

SKRIPSI

PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Swalayan kota Metro)

Oleh:

**AJAD SUDRAJAD
NPM. 13102124**



**Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/ 2018 M**

**PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP)
TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Swalayan kota Metro)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)*

Oleh:

**AJAD SUDRAJAD
NPM. 13102124**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
Pembimbing II : Nurhidayati, MH.**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1439 H/ 2018 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP)
TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (Studi Kasus Swalayan Kota Metro)**

Nama : **Ajad Sudrajad**
NPM : 13102124
Jurusan : **Ekonomi Syariah (ESy)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I

Metro, Februari 2018
Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003



Nurbidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

No: 1630/ln.28.3/D/PP.00.9/07/2018

Skripsi dengan judul: *PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM* (Studi Kasus Swalayan kota Metro), disusun oleh: Ajad Sudrajad, NPM 13102124, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu/ 16 Mei 2018 di Gedung E.7.1.2.

TIM PENGUJI:

Ketua : Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.
Penguji I :Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.M.H
Penguji II : Nurhidayati, S.Ag.M.H
Sekertaris : Aulia Ranny Priyatna, M.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Widhya
Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum.
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Swalayan Kota Metro)

**Oleh:
AJAD SUDRAJAD**

Perusahaan meningkatkan pangsa pasar produknya tidak terlepas dari peranan promosi. Salah satu kegiatan promosi dapat dilakukan dengan pemasaran melalui *sales promotion* (SP). Promosi penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk barang atau jasa dengan berbagai alat-alat insentif dengan jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli keinginan calon konsumen, para penjual. *Sales promotion* (SP) bertanggungjawab penuh terhadap produk ketika produk tersebut di pasarkan ke swalayan kota Metro. Pertanggungjawaban terhadap barang ini harus sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Lokasi penelitian dilakukan di 3 (tiga) swalayan kota metro yaitu di Chandra Departemen Store yang berlokasi di komplek pertokoan Sumur Bandung, swalayan INDO Metro di Jalan Sutan Syahir 24 tejo Agung, Metro Timur, dan RA-Point yang beralamat di Jalan. Patimura No. 205 Banjarasri Metro Utara kota Metro. *Sales promotion* (SP) ini merupakan karyawan perusahaan atau tenaga temporer yang disewa dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam mengenai bentuk pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap barang di swalayan kota Metro. Sifat penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*file research*) dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap beberapa pemilik toko swalayan serta beberapa *sales promotion* (SP). Teknik analisis data dilakukan dengan metode kualitatif lapangan dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap promosi dan penjualan barang perusahaan di swalayan kota Metro belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Dimana *sales promotion* (SP) harus bertanggung jawab mengganti barang hilang yang bukan diakibatkan oleh kesalahan *sales promotion* (SP) tersebut. Karena ketentuan ganti rugi hanya dikenakan apabila melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja sesuai besarnya kerugian yang dialami.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, April 2018
Yang menyatakan



Ajad Sudrajad
NPM. 13102124

HALAMAN MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

(QS. Asy-Syu'ara: 183)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT telah memberikan kekuatan, membekali penulis dengan ilmu sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya tulis ini dipersembahkan untuk:

1. Ayahanda Husen (Alm) yang selalu menjadi motivasi sejak kecil dan terasa sampai saat ini.
2. Kedua orang tua Ibu Juhainah dan Bapak Yoyon yang telah mendidik, tak pernah lelah untuk selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam demi keberhasilan menyelesaikan kuliah ini.
3. Kakak, Eis dan Supiyan yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan semangat.
4. Bibi Titik, Juhairah dan Saeti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat.
5. Sahabat-sahabat kelas F angkatan 2013 jurusan Ekonomi Syariah yang selalu memberikan semangat dan membuat cerita bersama dalam menyelesaikan kuliah ini.
6. Teruntuk sahabat-sahabat organisasi KSEI Filantropi yang telah menawarkan persaudaraan terbaik, memberikan pengalaman luar biasa dalam berorganisasi.
7. Sahabat-sahabat IKABIM angkatan 2013 seperjuangan yang telah memberikan motivasi, semangat warna hidup yang lebih baik demi keberhasilan menyelesaikan kuliah ini.
8. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, atas taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

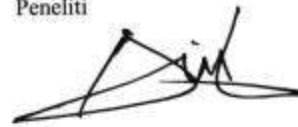
Upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan selaku Pembimbing I.
2. Ibu Nurhidayati, MH. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
3. Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Para Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
6. Kepada beberapa pemilik swalayan di kota Metro yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di swalayan tersebut, serta kepada pihak *sales promotion* (SP) yang telah membantu dalam penelitian ini.
7. Serta rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Akhir kata, tiada manusia yang sempurna, demikian pula dengan penelitian ini yang masih ada kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun tetap peneliti nantikan demi kesempurnaan penelitian ini.

Metro, Juni 2018

Peneliti



Ajad Sudrajad
NPM.13102124

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Batasan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Sales Promotion (SP)	
1. Pengertian <i>Sales Promotion</i> (SP).....	13
2. Tujuan <i>Sales Promotion</i> (SP).....	14
3. Hak dan Tanggung jawab <i>Sales Promotion</i> (SP)..	17
B. Ganti Rugi	
1. Pengertian Ganti Rugi.....	22
2. Landasan Hukum Ganti Rugi	24
3. Macam-macam Ganti Rugi	26
4. Rukun Ganti Rugi	28
C. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	30
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Sifat dan Jenis Penelitian	37
B. Sumber Data	38
C. Teknik Pengumpul Data	39
D. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	
1. Chandra Departemen Store	44
2. Toko Yaya.....	45
3. AB-Kosmetik.....	46
B. Sales Promotion (SP) di swalayan kota Metro.....	46

C. Tugas <i>sales promotion</i> (SP) di swalayan kota.....	48
D. Analisis pertanggungjawaban <i>sales promotion</i> (SP) di swalayan kota Metro dalam perspektif Etika Bisnis Islam	54
E. Pertanggungjawaban sales promotion (SP) di kota Metro	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.¹

Perusahaan meningkatkan pangsa pasar produknya tidak terlepas dari peranan promosi. Suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang dipilih dapat sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan. Promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran.²

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.³ Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 57

²BuchariAlma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 54

³Buchhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230.

akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.⁴ Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan *personal selling*. Promosi produk dengan cara *personal selling* atau penjualan pribadi diharapkan dapat menimbulkan permintaan (penjualan).⁵

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunitas yang persuasif.⁶ *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.⁷ Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.⁸

Era globalisasi ini *personal selling* yang digunakan oleh perusahaan barang yaitu dengan pemasaran melalui *sales*

4Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, h. 197.

5Mursid, *Manajeme Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 98.

6Buchhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah.*, h.230

7Mursid, *Manajeme Pemasaran .*, h.251

8Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, h.252 .

promotion. Menurut Tjiptono definisi *sales promotion* (SP) atau promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *sales promotion* (SP) dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui karakteristik dari promosi penjualan. *sales promotion* (SP) dapat diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.⁹

Sales promotion (SP) merupakan cara promosi yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Karena melalui *sales promotion* (SP) diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, serta dapat memberikan keuntungan lainnya bagi perusahaan.¹⁰

Sales promotion merupakan seorang perempuan atau laki-laki yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Pemasaran dengan sistem *sales promotion* dapat langsung menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dalam berinteraksi (*direct marketing*). Dalam dunia pemasaran sebenarnya ada Sales Promotion Boy atau yang sering disebut SPB, tetapi pada perkembangannya SPG atau Sales Promotion Girl adalah bagian yang tidak mungkin terpisahkan dari sebuah sistem pemasaran perusahaan penyedia barang produksi.¹¹ SPG diibaratkan ujung

⁹*Ibid.*, h. 106

¹⁰*Ibid.*, h.107

tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon pembeli.

Dalam pendekatan bauran pemasaran SPG adalah bagian dari personal selling yang dilakukan secara khas, untuk dapat melaksanakan tugas-tugas tertentu. Tugas paling utama dari seorang sales promotion ialah mempromosikan produk agar dikenali oleh konsumen, jika setelah dipromosikan suatu produk maka wajib untuk menjual, selain itu harus membuat *display* produk serta persediaan produk dan rotasi stok. Sales promotion girl (SPG) bertanggungjawab terhadap ketersediaan stok agar konsumen tidak berpindah pada produk lain.¹²

Selain memiliki tugas seperti diatas seorang *sales promotion* memiliki kewajiban untuk menjaga tingkat shrinkage (angka kehilangan barang).¹³ Shrinkage merupakan perbedaan antara nilai barang yang dicatat berdasarkan barang yang dibeli dan diterima dengan nilai fisik barang yang ada didalam toko.¹⁴ Jika terjadi selisih mines maka selisih ini pada akhirnya menjadi beban sales promotion setelah adanya batas toleransi kehilangan barang yang diberikan perusahaan.

11 <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmnts6a488130ddfull.pdf> di akses pada 21 Mei 2018 pukul 14:57

12 Ibid.,

13 <http://spg.agencyjakarta.co.id/tugas-dan-tanggung-jawab-spg-reguler/> diakses pada 23 Mei 2018 pukul 15.19

14 http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/merch_form_pdf/bab11-ritel.pdf, di akses pada 24 Mei 2018 pukul 15.14

Hasil di lokasi penelitian beberapa *sales promotion* dari beberapa swalayan di kota Metro, Arnandi seorang sales HP Vivo yang merupakan salah satu sales HP di kota Metro, mengutarakan bahwa kerja kami mempromosikan dan menjual HP sebanyak 12 unit perbulan. Promosi dengan membagi-bagikan brosur dan mengedukasi kelebihan dari HP mereka setiap ada calon pembeli yang datang ke toko. Bentuk tanggungjawab mereka terhadap perusahaan hanya menjual dan saat ada kecacatan barang yang ada di conter maka HP tersebut dapat di *retur*. Sedangkan jika kecacatan terjadi setelah HP di beli konsumen maka masuk kedalam garansi HP yang menjadi tanggungan perusahaan.¹⁵

Beny Kurniawan seorang sales PT Dancow yang bertugas mempromosikan dan menjual produk beragam susu di swalayan RA-Point, mengutarakan bahwa target kerja mereka perbulan harus mencapai target dan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya. Perusahaan menjual berbagi kemasan produk susu anak-anak hingga Ibu Hamil. Produk Dancow di swalayan bisa di retur kembali ke perusahaan sebelum lewat tanggal kadaluarsa. sistem retur ini dilakukan 1 (satu) bulan sebelum masa tanggal kadaluarsa.¹⁶

Selain itu *sales promotion girl* (SPG) yang bekerja di Chandra Departemen Store Metro, mengutarakan setiap bulan kerja ditarget dan tiap tahun target harus mengalami kenaikan minimal sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari pencapaian target penjualan

¹⁵Hasil survei dengan Arnandi sales promotion HP VIVO pada hari Rabu, 17 Mei 2017 pukul 16.12 swalayan INDOMetro.

¹⁶ Hasil survei dengan Beni Kurniawan sales promotion PT Dancow pada hari Kamis, 24 Mei 2018 pukul 10.15 di swalayan Ra-Point Metro.

tahun sebelumnya. Ketika terjadi selisih barang yang mengakibatkan kerugian perusahaan maka yang bertanggung jawab mengganti adalah *sales* dengan potong gaji. Selisih barang ini dapat terjadi karena kerusakan sistem komputer, salah menginput harga ketika terjadi transaksi pembelian oleh konsumen, pencurian yang dilakukan pihak eksternal. Penggantian kerugian ini di beri kompensasi potongan harga sebesar 30%. Misal harga barang yang hilang sebesar Rp300.000, 00 (tiga ratus riu rupiah) kemudian dipotong sebesar 30% sebesar Rp90.000,00 (sembilan puluh ribu rupiah) maka kerugian yang harus di ganti sebesar Rp300.000,00 - Rp90.000,00 = Rp210.000,00 (dua ratus sepuluh ribu rupiah).¹⁷

Tanggungjawab terhadap pekerjaan merupakan suatu hal yang penting karena dapat memperkuat dan meningkatkan efektivitas kerja dan juga merupakan rangkaian pengalaman peran yang apabila diurut dengan tepat menuju pada tingkat tanggung jawab, status, kekuasaan dan ganjaran, sehingga secara psikologis karyawan terlibat dalam suatu pekerjaan untuk mengidentifikasi kondisi kerja yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan kepribadiannya.

