, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosaru Kota Metro Pada Tanggal 24 Juli 2016.

<sup>16</sup> Wawancara Dengan Febri Antonio dan Eka, Selaku Konsumen Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Pada Tanggal 27 Juli 2016.

Alfamart, merupakan toko yang relatif besar, dirancang untuk menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. Alfamart juga memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih, sehingga menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana.

Dalam menarik konsumen Alfamart, tidak hanya memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersihnya tetapi pramuniaganya juga memberikan pelayanan yang ramah. Dimana setiap konsumen yang masuk ke Alfamart akan mendapatkan 3S, yaitu senyum, sapa dan salam.

Hasil wawancara kepada Ilham darmawan menjelaskan bahwasanya strategi yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart, yaitu srategi digunakan untuk memberikan diskon pada produk tertentu dan memberikan harga promo beli satu gratis satu, beli dua pcs gratis satu pcs, pasti orang akan tertarik dan membeli produks tersebut. Hal ini biasanya dilakukan dengan menyebarkan brosur dijalan-jalan dan perkampungan-perkampungan yang berada di sekitar Alfamart.<sup>17</sup>

Komang Candra Lasmana menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik calon konsumen yaitu strategi promosi dengan memberikan berbagai diskon untuk berbagai produk. Strategi yang dilakukan tersebut dengan mampu menarik minat konsumen untuk

---

<sup>17</sup> Wawancara Dengan Ilham Darmawan, Selaku Wakil Kepala Toko Alfamart 24 Tejosari Kota Metro, Tanggal 20 Jni 2016.

berbelanja di Alfamart 24 tejosari kota metro. Biasanya konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja ketika mengetahui bahwasannya di Alfamart sedang memberikan diskon bagi produk-produk tertentu, apalagi produk-produk tersebut memang produk yang menjadi kebutuhan.<sup>18</sup>

Menurut Muhamat Ilham, tujuan dari pemberian diskon tersebut yaitu untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk-produk yang tersedia di Alfamart. Guna memenuhi kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Diskon tersebut dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, dimana konsumen bisa mendapatkan barangnya yang dibutuhkan dengan harga yang relatif murah.<sup>19</sup>

Dari pemaparan karyawan Alfamart bahwa setiap perusahaan memiliki strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, strategi yang dilakukan tersebut untuk membeli produk di Alfamart. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat yang berbelanja di Alfamart setelah dilakukan promosi dengan memberikan diskon-diskon untuk produk-produk tertentu yang dimiliki oleh Alfamart.

Dari pemaparan karyawan Alfamart dapat bahwa dalam menjual produk yang dimiliki dan agar konsumen tertarik maka perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar konsumen berminat untuk berbelanja atau membeli produk yang ada di Alfamart.

---

<sup>18</sup> Wawancara Dengan Komang Candra Lesmana, Selaku Kepala Toko Alfamart 24 Tejosari Kota Metro, Pada Tanggal 24 Juli 2016.

<sup>19</sup>Wawancara Dengan Muhamat Ilham, Selaku Asisten Kepala Toko Alfamart 24 Tejosari Kota Metro, Pada Tanggal 24 Juli 2016.

Selain itu Alfamart memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi. Faktor pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro.

#### **D. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Diskon Di Alfamart 24 Teejoari Kota Metro**

Sejalan dengan kegiatan diskon yang telah dibedakan menjadi lima jenis dalam sub bab sebelumnya, apabila kita tinjau dari prespektif etika bisnis Islam harusnya sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Karena ilmu ekonomi juga tidak luput dari kajian Islam yang bertujuan untuk menuntut agar manusia tetap berada dijalan Allah SWT yang lurus dan benar.

Etika bisnis Islam telah memberikan ketentuan bahwa para pelaku bisnis harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, agar bisnis yang dilakukan mendapat keberkahan dan ridho dari Allah SWT, yaitu dengan memperhatikan nilai-nilai tanggung jawab, keseimbangan dan keesaan.

Adapun prinsip yang membentuk etika bisnis Islam ialah :

1. Tanggung jawab harus diimbangi dengan adanya tanggung jawab. Tanggung jawab merupakan suatu hal yang harus diterima atas segala perbuatan yang dilakukan.<sup>20</sup>
2. Keseimbangan sangat berkaitan dengan konsep keesaan, keseimbangan diantara berbagai kehidupan manusia untuk menciptakan aturan sosial yang terbaik. Rasa keseimbangan ini diperoleh melalui tujuan yang sadar. Ini adalah dimensi horizontal Islam.
3. Berhubungan dengan konsep tauhid. Berbagai aspek dalam kehidupan manusia yakni politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan membentuk satu kesatuan homogen, yang bersifat konsisten dari dalam, dan integrasi dengan alam semesta secara luas ini adalah dimensi vertikal Islam.