Pekerja yang paling baik adalah orang yang melakukan pekerjaannya dengan penuh efisien dan benar. Setiap orang harus bertanggung jawab terhadap amanah yang dibebankan di atas

17 Hasil survei dengan Khusnus sales promotion girl PT. WALCOUT pada hari Rabu, 17 Mei 2017 pukul 09.30 di swalayan Chandra Departemen Store Metro.

pundaknya. Tanggung jawab ini berlaku bagi sebuah pekerjaan yang di emban, apa pun bentuk pekerjaan itu.¹⁸

Seorang yang bekerja untuk orang lain, baik perusahaan ataupun institusi, telah Allah perintahkan untuk melakukan pekerjaannya dengan cara yang seefisien dan sebaik mungkin. Pekerjaan yang diberikan seseorang pada dirinya adalah sebagai amanah, penerimaan kerja itu hendaknya dilakukan dengan cara yang amanah, dan kemudian harus memenuhi amanah itu dengan sebaik-baiknya. Kewajiban dasar pekerja adalah memenuhi semua kewajiban yang tertuang dalam perjanjian kerja. Ia harus bersungguh-sungguh mengerahkan kemampuannya sesuai dengan syarat-syarat kerja secara efisien dan jujur. Hadis nabi yang menyoroti tanggung jawab dan kewajiban pekerja, dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah telah bersabda, "*tunaikanlah amanah kepada orang yang memberi amanah kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu*". (diriwayatkan oleh Abu Dawud no 3535 dan At-Tirmidzi no 1264).¹⁹ Pekerja yang dapat dipercaya lagi jujur yang menyadari tugasnya akan lebih komit dan lebih bertanggungjawab dibanding dengan pekerja yang tidak jujur.

Dalam hal ini *sales promotion* (SP) bertanggung jawab terhadap penjualan produk perusahaan dan semua resiko produk setelah barang keluar dari perusahaan. Seperti terjadinya kecacatan barang, barang sudah kadaluarsa, dan kehilangan barang,

18Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: PUSTAKA AL-KAUTSAR, 2001), h. 102

19 <https://tafsirq.com>, diakses pada 3 Juni 2018 pukul 14.30

ketidaksesuaian stok barang di toko dengan laporan data *sales promotion* (SP) tersebut. Kejadian kerusakan barang di beberapa perusahaan ada yang tidak bisa di *return* sehingga *sales promotion* (SP) yang mengganti kerugian barang.

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi persoalan adalah bagaimana pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap penjualan barang perusahaan, karena selain mempromosikan dan menjual yaitu harus mengganti kerugian barang yang rusak atau cacat dan hilang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

Bagaimana pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) toko atau swalayan di kota Metro terhadap barang dalam perspektif Etika Bisnsi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan masalah diatas, adapun tujuan peneliti ini ialah untuk mengetahui bagaimana bentuk pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) swalayan di kota Metro terhadap barang dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui perspektif Etika Bisnis Islam pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terkait barang di Swalayan kota Metro.

Selanjutnya manfaat atau kegunaan yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian dan menambah ilmu pengetahuan tentang tugas, tanggung jawab *sales promotion* (SP) terhadap penjualan barang, dan mekanisme ganti rugi dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Secara praktis dapat dijadikan acuan dan pedoman masyarakat luas dalam pelaksanaan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam.

E. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Penulis mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.²⁰

Berkaitan dengan penelitian relevan, maka dapat dikembangkan penelitian yang berkaitan dengan penelitian judul yang mengangkat tentang ganti rugi barang hilang yaitu “Tanggung Jawab Karawan Terhadap Nota Barang Hilang (NBH) di tinjau dalam Etika Bisnis Islam (studi kasus Indomart Taman Cari kecamatan Purbolinggo Lampung Timur) oleh Wiwit Yulianti Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro angkatan 2010.”²¹

Pada skripsi diatas memaparkan tentang pembagian seberapa besarnya presentase biaya Nota Barang Hilang (NBH) atau ganti rugi yang ada di Minimarket Indomart. Dimana Kepala Toko (KT), Asisten Kepala Toko, Pramuniaga, sampai kasir mendapatkan beban

²⁰Zuhairi, et. al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.39.

²¹Wiwit Yulianti, *Tanggung Jawab Karyawan Terhadap Nota Barang Hilang (NBH) ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Indomart Taman Cari kecamatan Purbolinggo Lampung Timur)*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro tahun 2010.

tersendiri yang ber beda-beda satu sama lainnya. Besar kecilnya nominal presentase tersebut dihitung berdasarkan ketentuan yang telah dibuat perusahaan dan sesuai dengan jabatan yang berlaku.

Penelitian lain yang berjudul "Tanggung Jawab PT. TIKI JNE Pengiriman Barang Terhadap Konsumennya (Studi Kasus Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Bandar Lampung)" diteliti oleh Hawani Fakultas Hukum Universitas Lampung 2010.

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa ketika ada klaim barang seperti barang cacat, barang tidak sampai tujuan pengiriman maka pihak PT. TIKI JNE wajib menggantinya sebesar 10 kali biaya pengiriman barang tersebut tersebut. Namun bila barang yang akan dikirim masuk dalam kategori bernilai tinggi, penggantian kerugian barang dibayar penuh sesuai besarnya nominal barang yang tertera atau dicantumkan dalam polis asuransi atau penggantian kerugian dibayar dengan barang yang sama.²²

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, terdapat beberapa persamaan yakni sama-sama mendeskripsikan tentang besarnya ketentuan penggantian ganti rugi yang harus dibayarkan, namun perbedaan-perbedaan ini dengan sebelumnya, jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Yulianti menekankan adanya besarnya ganti rugi yang harus diterima oleh pengelola toko berbeda-beda, semakin tinggi jabatan seseorang dalam toko tersebut semakin besar pula ganti rugi yang harus dibayarkan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Hawani menekankan

²²Hawani, *Tanggung Jawab PT. TIKI JNE Dalam Pengiriman Barang Terhadap Konsumennya (Studi Pada PT. TIKI JNE Cabang Bandar Lampung)*, (Bandar Lampung: UNILA, 2010), h. 50.

adanya ganti rugi yang harus dibayarkan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati saat sebelum pengiriman barang.

Oleh karena itu, dengan tegas bahwa masalah yang di teliti berbeda dengan penelitian sebelumnya dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ditekankan pada mekanisme ganti rugi yang harus dibayarkan oleh *sales promotion* (SP) saat terjadi *defisit* barang atau ketidakcocokan laporan stok barang dengan barang yang ada dirak penjualan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Sales Promotion (SP)

1. Pengertian Sales Promotion (SP)

Sales secara sederhana adalah penjualan. *Sales* (penjualan) adalah sekelompok aktifitas orang yang menjalankan efek langsung dari pemasaran. *Sales* disini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam penjualan. Fungsi seorang *sales* dalam menjalankan tugasnya adalah untuk menjual produk, karena itu seorang *sales* harus memiliki kemampuan untuk bisa berkomunikasi dengan baik kepada setiap orang yang berhubungan langsung dengan produk tersebut.²³

Menurut Sonny Koeswara, promosi adalah aktivitas dan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali kepada pembeli terhadap produk mereka yang ada di pasar.²⁴ Promosi merupakan satu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁵

Promosi dapat membantu perusahaan dalam pengenalan produk baru maupun produk lama untuk memajukan usaha dan meningkatkan penjual. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan

23 Aseptia Hendriyanto, Analisis pengaruh keahlian menjual Tenaga Penjual dan kualitas pelayanan Glaxo Smith Kleine terhadap kinerja tenaga penjual, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan , Volume 3 No. 2/November 2012, h. 29

24 Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, (Jakarta: Djambatan, 1995), h. 55

25 Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 1997), h.223

dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu pengenalan produk baru maupun produk lama untuk memajukan usaha dan meningkatkan penjualan, cara berpromosi bermacam-macam. Perusahaan dapat memakai variabel-variabel promosi sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran. Pada saat sekarang, perusahaan menyediakan dan promosi cukup besar. Karena promosi ini yang diandalkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dipasar.

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas.²⁷ Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif, yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar konsumen atau pedagang.²⁸

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah,

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016).h. 181

²⁷Suryadi Prawirosentoso, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 202), h.228.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT. Pabean Surakarta, 1998), h.266

hadiah langganan percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang pajangan di tempat pembeli, promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis), promosi bisnis dan wiranaga (misalnya pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).²⁹

Dalam melakukan sebuah promosi penjualan diperlukan adanya seorang yang pintar maupun cakap untuk mempromosikan sebuah barang maupun jasa. Cara penyampaian yang baik mutlak diperlukan agar setiap orang tidak merasa dirugikan dan masalah dapat terselesaikan dengan baik. Berkomunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung kondisi dan situasi yang dihadapi pada saat itu.³⁰

Berdasarkan pengertian *sales promotion* (SP) di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan seorang dalam menawarkan produk barang atau jasa dengan berbagai alat-alat insentif dengan jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli keinginan calon konsumen, para penjual.

2. Tujuan Sales Promotion (SP)

Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari-hari dan toko harga promosi. Bagi para pengecer, promosi bisa meningkatkan penjualan kategori komplementer (promosi adukan kue bisa membantu mendorong penjualan lapisan kue) juga menyebabkan beberapa pelanggan beralih toko. Mereka mempromosikan kesadaran

²⁹*ibid.*

³⁰Aseptia Hendriyanto, Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual Dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.

konsumen yang lebih besar atas harga. Konsumen sendiri menikmati beberapa kepuasan karena menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka mengedepankan keuntungan dari harga spesial.³¹

Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir³²
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi pedagang.
 - b. Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait., serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*).
 - c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah loyalitas merk dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
 - d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
 - e. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal.
2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara.³³

Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara

31Ibid., *Manajemen Pemasaran*, h. 266

32Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), h. 369

33Ibid., h. 371

- (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga diharapkan mampu memastikan kesuksesan *consumer promotion* yang dirancang untuk menarik produk melalui saluran distribusi.
3. Saluran promosi penjualan yang diarahkan pada wiranaga.
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 - c. Menstimulasi *off-season sales*.³⁴

Dari penjelasan diatas, tujuan utama dari Promosi penjualan ialah memeberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan dan agar konsumen dapat membeli produk yang telah di tawarkan, dipromosikan dengan sasaran konsumen pembeli akhir, perantara dan wiraniaga. Sehingga akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Hak dan Tanggung Jawab Sales Promotion(SP)

Dalam pasal 86 ayat (1) huruf a Undang-Undang nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dijelaskan bahwa setiap pekerja/buruh mempunyai hak untuk memperoleh perlindungan atas keselamatan dan kesehatan kerja. *Sales Pomotion* (SP) merupakan bagian dari *sales* atau tenaga penjual di sebuah perusahaan yang sama-sama mempunyai hak dalam melaksanakan

³⁴*Ibid.*

pekerjannya. Hak-hak yang diperoleh sama dengan halnya yang

diatur dalam Undang-Undang No 13 Tahun 2003 yaitu:³⁵

a. Hak memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi³⁶

b. Hak memperoleh pelatihan kerja³⁷

c. Hak pengakuan kompetensi dan kualifikasi kerja³⁸

d. Hak memilih penempatan kerja³⁹

e. Hak-Hak pekerja perempuan yang memiliki hak khusus yang

diatur dalam pasal :

- Pasal 76 ayat 1.⁴⁰ Pekerja/buruh perempuan yang berumur kurang dari 18 (delapan belas) tahun dilarang diperjakan antara pukul 23:00 s.d 07.00.
- Pasal 76 ayat 2.⁴¹ Pekerja/buruh perempuan hamil yang menurut dokter berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan kandungannya sendiri apabila bekerja antara pukul 23:00 s.d 07:00.
- Pasal 76 ayat 3.⁴² Perempuan yang bekerja antara pukul 23:00 s.d 07.00 berhak mendapatkan makanan dan minuman

35Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan dalam laman <http://peraturan.go.id/uu/nomor-13-tahun-2003.html> diunduh pada 13 Desember 2017

36Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 6, h. 3,

37Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 11, h. 4.

38Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 18, h. 18.

39Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 31, h. 6.

40Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 76 ayat 1, h. 13

41*ibid.*

42*ibid.*

bergizi serta jaminan terjaganya kesusilaan dan keamanan selama bekerja.

- Pasal 76 ayat 4.⁴³ Perempuan yang bekerja diantara pukul 23:00 s.d. 05:00 berhak mendapat angkutan antar jemput.
 - Pasal 81 ayat 1.⁴⁴ Perempuan yang sedang dalam masa haid dan merasakan sakit, lalu memberitahukan kepada pengusaha, maka tidak wajib bekerja di hari pertama dan kedua pada waktu haid.
 - Pasal 82 ayat 1.⁴⁵ Perempuan berhak memperoleh istirahat selama 1,5 bulan sebelum melahirkan, dan 1,5 bulan setelah melahirkan menurut perhitungan dokter kandungan atau bidan.
 - Pasal 82 ayat 2.⁴⁶ Perempuan yang mengalami keguguran kandungan berhak mendapatkan istirahat 1,5 bulan atau sesuai keterangan dokter kandungan atau bidan.
 - Pasal 83.⁴⁷ Perempuan berhak mendapatkan kesempatan menyusui anaknya jika harus dilakukan selama waktu kerja.
- f. Hak lamanya waktu bekerja yaitu:⁴⁸
- 7 jam sehari setara 40 jam seminggu untuk 6 hari kerja dalam seminggu, atau

⁴³*ibid.*

⁴⁴Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 81 ayat 1, h. 14

⁴⁵Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 82 ayat 1, h. 14

⁴⁶*ibid.*

⁴⁷Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 83, h. 14

⁴⁸Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 77, h. 13.