Namun setelah dilakukan observasi terhadap sistem diskon yang diberikan oleh Alfamart 24 Teejoari Kota Metro, maka dapat diketahui bahwa sistem yang dilakukan sudah memenuhi nilai dan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip keesaan, keseimbangan dan mematuhi tanggung jawab.

Dalam prakteknya banyak diskon yang menghalalkan segala cara dengan tidak memberikan informasi yang sebenarnya mengenai penjelasan ciri-ciri, kualitas dan harga barang kepada pembeli dengan melebih-lebihkan. Diskon

---

<sup>20</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2001), h. 38.

tidak dilakukan secara transparan dan apa adanya. Didalamnya banyak terdapat unsur-unsur taktik atau trik dengan tidak menjelaskan kepada calon konsumen mengenai produk yang kadaluarsa yang tidak diketahui oleh konsumen, atau tentang adanya ketentuan-ketentuan atau persyaratan lain mengenai barang yang didiskonnya

Islam menuntut pemeluknya agar paham dengan dengan prinsip etika bisnis tentang keseimbangan dan keesaan. Bisnis dalam islam pada hakikatnya adalah usaha manusia untuk mencari keridhoan Allah SWT. Maka itu dalam berbisnis seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan berdasarkan kalkulasi saja, namun dalam bisnis juga harus memperhatikan etika dalam berbisnis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa respon masyarakat terhadap sistem diskon di Alfamart 24 Tejosari Kota Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam sudah sesuai karena dalam dunia usaha Alfamart jelas dalam memberikan diskon dan ajaran berbisnis dalam etika bisnis Islam. Dimana dalam memberikan diskon dilakukan secara transparan dan apa adanya, serta memberi tahu mengenai ketentuan-ketentuan atau persyaratan lain mengenai barang yang terdapat diskon.

Sebuah bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam yakni yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis dengan memperhatikan prinsip tanggung jawab, keseimbangan dan keesaan. Dalam memberikan diskon seharusnya dilakukan secara transparan dan apa adanya, serta memberi tau mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku atau persyaratan lain mengenai produk yang diberi diskon.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran, yaitu kepada pihak Alfamart 24 Tejosari Kota Metro hendaknya menambah wawasan kepada para salesmen tentang ilmu ekonomi

Islam mengenai bermuamalah menurut ketentuan dan etika bisnis dalam Islam. Agar dalam memberikan diskon terhadap produk yang dimiliki dapat memperhatikan tuntunan bermuamalah yang benar sesuai ketentuan Islam, serta tertanam sikap tanggung jawab agar tidak ada yang saling dirugikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Grasindo, 2007
- Abdullah Al Muslih, *Fiqih Ekonomi Ekonomi Islam*, Jakarta :Darul Haq, 2004
- Abu Ahmad, *Spikologi Belajar*, Jakarta; rineca cipta, 1992
- Ahmad Subandi, *Spikologi Sosial*, Jakarta: bulan bintang, 1982 cet. Ke-11
- A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Amzah, 2010
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta, Gramedian Utama, 2010
- Ahmad Bin ‘Abdulrazzaqad-Duwaisy, *Fadwa-Fadwa Jual Beli*, Bogor, Pustaka Imam Asy, Syafi’i, 2005
- Ferdhy Febryan, *The Power Off Selling*, Jakarta, PT flash media kom, 2010
- Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009
- Poerwadaminta, *Spikologi Komunikasi*, Jakarta: UT, 1999 cet, ke-3
- A Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relefanya*, Yokyakarta: Penerbit Kanisius, 1997
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi12* Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid2*, Jakarta, PT Hrembalindo, 1997
- Husein Umar dan Purnomo Setiadi,*Metode Penelitian Sosial*, Jakarta:Bumi Aksara, 2003

- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid III, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Psikologi Universitas Gajah Mada, 1986
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Nasution, *Metode Reserch*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Muhammad Amin Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kalam Phublishing, 2008
- Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1990
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Al-Kautsar, 2001
- Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: BumiAksara, 2007
- Sri Neni Imaniati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, Bandung: Mandarmaju, 2002
- Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- W.Gulo, *Metode Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2005

## **RIWAYAT HIDUP**



Rahmatul Qifthiyah dilahirkan di Tanjung Aji pada tanggal 19 april 1994, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Syafi'ie dan Ibu Khalimahtul Zahro.

Pendidikan sekolah dasar Negri 2 Tanjung Aji dan selesai pada tahun 2005, kemudian melanjutkan di MTS AL-IHSAN Banjar Sari dan selesai pada tahun 2008, sedangkan Pendidikan Menengah Atas pada Madrasah Aliah Sumber Sari Teluk Dalam dan selesai pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam di mulai pada Semester I TA. 2011/2012.