- 8 jam sehari dan 40 jam seminggu untuk 5 hari kerja dalam seminggu.
- g. Hak bekerja lembur paling banyak 14 jam seminggu, dan berhak mendapatkan upah lembur.⁴⁹
- h. Hak mendapatkan waktu istirahat dan cuti.⁵⁰
- i. Hak beribadah.⁵¹
- j. Hak mendapatkan upah kerja.
- k. Hak kesejahteraan.⁵²
- l. Hak bergabung dengan serikat pekerja.⁵³
- m. Hak mogok kerja.⁵⁴

Hak-hak yang telah dijabarkan diatas dilindungi oleh Undang-Undang. Maka dari itu, perusahaan harus memenuhi hak-hak tersebut yang akan memberikan kenyamanan *sales promotion* (SP) dalam bekerja. Sehingga akan berdampak juga pada peningkatan penjualan.

Kegiatan penjualan produk ialah tanggungjawab seorang yang berada pada profesi *sales* marketing di sebuah perusahaan. Hal yang wajib ada bagi seorang *sales* ialah kemampuan berbahasa santun dan berperilaku sopan karena mereka yang berinteraksi aktif secara langsung dengan pelanggan. Tumpuan akhir perusahaan

49Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 78, h.13.

50Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 79, h. 14.

51Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 80, h. 14.

52Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 99, h. 17.

53Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan Pasal 104, h. 18.

54Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2003 Tentang Pasal 138, h. 22.

bergantung pada kecepatan penjualan yang dilakukan oleh *sales*. Jika kinerja *sales* lesu, maka dampaknya akan mempengaruhi proses produksi.

Sales bertanggungjawab penuh atas jumlah produk yang terjual dalam periode yang ditetapkan. *Sales promotion* (SP) merupakan bagian dari tenaga *sales* dalam perusahaan untuk melakukan penjualan suatu produk kepada pelanggan atau konsumen. Adapun tugas dan kewajiban seorang *sales* ialah :

a. Aktif Mencari Target

Target pemasaran haruslah jelas dan sesuai target rencana penjualan. Karena hal ini akan memudahkan ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dilepas ke pasar. Pantau lokasi dimana calon pembeli berada. Tentukan berdasarkan wilayah *sales* pada masing-masing tempat.

b. Merekap data Hasil penjualan

Data hasil penjualan harus disusun rapi, detail dan terperinci. Hal ini untuk memudahkan pihak lain saat menganalisanya. Evaluasi dilakukan atas dasar rekapan data tersebut. Selanjutnya akan dipakai untuk menilai ketepatan strategi *sales*. Cara promosi tepat ketika penjualan meningkat dari waktu ke waktu.

c. Menjamin kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama seorang *sales*, karena akan membuat barang atau jasa perusahaan dapat dikenal secara luas. Kepuasan pelanggan sudah cukup menjawab pertanyaan *mengapa pelanggan meninggalkan kita*, karena konsumen tidak akan mengulang untuk memakai barang atau jasa dari perusahaan tidak sesuai standar konsumen.

d. Mencari Mitra Kerja

Makna kata mitra kerja memiliki arti yang sangat luas dan dasar hukum mitra kerja dapat dikatakan wajib antar perusahaan. Mitra kerja akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ketika seorang *sales* dapat memanfaatkan kekuatan marketingnya untuk menjalin hubungan baik dengan penerapan nilai etika sehingga dapat memiliki kepercayaan. Teman-teman dunia kerja dapat bemitra dengan marketing produk atau jasa dari perusahaan lain dengan target pasar yang sama namun memiliki kebutuhan yang berbeda.

e. Menyusun strategi lanjutan

Penyusunan strategi lanjutan menjadi tanggungjawab *sales* marketing bila cara-cara anjuran perusahaan tidak dapat memenuhi target. Ada banyak sekali jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh *sales* marketing dalam memasarkan produk ataupun jasa perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan diskon harga, apalagi untuk barang dan jasa perusahaan yang masih baru peluncurannya ke pasar.⁵⁵

Tugas dan tanggungjawab yang dilakukan oleh *sales promotion* (SP) tidak lain untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli produk agar pelanggan tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *sales promotion* (SP) dirancang dan dikomunikasikan sedemikian rupa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat

⁵⁵<http://www.tommCIFLE.com/5-tugas-sales-marketing-yang-wajib-dikuasai/>
diunduh pada 13 Desember 2017

menyesuaikan kebutuhan dan membangun hubungan baik sehingga menjadi pelanggan yang setia.

B. Ganti Rugi

1. Pengertian Ganti Rugi

Ganti Rugi tersusun dari dua suku kata, yaitu ganti dan rugi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ganti berarti sesuatu yang menjadi penukar yang tidak ada atau hilang, sedangkan rugi berarti kurang dari harga beli atau modalnya.⁵⁶ Sedangkan dalam kamus Bisnis ganti rugi (*legal remedy*) adalah cara pemenuhan atau kompensasi hak oleh pengadilan yang diberikan kepada satu pihak yang menderita kerugian oleh pihak lain yang melakukan kelalaian atau kesalahan sehingga menyebabkan kerugian tersebut.⁵⁷

Ganti rugi menurut Yahya Harahap ialah “kerugian nyata” atau “*fietelijke nadeel*” yang ditimbulkan perbuatan wanprestasi.⁵⁸ Kerugian nyata ini ditentukan oleh suatu perbandingan keadaan yang tidak dilakukan oleh pihak debitur. Besarnya jumlah ganti rugi kira-kira sebesar jumlah yang “wajar” sesuai dengan besarnya nilai prestasi yang menjadi obyek perjanjian dibanding dengan keadaan yang menyebabkan timbulnya wanprestasi.

56 Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online at: <https://kbbi.web.id/rugi> diunduh pada 13 Desember 2017

57 Kamus Bisnis online at: <http://kamusbisnis.com/arti/ganti-rugi/> diunduh pada 14 Desember 2017

58M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum perjanjian*, (Bandung: 1982), h. 41 dikutip dari Merry Tjoanda, “Wujud Ganti Rugi Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Jurnal sasi Vol.16 No. 4/Okttober-Desember 2010, h. 44

Dalam KUH perdata pasal 1365 menjelaskan ketentuan ganti rugi yang berbunyi: “tiap perbuatan melawan hukum yang mengakibatkan kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang melakukan perbuatan tersebut untuk mengganti kerugian”⁵⁹

Ganti rugi sendiri dalam Islam dikenal dengan *dhaman*, yang memiliki makna yang cukup beragam. Misalnya, menanggung, tanggung jawab, dan kewajiban. Dalam kamus *Lisan al-Arab*, Ibnu Manzur menandakan bahwa semua makna *dhaman* terkonsentrasi pada jaminan, penanggungan atau garansi. Makna yang tak jauh berbeda juga dikemukakan dalam kamus *al-Muhith* yang mengartikan *dhaman* dengan gantii rugi. Imam Ghazali memaknai *dhaman* dengan “*Luzumu rad al-syayy’ awu badalhu bil mitsli awu bil qimati*”(keharusan mengganti suatu barang dengan barang yang sama atau sepadan dengan nilai jualnya). Al-Hamawy dalam kitab *al-Asybah wa alNaza’ir karya* Ibn Nujaim mengatakan bahwa *dhaman* adalah ‘*ibaratun ‘an raddi misli awu qimatuhu* (mengganti barang yang rusak dengan barang yang sama atau sepadan dengan nilai jualnya). Sedangkan as-Syaukani mengatakan bahwa *dhaman* adalah ‘*ibaratun ‘an garaati al-talif* (mengganti barang yang rusak).⁶⁰

Dari beberapa pemaparan diatas, ganti rugi merupakan menukar (mengganti) sesuatu atas kelalaian atau kurang hati-

59Sedyo Prayogo, “Penerapan Batas-Batas Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum dalam Perjanjian”, Jurnal Pembaharuan Hukum, Volume III No. 2/Mei-Agustus 2016, h. 281

60Asmuni, Teori Ganti Rugi dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum dan Peradilan, Volume 2 No. 1/Maret 2013, h. 48

hati atas barang yang rusak (cacat) dengan nilai yang sepadan atau sama nilainya.

2. Landasan Hukum Ganti Rugi

a. Al-quran

Secara umum ganti rugi merupakan pemenuhan atau kewajiban penggantian suatu hak (barang) atas suatu perbuatan kelalaian atau kesalahan yang merugikan pihak lain sebagaimana dinyatakan di dalam Al-Qur'an surat

al-Baqarah ayat 194:

... ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِ جَاءَكَ الَّذِينَ يُحَارِبُونَكُم بِأَمْوَالِكُمْ أَوْ بِأَنْفُسِكُمْ أَوْ بِأَسْلِحَتِكُمْ أَوْ بِأَرْضِكُمْ كَمَا جَاءَكَ بِالْحَقِّ فَكُلِّمُوهُمْ بِأَقْسَمٍ إِنَّكُمْ لَأُنذِرُكُمْ لِلَّذِينَ حَارَبُواكُم لَأَكْبَرَنَّ إِذْ يَأْتِيَنَّكُمْ أَمْثَلُ الَّذِي كَانُوا يُحَارِبُونَكُمْ فِيهَا لَئِيْلٌ لَّسْتُمْ بِأَعْيُنِنَا ۗ وَبَدِّلُوا دِينَكُمْ فَأَتَى بِكُمْ اللَّهُ مَوْتَهُمْ فَكَفَرُوا بِهِمْ ۗ إِنَّ أَوَّلَ الْيَوْمِ لِلَّهِ الْأَكْبَرُ ۗ ﴾

Artinya:

*"....barangsiapa yang menyerang kamu, Maka seranglah ia, seimbang dengan serangannya terhadapmu. bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah, bahwa Allah beserta orang-orang yang bertakwa".*⁶¹

Dengan ayat ini asy-Syafi'i berdalil tentang wajib membunuh orang yang membunuh setimpal dengan perbuatannya. Maka, jika dia menyembelih, balaslah dengan menyembelih. Jika dia mencekik, hendaklah dibalas dengan mencekik. Jika dia membenamkan dalam air, maka benamkanlah dalam air. Ayat ini memberi syarat, memerangi musuh sama dengan memerangi mujrimin, tidak boleh ada penangguhan (penundaan). Janganlah kamu melampui batas dengan melakukan apa yang tidak dibenarkan, dan yakinlah bahwa Allah beserta para mutaqin (orang yang bertaqwa).⁶²

61 Departemen Agama RI, Al Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 30

62 Hasbi ash_Shiddieqy, Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2000),h 318

Seperti tafsir diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap manusia harus berbuat adil. Apa yang ia perbuat harus dibalas dengan hal yang serupa. Sesungguhnya apa yang kita lakukan itu tidak boleh melampaui batas, tidak boleh membalasnya lebih berat dengan apa yang telah diperbuat. Seperti halnya seorang *sale promotion* (SP) yang bekerja dalam penjualan memiliki tanggung jawab terhadap barang yang di jualnya.

b. Hadist

عَنْ أَنَسٍ أَنَّ الرَّبِيعَ وَهِيَ ابْنَةُ النَّضْرِ كَسَرَتْ تَنِيَّةَ جَارِيَةٍ فَطَلَبُوا الْأَرْضَ وَطَلَبُوا الْعَفْوَ فَأَبْوَأَتْهُمُ النَّبِيُّ ﷺ فَأَمَرَهُمْ بِالْقِصَاصِ فَقَالَ أَنَسُ بْنُ النَّضْرِ أَتُكْسِرُ تَنِيَّةَ الرَّبِيعِ يَا رَسُولَ اللَّهِ لِأَوِّالِ الَّذِي بَعَثَكَ بِالْحَقِّ لِأَتُكْسِرُ تَنِيَّتَهَا فَقَالَ يَا أَنَسُ كِتَابُ اللَّهِ الْقِصَاصُ فَرَضِيَ الْقَوْمُ وَعَفَوْا فَقَالَ النَّبِيُّ ﷺ إِنَّ مِنْ عِبَادِ اللَّهِ مَنْ لَوْ أَفْسَمَ عَلَى اللَّهِ لَأَبْرَهُ

Artinya:

“Dari Anas r.a: Rubaiyi’ binti Nadr memecah gigi seorang anak perempuan, lalu pamilinya meminta pembayaran, sedang pamili Rubaiyi’ meminta maaf, maka antara kedua belah pihak tiada dapat persetujuan. Lalu mereka datang menghadap Nabi s.a.w. Beliau memerintahkan qisas kepada mereka. Anas bin Nadr berkata: “Apakah akan dipecah pula gigi Rubaiyi’, ya Rasulullah! Jangan, demi Tuhan yang mengutus tuan dengan yang hak, tak usahlah dipecah giginya”. Dan beliau bersabda: Hai Anas! Kitab Allah (hukum Tuhan) ialah qisas”. Pamili anak perempuan itu kemudian mau memberi maaf. Nabi s.a.w. bersabda: “Bahwa sesungguhnya di antara hamba Allah, ada yang bersumpah dengan Allah, dibaikannya (disempurnakannya) sumpah itu”.(H.R Bukhari no. 1253)⁶³

63Al-Imam Bukhari, *Shahih Bukhari Jilid I Penterjemah: Zainudin hamidy,dkk*, (Kuala Lumpur: KLANG BOOK CENTRE: 2009), h. 80

3. Macam-Macam Ganti Rugi

Dari segi kacamata yuridis, konsep ganti rugi dalam hukum

dikenal dikenal 2 (dua) bidang hukum, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep ganti rugi karena wanprestasi kontrak.
- b. Konsep ganti rugi karena perikatan berdasarkan Undang-

Undang termasuk ganti rugi karena perbuatan melawan hukum.⁶⁴

Selain dari kacamata yuridis, bentuk dari ganti rugi terhadap perbuatan melawan hukum yang dikenal oleh hukum sebagai berikut:

- a. Ganti Rugi Nominal

Jika adanya perbuatan melawan hukum yang serius, seperti perbuatan yang mengandung unsur kesengajaan, tetapi tidak menimbulkan kerugian yang nyata bagi korban, maka kepada korban dapat diberikan sejumlah uang tertentu sesuai dengan rasa keadilan tanpa menghitung berapa sebenarnya kerugian tersebut.

- b. Ganti Rugi Kompensasi

Ganti rugi kompensasi (*compensatory damages*) merupakan ganti rugi yang merupakan pembayaran kepada korban atas dan sebesar kerugian yang benar-benar telah dialami oleh pihak korban dari suatu perbuatan melawan hukum.

- c. Ganti Rugi Penghukuman

Ganti rugi penghukuman (*punitive damages*) merupakan suatu ganti rugi dalam jumlah besar yang melebihi dari jumlah kerugian yang sebenarnya.⁶⁵

⁶⁴Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2017), h.134.

Dalam Undang-Undang Hukum Perdata kerugian dan ganti rugi dalam hubungannya dengan perbuatan melawan hukum

dapat di lihat menjadi 2 (dua) pendekatan sebagai berikut:

a. Ganti rugi umum

Ganti rugi yang berlaku untuk semua kasus, baik untuk kasus-kasus wanprestasi kontrak, maupun kasus-kasus yang berkenaan dengan perikatan lainnya.

b. Ganti rugi khusus

Ganti rugi khusus terhadap kerugian yang timbul dari perikatan-peikatan tertentu. ⁶⁶

4. Rukun Ganti Rugi

Menurut KHU Perdata, ketentuan tentang ganti rugi karena akibat dari perbuatan melawan hukum tidak jauh berbeda dengan ganti rugi karena wanprestasi terhadap kontrak. Persyaratan-persyaratan terhadap ganti rugi menurut KUH Perdata, khususnya ganti rugi karena perbuatan melawan hukum adalah sebagai berikut:

a. Komponen kerugian

Komponen dari suatu ganti rugi terdiri dari biaya, rugi dan bunga.

b. *Starting point* dan ganti rugi

Starting point atau saat mulainya dihitung adanya ganti rugi

adalah sebagai berikut:

1. Pada saat dinyatakan wanprestasi, debitur tetap melalaikan kewajibannya
2. Jika prestasinya adalah sesuatu yang harus diberikan, sejak saat dilampauinya tenggang waktu dimana

65*ibid.*, h. 135

66*ibid.*, h. 137

- sebenarnya debitur sudah dapat membuat atau memberikan prestasi tersebut.
- c. Bukan karena alasan *force majeure*
Ganti rugi baru dapat diberikan kepada pihak korban jika kejadian yang menimbulkan kerugian tersebut tidak tergolong kedalam tindakan *force majeure*.
- d. Saat terjadinya kerugian
Suatu ganti rugi hanya dapat diberikan terhadap kerugian sebagai berikut:
1. Kerugian yang telah benar-benar dideritanya.
 2. Terhadap kerugian karena kehilangan keuntungan atau pendapatan yang sedianya dapat dinikmati oleh korban.
- e. Kerugiannya dapat diduga
Kerugian yang wajib diganti oleh pelaku perbuatan melawan hukum adalah kerugian yang dapat diduga terjadinya. Maksudnya adalah bahwa kerugian yang timbul tersebut haruslah diharapkan akan terjadi, atau patut diduga akan terjadi, dugaan mana sudah ada pada saat dilakukannya perbuatan melawan hukum tersebut.⁶⁷

Kaum fuqaha' tidak mendiskusikan rukun *dhaman* secara sistematis dan terpadu seperti yang dilakukan oleh ahli hukum. Mereka membahasnya secara spondis di berbagai tempat, antara lain di dalam kitab-kitab *al-furu'*, kaidah-kaidah fiqh, dan kitab ushul al-fiqh. Walau begitu, rukun *dhaman* sudah tergambar di dalam pemikiran mereka ketika mendiskusikan berbagai kasus hukum fiqh. Dari berbagai konstruksi dan fatwa

⁶⁷*Ibid.*, h. 139

hukum dalam karya-karya fiqh, dapat disimpulkan bahwa rukun *dhaman* adaah *khatha', dharar, dan sababiyah*.⁶⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, rukun ganti rugi (*dhaman*) dalam pandangan Islam tidak dijelaskan secara rinci, akan tetapi kaum fuqaha memberikan gambaran bahwa rukun ganti rugi (*dhaman*) terdiri dari 3 (tiga) ketentuan yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan dalam perspektif KUHP terdapat komponen-komponen ketentuan yang dapat menyebabkan seseorang harus melakukan ganti rugi.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan".⁶⁹ Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti "*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution*" (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).⁷⁰

68Asmuni, Teori Ganti Rugi dalam Perspektif Hukum Islam, h. 52

69Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 2

70Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2006), h. 5

Etika adalah “kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, disamping juga diartikan dengan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan (ilmu) tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).⁷¹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, etika merupakan suatu pedoman tingkah laku manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dari mengkaji baik dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal. Sehingga manusia dapat menilai perbuatan yang dilakukannya dapat dipertanggungjawabkan atas perbuatannya.

Sedangkan bisnis itu sendiri berasal dari kata Inggris, *business (biznes)*, artinya: perusahaan atau usaha. Dalam bahasa Indonesia, bisnis diartikan dengan usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang.⁷²

Kata bisnis dalam Al-Qur’an dipandang dengan kata perdagangan atau perniagaan yang diterjemahkan dari kata *al-tijarah* .⁷³ Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau saling memberi manfaat.⁷⁴ Bisnis merupakan sebuah aktivitas yang mengatur pada peningkatan nilai tambah mulai proses penyerahan jasa, perdagangan atau

71 Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Tangerang: Kholam Publishing, 2008), h. 292

72 Ibid., h. 292.

73 Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Pustaka Al Kautsar, 2001), h.21

74 M. Ismail Yusanto, M. Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: V Gema Insani Press, 2002), h.118

pengelolaan barang (produksi). Secara sederhana bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁷⁵

Adapun bisnis Islam dapat diartikan sebagai seragkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara bagaimana pemerolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal atau haram).⁷⁶ Bisnis yang digagas dalam Islam sangat mengedepankan kepentingan bersama untuk memperoleh kebaikan bersama. Islam telah memberikan pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis yang diperuntukkan untuk sama-sama mendapatkan keuntungan baik dunia maupun akhirat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis Islam merupakan suatu aktivitas yang terjadi atas dasar pengembangan dan tidak dibatasi oleh jumlah suatu barang atau jasa tetapi dibatasi oleh cara pemerolehan yang berdasarkan syarat Islam.

Melihat pengertian dari etika dan bisnis, maka dapat dirumuskan bahwa yang dimaksud dengan etika bisnis adalah ilmu yang membahas tentang usaha komersial dari sudut pandang baik buruk dan salah benar menurut ukuran moral.⁷⁷

⁷⁵Francisantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), h.4

⁷⁶ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Meggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.18

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa etika bisnis Islam adalah suatu landasan yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnsinya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist.

Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan Hadist. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan.⁷⁸ Meskipun berat untuk berlaku saling percaya, jujur dan adil, dan itulah salah satu tantangan dalam bisnis, namun setiap muslim harus berusaha mentaatinya, agar bisnis nantinya membawa keselamatan dunia dan akhiratnya.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnsi Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan ide prilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Adapun prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

- a. Keesaan (Tauhid)

⁷⁷ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam*, h.293

⁷⁸ Veithzal Rivai & Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.237

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan sekaligus serba inklusif. Pada tingkat absolut membedakan *al-Khaliq* dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada kehendaknya. Dalam pengertian yang lebih dalam, konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam. Memadukan di sepanjang garis vertikal segi politik, ekonomi, sosial, dan religius dalam kehidupan manusia.⁷⁹ Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim karena seorang Muslim memandang apapun yang ada di dunia sebagai milik Allah SWT.⁸⁰

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau *'adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Sifat keseimbangan merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap Muslim dalam kehidupannya. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang punya dan yang tak mempunya, Allah SWT menekankan sikap saling memberi.⁸¹

c. Kehendak Bebas

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala

⁷⁹Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, h.306

⁸⁰Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2004), h.33

⁸¹*Ibid*,.h.36

Allah SWT menurunkannya ke bumi.⁸² Manusia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apa pun jalan hidup yang diinginkan dan bertindak berdasarkan aturan yang telah dipilih.

d. Tanggungjawab

Manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Allah SWT menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan manusia dengan membuatnya bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya:

مَنْ عَمِلْ عَمَلًا نَهَيْتُ عَنْهُ فَإِنَّهُ لَمَنْعُهُ بِهِ نَارًا
مَنْ عَمِلْ عَمَلًا نَهَيْتُ عَنْهُ فَإِنَّهُ لَمَنْعُهُ بِهِ نَارًا
مَنْ عَمِلْ عَمَلًا نَهَيْتُ عَنْهُ فَإِنَّهُ لَمَنْعُهُ بِهِ نَارًا
مَنْ عَمِلْ عَمَلًا نَهَيْتُ عَنْهُ فَإِنَّهُ لَمَنْعُهُ بِهِ نَارًا

Artinya:

"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".[an-Nisa (4): 85].

Islam merupakan agama yang adil: seperti yang telah dibicarakan sebelumnya, seorang tidak bertanggungjawab terhadap tindakannya jika ia belum mencukupi usia dewasa, sakit jiwa, atau berbuat sesuatu ketika sedang tidur.⁸³

82Ibid., h. 38

83Ibid., h. 40

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu “format penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek peneliti itu”.⁸⁴ Metode deskriptif dapat diartikan sebagai pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.⁸⁵ Menurut Husein Umar, deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.⁸⁶

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah.⁸⁷

Menurut Kartini Kartono penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada saat ditengah masyarakat.⁸⁸

84 Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 48.

85 Morrison, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 22.

86 Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 22

87 Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h.96.

88 Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Cet. VII, h. 32

Di dalam penelitian ini, data diperoleh dari informasi langsung terjun ke lapangan yaitu *sales promotion* (SP) di swalayan INDOMetro, RA-Point Metro dan Chandra Departemen Store Metro. Informasi yang dibutuhkan dalam hal ini adalah Pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap penjualan barang sebuah perusahaan dalam perspektif Etika Bisnis Islam pada swalayan kota Metro.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data di dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.⁸⁹ Data hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang diperoleh dari suatu peristiwa yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yakni:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.⁹⁰

Sumber data Primer dalam penelitian ini adalah subyek penelitian (informan) itu sendiri yang berkaitan dengan tanggungjawab pekerjaan *sales promotion* (SP) terhadap penjualan barang di swalayan kota Metro. Secara spesifik sumber data primer dalam penelitian ini yaitu: Data hasil observasi dan catatan atas hasil wawancara mendalam dengan beberapa *sales promotion* (SP) dan kepala toko swalayan yakni, wawancara dengan Nurhayati selaku kepala bidang Sumber Daya Manusia dan Arnandi selaku

89 Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2010), h. 129

90 Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 47.

sales promotion (SP) HP Vivo di Swalayan INDO Metro, Atika sebagai Direktris dan Beni Kurniawan *sales promotion* (SP) PT. Dancow di swalayan RA-Point, serta Yadi selaku asisten kepala toko dan Khusnul dari *sales promotion girl* (SPG) PT. WALCOUT di Chandra Departemen Store kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber dari bahan bacaan. Sumber sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁹¹

Dalam hal ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah berupa buku-buku sebagai literatur pokok atau penunjang, Jurnal dan laporan hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan *sales promotion* (SP), hak dan tanggung jawab serta bentuk pertanggungjawaban dalam penjualan barang dalam perspektif etika bisnis Islam. Sumber buku yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Philip Kotler, *Manajemen pemasaran jilid II*, M Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*.

3. Sumber Data Tersier

Sumber data tersier merupakan data penunjang, yaitu bahan-bahan yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap sumber

91 S. Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 143.

data primer dan sekunder.⁹² Dalam penelitian ini menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Bisnis yang memiliki kaitan dengan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empirik.⁹³ Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan :

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan di dalam setting alamiah, di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami.⁹⁴

Jenis wawancara terdiri dari:

- a) Wawancara bebas (wawancara tak terpimpin)
- b) Wawancara terpimpin
- c) Wawancara bebas terpimpin⁹⁵

Sedangkan di dalam penelitian ini, di gunakan wawancara terpimpin. Ciri pokok wawancara terpimpin ialah bahwa pewawancara terikat oleh suatu fungsi bukan saja sebagai pengumpul data

92 Ibid. h. 27.

93 Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104

94 Haris Herdiansyah, *wawancara, observasi, dan focus group*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 31

95 Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 83

relevan dengan maksud penelitian yang telah dipersiapkan, serta ada pedoman yang memimpin jalannya tanya-jawab.⁹⁶

Wawancara tersebut dilakukan kepada beberapa pimpinan swalayan di kota metro yakni, Ibu Nurhayati selaku kepala bidang Sumber Daya Manusia swalayan INDOMetro, Ibu Atika sebagai Direktris swalayan RA-Point, dan Bapak Yadi selaku asisten kepala toko swalayan Chandra Departemen Store secara langsung terkait sistem pembelian barang suatu perusahaan melalui pemasar *sales promotion* (SP). Kemudian wawancara kepada beberapa *sales promotion* (SP) di swalayan tersebut yakni, Arnandi *sales promotor* HP Vivo di Swalayan INDOMetro, Beni Kurniawan *sales promotion* PT Dancow di swalayan RA-Point dan Ibu Khusnul dari *sales promotion girl* PT WALCOUT di Chandra Departemen Store kota Metro mengenai promosi dan penjualan barang di swalayan tersebut.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini adalah kumpulan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan di dalam bahan yang berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto.⁹⁷

Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip berupa nota stok penjualan produk yang dilakukan oleh *sales promotion* (SP) dan data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu prinsip-prinsip etika bisnis islam

96 *Ibid.*, h. 84

97 Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013), h. 141

dalam pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap barang petore kota Metro.

3. Observasi

Menurut W.Gulo metode observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.⁹⁸

Metode observasi dengan mengumpulkan data melalui pengamatan dan menuliskannya dengan sistematis dan terencana.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi partisipasi pasif yakni, dalam hal ini peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut, dengan kata lain, metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Hal ini dikarenakan, dalam kegiatan sehari-hari peneliti tidak berinteraksi langsung dengan subyek penelitian.⁹⁹

Obyek penelitian yang diobservasi menurut Spradley dalam Sugiyono, dinamakan sebagai situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen, yaitu: "place (tempat), actor (pelaku), dan activities (aktivitas)." Berdasarkan teori tersebut, maka hal-hal yang dicermati menggunakan metode observasi non partisipan dengan uraian sebagai berikut:

a. Tempat atau lokasi dimana Subyek tinggal, yaitu di swalayan

INDOMetro, RA-Point dan Chandra Departemen Store kota Metro.

b. Pelaku, yaitu kepala toko atau pihak toko dan *sales promotion* (SP) di INDOMetro, RA-Point dan Chandra Departemen Store kota Metro.

98 W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002), h. 116

99 Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145

c. Pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap promosi dan penjualan barang di swalayan INDOMetro, RA-Point dan Chandra

Departemen Store kota Metro dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan di dalam bentuk uraian. Analisis data di dalam penelitian kualitatif adalah proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami dan agar supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.¹⁰⁰ Pada bagian analisa data diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis, hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti menyajikan temuannya.¹⁰¹

Kemudian untuk menganalisis data, di gunakan cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁰² Analisis berfikir induktif didapat berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara

100 Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN-Malika Press, 2010), h. 355

101 P3M IAIN Metro, *Metodologi Penelitian*, h. 41

102 Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42

berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹⁰³

Cara berfikir induktif di gunakan dalam analisis, dengan berusaha memaparkan hasil data dan membandingkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum.

Teknik ini dimulai dengan melihat, tugas seorang *sales promotion* (SP) di kota Metro, hak dan kewajiban *sales promotion* (SP), dan buku-buku yang berkenaan dengan pemasaran dan jenis-jenis *sales*, mekanisme ganti rugi dalam Islam, kemudian mengaitkannya dengan realita pelaksanaan tugas seorang dan tanggung jawab *sales promotion* (SP) penjualan barang dalam perspektif etika bisnis Islam.

103 Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi, (Bandung, CV. ALFABETA, 2013), 402

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Deskripsi lokasi penelitian adalah gambaran tentang situasi dan kondisi di beberapa swalayan yang memiliki kaitan dengan penelitian peneliti dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

a. Chandra Departemen Store kota Metro

Chandara Departemen Store kota Metro merupakan salah satu cabang pusat perbelanjaan Chandra Departemen Store Tanjungkarang, yang didirikan pada tanggal 15 April 1990 di kompleks pertokoan Sumur Bandung kota Metro. Chandra ini dilengkapi dengan fasilitas arena bermain anak-anak dan restoran. Chandra dalam menjalankan aktivitas penjualan terdiri dari karyawan dan *sales promotion girl* (SPG) maupun *sales promotion boy* (SPB) yang memiliki tugas berbeda-beda.¹⁰⁴

b. INDO Metro

INDO Metro merupakan pusat perbelanjaan modern yang didirikan pada tanggal 14 September 2015. INDO Metro terletak di Jalan Sutan Syahir 24 tejo Agung, Metro Timur, Metro. Pusat belanja ritel ini menyediakan berbagai produk bahan bangunan, item sanitary, perabotan rumah tangga, dan fashion dan handphone.¹⁰⁵

104 Wawancara dengan Bapak Yadi (Asisten kepala toko Chandra Departemen Store Metro) pada tanggal 8 Januari 2018.

105 Wawancara dengan Ibu Nurhayati, (kepala Sumber daya Manusia INDO Metro), pada tanggal 31 Januari 2018

Swalayan ini menyediakan stand bagi perusahaan yang ingin menjual produk lewat INDO Metro dengan system sewa tempat. Stok barang yang ada di swalayan berasal dari penyuplai dengan sistem pembelian jatuh tempo, dan ketentuan pengembalian barang cacat atau rusak berdasarkan kebijakan masing-masing penyuplai.

c. RA-Point

RA-Point merupakan salah satu supermarket pendatang baru di kota Metro yang beralamat di Jl. Patimura No. 205 Banjarasri Metro Utara. Produk yang dijual adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti sembako, pakaian, peralatan listrik dan furniture.¹⁰⁶

Swalayan ini telah beroperasi sejak 1 (satu) tahun yang lalu. Produk barang yang dijual berdasarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan barang berasal dari penyuplai berbagai produsen. Ibu Atria mengatakan, bahwa ada sekitar 50 penyuplai yang memasok barang ke toko dengan sistem pembayaran jatuh tempo 1 (satu) minggu, 2 (dua) minggu ataupun 3 (tiga) minggu.

B. *Sales promotion (SP)* di swalayan kota Metro

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di beberapa swalayan tersebut, maka *sales promotion* (SP) ini merupakan bagian dari ujung tombak perusahaan dalam memasarkan barang produksi. *Sales promotion* (SP) ini berhadapan langsung dengan reseller atau retail, *sales promotion* (SP) ini merupakan karyawan atau

106 Wawancara dengan Ibu Atria Rahayu (Direktris RA-Point) pada tanggal 8 januari 2018

pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan, dan tenaga temporer yang disewa atau di bayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. *Sales promotion* (SP) ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan penerah tenaga kerja atau Agency. *Sales promotion* (SP) ini terdiri dari SPG dan Sales promotion Boy (SPB) yang mempromosikan dan menjual barang produksi perusahaan.¹⁰⁷

Chandra Departemen Store dalam menjalankan aktivitas penjualan terdiri dari karyawan dan *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* yang memiliki tugas berbeda-beda. Jumlah total seluruh karyawan sebanyak kurang lebih 400 orang yang terdiri dari, 200 pramuniaga dan 200 *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy*. Karyawan tersebut berusia dikisaran rata-rata 21 tahun dengan mayoritas karyawan perempuan. Kemudian perekrutan *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* terbuka secara umum dengan berbagai tahap seleksi yang harus diikuti. Kemudian bagi calon karyawan SPG maupun SPB yang sudah diterima akan ditraining bekerja selama 6 bulan, jika hasil kinerja baik maka akan diperpanjang kontrak kerja sesuai yang dibutuhkan, ujar bapak Yadi.¹⁰⁸

Kemudian pada swalayan RA-Point dalam operasional penjualan dilakukan oleh pramuniaga yang berjumlah 27 dan 51 *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* dengan rata-rata berusia 20 tahun. *Sales promotion* di swalayan ini merupakan tenaga promosi dan penjual dari perusahaan yang bekerjasama dengan

107 *Ibid.*, wawancara Bapak Yadi

108 *Ibid.*, wawancara Bapak Yadi

RA-Point.¹⁰⁹ *Sales promotion* ini direkrut dengan sistem kontrak 2 tahun dan sistem sewa tempat di RA-Point, ujar Ibu Anita selaku *sales promotion girl* PT. Sari Ayu.¹¹⁰ Hal tersebut sama dengan yang dikatakan Ibu Nuthayati, dalam operasional penjualan dilakukan oleh 90 karyawan berusia rata-rata 21 tahun, yang terdiri dari 60 pramuniaga dan 30 *sales promotion* dari berbagai perusahaan yang bekerjasama dengan pihak swalayan.¹¹¹ *Sales promotion* ini merupakan tenaga promosi dan penjual yang dikontrak oleh perusahaan yang berkegiatan penjualan di swalayan INDO Metro dengan sistem sewan tempat. Seperti halnya bapak Arnandi merupakan bagian dari *sales promotion* HP Vivo di kota Metro yang dikontrak kerja selama 1 tahun.¹¹² Setiap *sales promotion* (SP) HP Vivo di kota Metro memiliki masing-masing wilayah penjualan, dan Bapak Arnandi mendapatkan di swalayan INDO Metro.

C. Tugas *sales promotion* (SP) di swalayan kota Metro

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di 3 (tiga) swalayan tersebut, tugas seorang *sales promotion* (SP) sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar menarik pembeli dan meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama.

Promosi penjualan di Chandra dilakukan dari mulai konsumen memasuki ruangan sampai keluar dari Chandra. Ketika mulai memasuki ruangan konsumen di sapa dengan ramah., memberi salam kemudian menghampiri konsumen dan

109 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Atria Rahayu

110 Wawancara dengan Ibu Anita (SPG kosmetik Sari Ayu) di RA-Point pada tanggal 31 Januari 2018.

111 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Nurhayati

112 *Ibid.*, wawancara Bapak Arnandi

menanyakan kebutuhan produk yang diinginkan. Selain itu, saat ada konsumen yang menghampiri stan penjualan produk produsen maka seorang SPG langsung menyapa menanyakan kebutuhan yang dicari dan memberikan informasi keunggulan dan penggunaan produk yang dijual. Memberikan informasi yang dibutuhkan merupakan layanan penting yang harus dilakukan demi memberikan kenyamanan dan loyalitas terhadap konsumen, ujar bapak yadi.¹¹³

2. Mencapai target penjualan. Arnandi seorang sales HP Vivo yang merupakan *sales promotion* produk HP, mereka mengutarakan bahwa kerja kami mempromosikan dan menjual HP sebanyak 25 unit perbulan.¹¹⁴
3. Meningkatkan pencapaian target penjualan yang kian waktu harus bertambah penjualan produk. Setiap bulan kerja ditarget dan tiap tahun target harus mengalami kenaikan minimal sebesar 25% dari pencapaian target penjualan tahun sebelumnya, ujar Ibu Khusnul.¹¹⁵
4. Mendisplay barang
Display barang di rak harus selalu diperhatikan, produk-produk yang dipajang berdasarkan jenis yang sudah ditentukan. Penataan ini agar memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, ataupun memudahkan dalam mencarikan produk yang dibeli konsumen.
5. Memberikan potongan harga atau diskon.
Pemberian diskon diberlakukan terhadap barang-barang yang akan kadaluarsa dan barang tersebut tidak bisa di *return*, atau barang tidak cukup laku sehingga diberikan diskon. Seorang *sales promotion* (SP) harus teliti dalam menerapkan

113 *Ibid.*, wawancara dengan bapak Yadi

114 Wawancara dengan Bapak Arnandi, (Sales promotion boy HP Vivo di swalayan INDO Metro), pada tanggal 31 Januari 2018

115 *Ibid.*, wawancara Ibu Khusnul

harga suatu barang, jangan sampai terjadi kesalahan pemberian label harga.¹¹⁶

Harga suatu barang setiap harinya tidak selalu tetap terkadang mengalami perubahan berdasarkan perubahan harga dari perusahaan.

6. Melaporkan hasil penjualan ke perusahaan. Setiap SPG harus melaporkan hasil penjualan setiap bulannya ke perusahaan, laporan ini sebagai evaluasi hasil penjualan yang dicapai dan sebagai penilaian atas kinerja SPG tersebut.¹¹⁷
7. Menjaga tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang), ketika terjadi kehilangan barang yang dijaga oleh seorang SPG, maka menjadi tanggung jawab SPG tersebut dengan potong gaji, ujar Khusnul.¹¹⁸

Kehilangan barang ini bisa diakibatkan karena kesalahan internal dan eksternal. Kehilangan internal sendiri dikarenakan dua kesalahan yang terjadi, pertama kehilangan secara administrasi yang biasanya timbul akibat kesalahan-kesalahan pada saat penerimaan barang, pencatatan barang, pengeluaran barang, penjualan barang dan kelemahan sarana transaksi misal, scanner kasir tidak tepat data. Yang kedua, kehilangan secara operasional yang umumnya terjadi mulai dari akibat pencurian oleh karyawan, pengrusakan secara sengaja yang dilakukan karyawan, lemahnya system kontrol dan keamanan intern, kecerobohan karyawan, kekeliruan penanganan dan perawatan barang sampai dengan kejahatan yang dilakukan oleh oknum petugas kasir.

Sedangkan untuk jenis kehilangan eksternal, terjadi karena pencurian atau penggelapan yang dilakukan konsumen dan pengrusakan yang disebabkan oleh kesengajaan konsumen. Kehilangan barang ini menyebabkan kerugian penurunan laba yang diperoleh perusahaan. Ketika terjadi kerugian atas kehilangan barang maka SPG yang harus bertanggung jawab dengan sistem potong gaji.

116 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu khusnul

117 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Anita

118 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Khusnul

Seperti halnya yang dialami Khusnul, yang merupakan SPG PT WALCOUT di Chandra Departemen Store pada beberapa bulan yang lalu, pernah mengalami defisit Stok Opname yang merugikan perusahaan karena terjadi selisih kekurangan barang fisik yang ada dengan nota jumlah barang pada bulan tersebut. Hal ini terjadi, karena jumlah nilai stok barang yang tersedia (secara fisik) lebih sedikit daripada stok barang yang di nota, ujar ibu Khusnul.¹¹⁹ Setiap bulan stand penjualan produk PT WALCOUT selalu melakukan pembukuan ketersediaan dan penjualan produk yang disebut SO (stok opname) yakni menghitung stok persediaan barang fisik di konter (berdasarkan kategori barang per artikel, per barang ukuran dan per barang warna) antara stok awal barang ditambah stok barang datang kemudian dikurangi penjualan barang, maka akan diketahui keadaan akhir persediaan barang selama satu bulan

Pada kejadian saat itu, setelah dilakukan stok opname penjualan di bulan November 2017 ternyata perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp300.00, 00 (tiga ratus ribu rupiah). Setelah dianalisis oleh Khusnul dan rekan kerjanya, ternyata tidak diketahui penyebab pasti terjadinya defisit tersebut yang mana kerugian tersebut tetap menjadi tanggungjawab SPG, pungkasnya Khusnul.¹²⁰ Maka SPG harus mengganti kerugian tersebut dibulan selanjutnya dengan potong gaji atau menebus barang lewat pihak Chandra. Penggantian kerugian barang ini mendapat kompensasi potongan harga sebesar 30% (tiga puluh persen). Jika kerugian sebesar Rp300.000, 00 (tiga ratus ribu rupiah) kemudian dipotong 30% (tiga puluh persen)menjadi Rp90.000, 00 maka $Rp300.000, 00 - Rp90.000, 00 = Rp210.000, 00$ (dua ratus ribu rupiah). Maka kerugian yang harus ditanggung oleh

119 *Ibid.*,

120 *Ibid.*,

SPG sebesar Rp210.000, 00 di bagi 2 (dua) orang SPG menjadi Rp105.000, 00 (seratus lima ribu rupiah) per masing-masing SPG.

Kemudian hal ini berbeda dengan yang dialami Arnandi, ketika ada kecacatan barang yang terjadi saat barang belum dibeli konsumen maka menjadi tanggungjawab *sales promotion* (SP) tersebut. Akan tetapi jika barang tersebut sudah dibeli konsumen dan mengalami kerusakan yang sesuai dengan perjanjian garansi maka masuk kedalam garansi servis HP tersebut.¹²¹

D. Analisis pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) di swalayan kota Metro dalam perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu landasan yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisninya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis. *Sales promotion* (SP) merupakan kegiatan menawarkan dan menjual barang perusahaan yang dilakukan oleh SPG maupun SPB demi pencapaian target penjualan. Dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai norma-norma yang berlaku agar penjualan bisa dilakukan secara terus-menerus. Segala kebebasan dalam melakukan promosi penjualan tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan.

Promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam hal ini SPG maupun SPB memiliki tanggung jawab menjualkan barang dan segala bentuk resiko yang mungkin

121 *Ibid.*, wawancara dengan Bapak Arnandi

terjadi dalam proses promosi penjualan tersebut. Seperti Khusnul seorang SPG di Chandra harus mempromosikan dan menjual barang perusahaan PT WALCOUT dan bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi.¹²² Suatu ketika pernah terjadi selisih stok barang yang terjadi bukan karena kesalahan SPG tersebut, akan tetapi mereka sendiri yang harus bertanggung jawab penuh mengganti kerugian tersebut.

Seluruh elemen *sales promotion* (SP) memiliki tanggung jawab bersama untuk keberlangsungan aktivitas penjualan barang perusahaan. Dalam al-Qur'an surah Al Mudadatsir ayat 38:

كُلٌّ لِّمَا كَسَبَ وَالْكُلَّةَ لِّمَنْ كَسَبَهَا

Artinya: "tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Promosi penjualan merupakan sebuah tanggungjawab yang harus dilakukan oleh SPG dan SPB demi terciptanya pembelian barang oleh konsumen. *Sales promotion* memiliki tanggung jawab menjual barang sesuai target, harus menjaga kesinambungan dengan pelanggan. Akan tetapi dalam aktivitas promosi yang dilakukan terdapat resiko yang harus diterima. Menanggung kerugian perusahaan akibat terjadinya kehilangan barang karena terjadi selisih jumlah barang antara stok fisik dengan jumlah barang di nota ataupun karena kesalahpahaman yang ditangkap oleh pelanggan toko. Dimana kejadian itu bukan sepenuhnya kesalahan SPG atau SPB tersebut, melainkan karena kesalahan oleh pihak

122 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Khusnul

internal maupun eksternal diluar jangkauan *sales promotion* ataupun mis komunikasi pelanggan toko.

Maka untuk bisa terus berjalan dalam aktivitas pekerjaan tersebut, maka terpaksa harus menanggung kerugian yang seharusnya bukan tanggungan SPG maupun SPB. Konsep Ganti rugi lebih menitikberatkan pada hak dan kewajiban Ganti rugi dibebankan pada *sales promotion* (SP) apabila perusahaan dirugikan akibat *sales promotion* (SP) tidak melaksanakan tanggung jawab atau lalai dalam tugas. Dalam hal ini *sales promotioan* (SP) memiliki kewajiban atas kesalahan yang dilakukan kepada pihak perusahaan untuk mengganti kerugian sebesar yang dilakukan. Ganti rugi diberikan ketika adanya unsur *taaddi* yaitu melakukan perbuatan terlarang dan atau tidak melakukan kewajiban menurut hukum.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa ketentuan ganti rugi yang harus di tanggung oleh SPG maupun SPB akibat kerugian yang diderita perusahaan hanya dikenakan apabila *sales promotion* (SP) tersebut melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja sesuai besarnya kerugian yang dilakukan. Bisa saja kerugian yang dialami perusahaan atau toko karena kelalaian pihak lain yang masih berkaitan dengan proses promosi penjualan barang perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E. Deskripsi Lokasi Penelitian

Deskripsi lokasi penelitian adalah gambaran tentang situasi dan kondisi di beberapa swalayan yang memiliki kaitan dengan penelitian peneliti dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

d. Chandra Departemen Store kota Metro

Chandara Departemen Store kota Metro merupakan salah satu cabang pusat perbelanjaan Chandra Departemen Store Tanjungkarang, yang didirikan pada tanggal 15 April 1990 di kompleks pertokoan Sumur Bandung kota Metro. Chandra ini dilengkapi dengan fasilitas arena bermain anak-anak dan restoran. Chandra dalam menjalankan aktivitas penjualan terdiri dari karyawan dan *sales promotion girl* (SPG) maupun *sales promotion boy* (SPB) yang memiliki tugas berbeda-beda.¹²³

e. INDO Metro

INDO Metro merupakan pusat perbelanjaan modern yang didirikan pada tanggal 14 September 2015. INDO Metro terletak di Jalan Sutan Syahir 24 tejo Agung, Metro Timur, Metro. Pusat belanja ritel ini menyediakan berbagai produk bahan bangunan, item sanitary, perabotan rumah tangga, dan fashion dan handphone.¹²⁴

Swalayan ini menyediakan stand bagi perusahaan yang ingin menjual produk lewat INDO Metro dengan system sewa tempat. Stok barang yang ada di swalayan berasal dari penyuplai dengan sistem pembelian jatuh tempo, dan ketentuan

123 Wawancara dengan Bapak Yadi (Asisten kepala toko Chandra Departemen Store Metro) pada tanggal 8 Januari 2018.

124 Wawancara dengan Ibu Nurhayati, (kepala Sumber daya Manusia INDO Metro), pada tanggal 31 Januari 2018

pengembalian barang cacat atau rusak berdasarkan kebijakan masing-masing penyuplai.

f. RA-Point

RA-Point merupakan salah satu supermarket pendatang baru di kota Metro yang beralamat di Jl. Patimura No. 205 Banjarasri Metro Utara. Produk yang dijual adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti sembako, pakaian, peralatan listrik dan furniture.¹²⁵

Swalayan ini telah beroperasi sejak 1 (satu) tahun yang lalu. Produk barang yang dijual berdasarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan barang berasal dari penyuplai berbagai produsen. Ibu Atria mengatakan, bahwa ada sekitar 50 penyuplai yang memasok barang ke toko dengan sistem pembayaran jatuh tempo 1 (satu) minggu, 2 (dua) minggu ataupun 3 (tiga) minggu.

F. *Sales promotion (SP)* di swalayan kota Metro

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di beberapa swalayan tersebut, maka *sales promotion (SP)* ini merupakan bagian dari ujung tombak perusahaan dalam memasarkan barang produksi. *Sales promotion (SP)* ini berhadapan langsung dengan reseller atau retail, *sales promotion (SP)* ini merupakan karyawan atau pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan, dan tenaga temporer yang disewa atau di bayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. *Sales promotion (SP)* ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan penerah tenaga kerja atau Agency. *Sales promotion (SP)* ini terdiri dari

125 Wawancara dengan Ibu Atria Rahayu (Direktris RA-Point) pada tanggal 8 januari 2018

SPG dan Sales promotion Boy (SPB) yang mempromosikan dan menjual barang produksi perusahaan.¹²⁶

Chandra Departemen Store dalam menjalankan aktivitas penjualan terdiri dari karyawan dan *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* yang memiliki tugas berbeda-beda. Jumlah total seluruh karyawan sebanyak kurang lebih 400 orang yang terdiri dari, 200 pramuniaga dan 200 *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy*. Karyawan tersebut berusia dikisaran rata-rata 21 tahun dengan mayoritas karyawan perempuan. Kemudian perekrutan *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* terbuka secara umum dengan berbagai tahap seleksi yang harus diikuti. Kemudian bagi calon karyawan SPG maupun SPB yang sudah diterima akan ditraining bekerja selama 6 bulan, jika hasil kinerja baik maka akan diperpanjang kontrak kerja sesuai yang dibutuhkan, ujar bapak Yadi.¹²⁷

Kemudian pada swalayan RA-Point dalam operasional penjualan dilakukan oleh pramuniaga yang berjumlah 27 dan 51 *sales promotion girl* maupun *sales promotion boy* dengan rata-rata berusia 20 tahun. *Sales promotion* di swalayan ini merupakan tenaga promosi dan penjual dari perusahaan yang bekerjasama dengan RA-Point.¹²⁸ *Sales promotion* ini direkrut dengan sistem kontrak 2 tahun dan sistem sewa tempat di RA-Point, ujar Ibu Anita selaku *sales promotion girl* PT. Sari Ayu.¹²⁹

Hal tersebut sama dengan yang dikatakan Ibu Nuthayati, dalam operasional penjualan dilakukan oleh 90 karyawan berusia rata-rata 21 tahun, yang terdiri dari 60

126 *Ibid.*, wawancara Bapak Yadi

127 *Ibid.*, wawancara Bapak Yadi

128 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Atria Rahayu

129 Wawancara dengan Ibu Anita (SPG kosmetik Sari Ayu) di RA-Point pada tanggal 31 Januari 2018.

pramuniaga dan 30 *sales promotion* dari berbagai perusahaan yang bekerjasama dengan pihak swalayan.¹³⁰ *Sales promotion* ini merupakan tenaga promosi dan penjual yang dikontrak oleh perusahaan yang berkegiatan penjualan di swalayan INDO Metro dengan sistem sewan tempat. Seperti halnya bapak Arnandi merupakan bagian dari *sales promotion* HP Vivo di kota Metro yang dikontrak kerja selama 1 tahun.¹³¹ Setiap *sales promotion* (SP) HP Vivo di kota Metro memiliki masing-masing wilayah penjualan, dan Bapak Arnandi mendapatkan di swalayan INDO Metro.

G. Tugas *sales promotion* (SP) di swalayan kota Metro

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di 3 (tiga) swalayan tersebut, tugas seorang *sales promotion* (SP) sebagai berikut:

8. Memberikan pelayanan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar menarik pembeli dan meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama.

Promosi penjualan di Chandra dilakukan dari mulai konsumen memasuki ruangan sampai keluar dari Chandra. Ketika mulai memasuki ruangan konsumen di sapa dengan ramah., memberi salam kemudian menghampiri konsumen dan menanyakan kebutuhan produk yang diinginkan. Selain itu, saat ada konsumen yang menghampiri stan penjualan produk produsen maka seorang SPG langsung menyapa menanyakan kebutuhan yang dicari dan memberikan informasi keunggulan dan penggunaan produk yang dijual. Memberikan informasi yang dibutuhkan merupakan layanan penting yang harus dilakukan demi memberikan kenyamanan dan loyalitas terhadap konsumen, ujar bapak yadi.¹³²

130 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Nurhayati

131 *Ibid.*, wawancara Bapak Arnandi

132 *Ibid.*, wawancara dengan bapak Yadi

9. Mencapai target penjualan. Arnandi seorang sales HP Vivo yang merupakan *sales promotion* produk HP, mereka mengutarakan bahwa kerja kami mempromosikan dan menjual HP sebanyak 25 unit perbulan.¹³³
10. Meningkatkan pencapaian target penjualan yang kian waktu harus bertambah penjualan produk. Setiap bulan kerja ditarget dan tiap tahun target harus mengalami kenaikan minimal sebesar 25% dari pencapaian target penjualan tahun sebelumnya, ujar Ibu Khusnul.¹³⁴
11. Mendisplay barang
Display barang di rak harus selalu diperhatikan, produk-produk yang dipajang berdasarkan jenis yang sudah ditentukan. Penataan ini agar memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan, ataupun memudahkan dalam mencari produk yang dibeli konsumen.
12. Memberikan potongan harga atau diskon.
Pemberian diskon diberlakukan terhadap barang-barang yang akan kadaluarsa dan barang tersebut tidak bisa di *return*, atau barang tidak cukup laku sehingga diberikan diskon. Seorang *sales promotion* (SP) harus teliti dalam menerapkan harga suatu barang, jangan sampai terjadi kesalahan pemberian label harga.¹³⁵
Harga suatu barang setiap harinya tidak selalu tetap terkadang mengalami perubahan berdasarkan perubahan harga dari perusahaan.
13. Melaporkan hasil penjualan ke perusahaan. Setiap SPG harus melaporkan hasil penjualan setiap bulannya ke perusahaan, laporan ini sebagai evaluasi hasil penjualan yang dicapai dan sebagai penilaian atas kinerja SPG tersebut.¹³⁶

133 Wawancara dengan Bapak Arnandi, (Sales promotion boy HP Vivo di swalayan INDO Metro), pada tanggal 31 Januari 2018

134 *Ibid.*, wawancara Ibu Khusnul

135 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu khusnul

136 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Anita

14. Menjaga tingkat Shrinkage (angka kehilangan barang), ketika terjadi kehilangan barang yang dijaga oleh seorang SPG, maka menjadi tanggung jawab SPG tersebut dengan potong gaji, ujar Khusnul.¹³⁷

Kehilangan barang ini bisa diakibatkan karena kesalahan internal dan eksternal. Kehilangan internal sendiri dikarenakan dua kesalahan yang terjadi, pertama kehilangan secara administrasi yang biasanya timbul akibat kesalahan-kesalahan pada saat penerimaan barang, pencatatan barang, pengeluaran barang, penjualan barang dan kelemahan sarana transaksi misal, scanner kasir tidak tepat data. Yang kedua, kehilangan secara operasional yang umumnya terjadi mulai dari akibat pencurian oleh karyawan, pengrusakan secara sengaja yang dilakukan karyawan, lemahnya system kontrol dan keamanan intern, kecerobohan karyawan, kekeliruan penanganan dan perawatan barang sampai dengan kejahatan yang dilakukan oleh oknum petugas kasir.

Sedangkan untuk jenis kehilangan eksternal, terjadi karena pencurian atau penggelapan yang dilakukan konsumen dan pengrusakan yang disebabkan oleh kesengajaan konsumen. Kehilangan barang ini menyebabkan kerugian penurunan laba yang diperoleh perusahaan. Ketika terjadi kerugian atas kehilangan barang maka SPG yang harus bertanggung jawab dengan sistem potong gaji.

Seperti halnya yang dialami Khusnul, yang merupakan SPG PT WALCOUT di Chandra Departemen Store pada beberapa bulan yang lalu, pernah mengalami defisit Stok Opname yang merugikan perusahaan karena terjadi selisih kekurangan barang fisik yang ada dengan nota jumlah barang pada bulan tersebut. Hal ini terjadi, karena jumlah nilai stok barang yang tersedia (secara fisik) lebih sedikit daripada stok barang yang di nota, ujar ibu Khusnul.¹³⁸ Setiap bulan stand

137 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Khusnul

138 *Ibid.*,

penjualan produk PT WALCOUT selalu melakukan pembukuan ketersediaan dan penjualan produk yang disebut SO (stok opname) yakni menghitung stok persediaan barang fisik di konter (berdasarkan kategori barang per artikel, per barang ukuran dan per barang warna) antara stok awal barang ditambah stok barang datang kemudian dikurangi penjualan barang, maka akan diketahui keadaan akhir persediaan barang selama satu bulan

Pada kejadian saat itu, setelah dilakukan stok opname penjualan di bulan November 2017 ternyata perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah). Setelah dianalisis oleh Khusnul dan rekan kerjanya, ternyata tidak diketahui penyebab pasti terjadinya defisit tersebut yang mana kerugian tersebut tetap menjadi tanggungjawab SPG, pungkasnya Khusnul.¹³⁹ Maka SPG harus mengganti kerugian tersebut dibulan selanjutnya dengan potong gaji atau menebus barang lewat pihak Chandra. Penggantian kerugian barang ini mendapat kompensasi potongan harga sebesar 30% (tiga puluh persen). Jika kerugian sebesar Rp300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah) kemudian dipotong 30% (tiga puluh persen) menjadi Rp90.000,00 maka $Rp300.000,00 - Rp90.000,00 = Rp210.000,00$ (dua ratus ribu rupiah). Maka kerugian yang harus ditanggung oleh SPG sebesar Rp210.000,00 di bagi 2 (dua) orang SPG menjadi Rp105.000,00 (seratus lima ribu rupiah) per masing-masing SPG.

Kemudian hal ini berbeda dengan yang dialami Arnandi, ketika ada kecacatan barang yang terjadi saat barang belum dibeli konsumen maka menjadi tanggungjawab *sales promotion* (SP) tersebut. Akan tetapi jika barang tersebut sudah dibeli konsumen dan mengalami kerusakan yang sesuai dengan

perjanjian garansi maka masuk kedalam garansi servis HP tersebut.¹⁴⁰

H. Analisis pertanggungjawaban *sales promotion (SP)* di swalayan kota Metro dalam perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu landasan yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisninya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis. *Sales promotion (SP)* merupakan kegiatan menawarkan dan menjual barang perusahaan yang dilakukan oleh SPG maupun SPB demi pencapaian target penjualan. Dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai norma-norma yang berlaku agar penjualan bisa dilakukan secara terus-menerus. Segala kebebasan dalam melakukan promosi penjualan tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan.

Promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam hal ini SPG maupun SPB memiliki tanggung jawab menjualkan barang dan segala bentuk resiko yang mungkin terjadi dalam proses promosi penjualan tersebut. Seperti Khusnul seorang SPG di Chandra harus mempromosikan dan menjual barang perusahaan PT WALCOUT dan bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi.¹⁴¹ Suatu ketika pernah terjadi selisih stok barang yang terjadi bukan karena kesalahan SPG tersebut, akan tetapi mereka

140 *Ibid.*, wawancara dengan Bapak Arnandi

141 *Ibid.*, wawancara dengan Ibu Khusnul

sendiri yang harus bertanggung jawab penuh mengganti kerugian tersebut.

Seluruh elemen *sales promotion* (SP) memiliki tanggung jawab bersama untuk keberlangsungan aktivitas penjualan barang perusahaan. Dalam al-Qur'an surah Al Mudadatsir ayat 38:

لَا تَكْفُرْ بِاللَّذِينَ هُمْ يَكْفُرُونَ وَلَا تَكْفُرْ بِالَّذِينَ هُمْ يَكْفُرُونَ وَلَا تَكْفُرْ بِالَّذِينَ هُمْ يَكْفُرُونَ وَلَا تَكْفُرْ بِالَّذِينَ هُمْ يَكْفُرُونَ

Artinya: "tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Promosi penjualan merupakan sebuah tanggungjawab yang harus dilakukan oleh SPG dan SPB demi terciptanya pembelian barang oleh konsumen. *Sales promotion* memiliki tanggung jawab menjual barang sesuai target, harus menjaga kesinambungan dengan pelanggan. Akan tetapi dalam aktivitas promosi yang dilakukan terdapat resiko yang harus diterima. Menanggung kerugian perusahaan akibat terjadinya kehilangan barang karena terjadi selisih jumlah barang antara stok fisik dengan jumlah barang di nota ataupun karena kesalahpahaman yang ditangkap oleh pelanggan toko. Dimana kejadian itu bukan sepenuhnya kesalahan SPG atau SPB tersebut, melainkan karena kesalahan oleh pihak internal maupun eksternal diluar jangkauan *sales promotion* ataupun mis komunikasi pelanggan toko.

Maka untuk bisa terus berjalan dalam aktivitas pekerjaan tersebut, maka terpaksa harus menanggung kerugian yang seharusnya bukan tanggungan SPG maupun SPB. Konsep Ganti rugi lebih menitikberatkan pada hak dan kewajiban Ganti rugi dibebankan pada *sales promotion* (SP) apabila perusahaan dirugikan

akibat *sales promotion* (SP) tidak melaksanakan tanggung jawab atau lalai dalam tugas. Dalam hal ini *sales promotioan* (SP) memiliki kewajiban atas kesalahan yang dilakukan kepada pihak perusahaan untuk mengganti kerugian sebesar yang dilakukan. Ganti rugi diberikan ketika adanya unsur *taaddi* yaitu melakukan perbuatan terlarang dan atau tidak melakukan kewajiban menurut hukum.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa ketentuan ganti rugi yang harus di tanggung oleh SPG maupun SPB akibat kerugian yang diderita perusahaan hanya dikenakan apabila *sales promotion* (SP) tersebut melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja sesuai besarnya kerugian yang dilakukan. Bisa saja kerugian yang dialami perusahaan atau toko karena kelalaian pihak lain yang masih berkaitan dengan proses promosi penjualan barang perusahaan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan analisis yang telah dilakukan, maka bentuk pertanggung jawaban *sales promotion* (SP) di beberapa swalayan kota Metro yaitu harus memberikan pelayanan prima dengan memastikan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mencapai target penjualan dan bertanggungjawab atas kehilangan barang perusahaan walaupun bukan kelalaian dari *sales promotion* (SP).

Kemudian Pandangan etika bisnis Islam mengenai bentuk pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) terhadap penjualan barang perusahaan di swalayan kota Metro ini belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Dimana *sales promotion* (SP) harus bertanggung jawab mengganti barang hilang yang bukan diakibatkan oleh kelasalahan atau kelalaian *sales promotion* (SP) tersebut, karena ketentuan ganti rugi hanya dikenakan apabila *sales promotion* (SP) melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja sesuai besarnya kerugian yang dialami.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil analisis, mencoba memberikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu perlu adanya pengontrolan dan pengawasan ditingkatkan dalam memasarkan barang perusahaan dengan harapan dapat meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan.

Kemudian SPG dan SPB tidak berhak mengganti kerugian atas kehilangan barang perusahaan yang bukan disebabkan oleh

kesalahan yang tidak dilakukannya. Melainkan *sales promotion* (SP) hanya dibebankan terhadap kesalahan yang diperbuat baik itu disengaja maupun tidak disengaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Peneitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2011.
- Al-Imam Bukhari, *Shahih Bukhari Jilid I Penterjemah: Zainudin hamidy,dkk*, Kuala Lumpur: KLANG BOOK CENTRE: 2009.
- Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Tangerang: Kholam Publishing, 2008.
- Asepta Hendriyanto, Analisis pengaruh keahlian menjual Tenaga Penjual dan kualitas pelayanan Glaxo Smith Kleine terhadap kinerja tenaga penjual, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* , Volume 3 No. 2/November 2012.
- Asmuni, *Teori Ganti Rugi dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Volume 2 No. 1/Maret 2013.
- BuchariAlma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Buchhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al Hikmah, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010.
- Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2006.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012.
- Francisantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009.
- Haris Herdiansyah, *wawancara, observasi, dan focus group*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Hasbi ash_Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2000
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online at: <https://kbbi.web.id/rugi> diunduh pada 13 Desember 2017.

Kamus Bisnis online at: <http://kamusbisnis.com/arti/ganti-rugi/> diunduh pada 14 Desember 2017.

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Airlangga, 2001.

M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Wijaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: V Gema Insani Press, 2002.

M. Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum perjanjian*, Bandung: 1982, dikutip dari Merry Tjoanda, "Wujud Ganti Rugi Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Jurnal sasi Vol.16 No. 4/Okttober-Desember 2010.

Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang: UIN-Malika Press, 2010.

Morrison, *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2017.

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: PUSTAKA AL-KAUTSAR, 2001.

P3M IAIN Metro, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 1997.

Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2004.

S. Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Sedyo Prayogo, "Penerapan Batas-Batas Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum dalam Perjanjian", *Jurnal Pembaharuan Hukum*, Volume III No. 2/Mei-Agustus 2016.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.

Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, Jakarta: Djambatan, 1995.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi, Bandung, CV. ALFABETA, 2013.

Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2010.

Suryadi Prawirosentoso, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2003 Tentang Ketengakerjaan dalam laman <http://peraturan.go.id/uu/nomor-13-tahun-2003.html> diunduh pada 13 Desember 2017.

Veithzal Rivai & Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

W. Gulo, *Metode Penelitian*, Jakarta: Widia Sarana Indonesia, 2002.

http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/merch_form_pdf/bab11-ritel.pdf, di akses pada 24 Mei 2018.

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmnts6a488130ddfull.pdf> di akses pada 21 Mei 2018.

<http://spg.agencyjakarta.co.id/tugas-dan-tanggung-jawab-spg-reguler/> diakses pada 23 Mei 2018.

<http://www.tommCIFLE.com/5-tugas-sales-marketing-yang-wajib-dikuasai/> diunduh pada 13 Desember 2017.

<https://tafsirq.com>, diakses pada 3 Juni 2018.

LAMPIRAN-
LAMPIRAN

OUTLINE SKRIPSI

PERTANGGUNGJAWABAN *SALES PROMOTION* (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Sales Promotion* (SP)
 1. Pengertian *Sales Promotion* (SP)
 2. Tujuan *Sales Promotion* (SP)
 3. Hak dan Tanggung Jawab *Sales Promotion* (SP)
- B. Ganti Rugi
 1. Pengertian Ganti Rugi
 2. Landasan Hukum Ganti Rugi
 3. Macam-macam Ganti Rugi
 4. Rukun Ganti Rugi
- C. Etika Bisnis Islam
 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. *Sales Promotion* (SP) di swalayan kota Metro
- C. Tugas *sales promotion* (SP) di swalayan kota Metro
- D. Analisis pertanggungjawaban *sales promotion* (SP) di swalayan kota Metro dalam perspektif Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

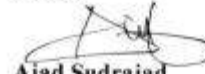
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP


Metro, 19 September 2017

Penulis



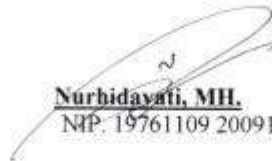
Ajad Sudrajad
NPM 13102124

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Enizar M. Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Pembimbing II



Nurbidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERTANGGUNGJAWABAN *SALES PROMOTION* (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

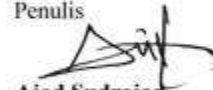
(STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)

- A. Wawancara kepada beberapa pemilik swalayan di kota Metro
1. Pada tahun berapakah berdirinya swalayan ini?
 2. Berapa orang jumlah *sales promotion* (SP) di swalayan ini?
 3. Apakah pembelian barang dagangan yang berasal dari suplayer, dilakukan secara tunai atau kredit?
 4. Jika ada barang yang cacat atau kadaluarsa, bisakah barang tersebut di *retur* ke suplayer?
 5. Ada tidak ketentuan waktu pemasokan barang ke swalayan dari suplayer?
 6. Adakah kebijakan yang diberikan pihak swalayan terhadap *sales promotion* (SP) dalam pembelian barang?
- B. Wawancara kepada beberapa *Sales Promotion* (SP) di swalayan kota Metro
1. Sudah berapa lama anda bekerja menjadi *Sales promotion* (SP) ?
 2. Produk apakah yang anda jual ke swalayan di kota Metro?
 3. Adakah target penjualan yang harus anda capai dalam menjual barang?
 4. Bagaimana layanan promosi yang dilakukan penjualan barang tersebut?

5. Apakah pencapaian target penjualan tersebut dapat mempengaruhi upah/gaji anda?
6. Apa saja bentuk kegiatan dalam melakukan layanan jual barang yang ada di swalayan ?
7. Tanggungjawab seperti apakah yang harus anda lakukan ketika menjadi *Sales Promotion* (SP)?
8. Apa yang anda lakukan ketika melihat barang yang cacat atau kadaluarsa ?
9. Kendala apakah yang sering anda temui ketika menjalankan tugas sebagai *Sales Promotion* (SP) ?

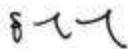
Metro, 27 Oktober 2017

Penulis



Ajad Sudrajad
NPM 13102124

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Enizar M. Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Pembimbing II



Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:
1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
2. Nurhidayati, MH
di -
Metro

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Mekanisme Ganti Rugi Barang Hilang Oleh Karyawan Sales Promotion Girl (Spg) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Supermarket Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.





KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1416/2016

Metro, 10 November 2016

Lampiran :-

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Manajer Supermarket Kota Metro
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa kami:

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Mekanisme Ganti Rugi Barang Hilang Oleh Sales
Promotion Girl (SPG) Dalam Perspektif Etika Bisnis
Islam (Studi Kasus Di Supermarket Kota Metro)

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ketua Jurusan,

Siti Zakiyah, S.Ag., M.H.
NIP. 197206111998032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0101/In.28/D.1/TL.00/01/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Swalayan di Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0100/In.28/D.1/TL.01/01/2018, tanggal 15 Januari 2018 atas nama saudara:

Nama : **AJAD SUDRAJAD**
NPM : 13102124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Swalayan di Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Januari 2018
Wakil Dekan,

Siti Zulaikha S. Ag, MH.
NIP. 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0100/In.28/D.1/TL.01/01/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **AJAD SUDRAJAD**
NPM : 13102124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Swalayan di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Januari 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0100/In.28/D.1/TL.01/01/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **AJAD SUDRAJAD**
NPM : 13102124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Swalayan di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Januari 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S.Ag, MH.
NIP. 19720611 199803 2 00



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0100/In.28/D.1/TL.01/01/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **AJAD SUDRAJAD**
NPM : 13102124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Swalayan di Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERTANGGUNGJAWABAN SALES PROMOTION (SP) TERHADAP BARANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS SWALAYAN KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Januari 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Amin R.

Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S. Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 004



INDO METRO

Distribusi dan Ritel Super Market

Bahan Bangunan, Sanitary, Perabot Rumah Tangga dan Kebutuhan Lainnya

Metro, 26 Januari 2018

Nomor : 001/IMSA/SBKP/1/2018

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro

Perihal : **Konfirmasi Research**

Dengan hormat,

Berdasarkan surat nomor : 0101/In.28/D.1/TL.00/01/2018, tanggal 15 Januari 2018, perihal Permohonan Izin Research, kepada mahasiswa :

NO	NAMA	NPM	JURUSAN
1	Ajad Sudrajad	13102124	Ekonomi Syaria'ah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan research di perusahaan kami dengan judul Pertanggungjawaban Sales Promotion (SP) Terhadap Barang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Swalayan Kota Metro).

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Indo Metro Surya Andola *Ksp*



Joko Sudarmo
Manajer

Divisi Distribusi : Jl. Sutan Syahrir - Tejo Agung - Metro Timur - Kota Metro
Telp (0725) 44079, Fax (0725) 45341 Email : indometro_suryaandola@yahoo.co.id

Divisi Super Market : Jl. Sutan Syahrir - Tejo Agung - Metro Timur - Kota Metro
Telp (0725) 7852316, Fax. (0725) 7855218 Email : indometro99@yahoo.co.id



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; e-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/ 19/2017		Acc outline, lanjutan ke Pg.I	

Dosen Pembimbing II

Nurhidavati, MH.

NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ajad Sudrajad

NPM. 13102124





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

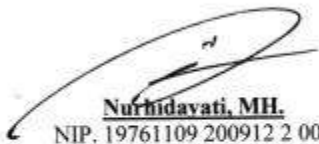
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/ 9 ²⁰¹⁷		Acc Skripsi BAB I, II, III Lanjutan ke PG-I	

Dosen Pembimbing II


Nurhidavati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,


Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111.
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syanah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12-9-17	✓	- Utk bimbingan skripsi : 1. Hb ada konalki Fj Outline 2 di ACC. - Ys di lampirkan daftar isi proposal. - Bbrngn dlm 8 pbb II Fj outline sd bbr keabln II - Bbrngn bab I skripsi bln proposal/per bab- ACC II → I 2. Knp bab I A - gmn lny?	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/9/17	✓	Acc outline tp jgn basuhan org menanda tangan mi bagian keag	G
	2-10-17	✓	Bab I - Bauphs bis yg di gunakan bis yg sly sudra - Skripsi bisa pambuy Ag. tp sly pultika bawar wis hup di bab I - Harus ada kepelra Realitas di Lampung 2 teori yg spt ag di Lbn	G

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003


Ajad Sudrajad
NPM. 13102124




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : **Ajad Sudrajad** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy**
 NPM : **13102124** Semester / TA : **VIII/ 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none"> - LBM adalah usaha mencapai tujuan teori & Realitas - hasil hrs dari buku asli harti - Ada mana yg di kutip tp jls kno & selanj? - Rumusan monolog & khalaf !! - Penelitian kelen & kelen & Bab II buku sbn di lopy 	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
 NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
 NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16-16-17	✓	ACC Bab I & ada bedanya. Bgi kesalahan bawanya ke mana harus ditulis di buku Bani Uts Bab II, lampir kan & foto copy cover, daftar isi dan halaman 1 & di bawah	4
	11-12-17	✓	bab 1 A & B - A - Cari buku ahkud tentang SP	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2-1-18	✓	<p>2. Anda harus ke malam skripsi di lain → Cari dan buku yg di gunakan oleh penulis skripsi yg anda baca itu. = buku yg ada di perpustakaan atau di e library. Mg ada buku cetak di bab II bel semi y. lanjut bab III</p>	✓

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,


Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003


Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syarlah.metrouniv.ac.id, e-mail: syarlah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4-1-17	✓	Sub II jgn boleh di ketipakan !!! semua yg, wala jkn Tdk ditanda sebelum ketipakan sbd pndng ke sub bab lwn => ada ko mentan ordi. Sub III Ada bkp catat yg hs dipbndi	4

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8-1-17	✓	ACC mb iā buat APD	g

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.syanah.metrouniv.ac.id; e-mail: syanah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Perbaiki redaksi dan Gantuk kalinat tanya dan jawab bahasan yang baku..	
	12/ 11/2017		Acc APD, Lanjutkan ke PG. I	

Dosen Pembimbing II


Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,


Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16-1-18	✓	APP - ke Puelis Sulay 1,2,6-8 - ✓ Tambahkan yster kait & kebrjalan Sulay & SP	4

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : **Ajad Sudrajad** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy**
NPM : **13102124** Semester / TA : **VIII/ 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22-1-18	✓	ACC APD	9

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23/ 11'2018		Hindari kata suby dicawal kalinal sue mbali kalinal <u>S</u> <u>P</u> <u>O</u> 2. Isi Analisis sue Teori full by schedules penda saja.	

Dosen Pembimbing II

Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

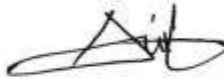
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	24/ 11 2018		Acc KAB IV, V + Abstrak Lanjutan ke Pb I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,


Nurhidayati, MH.
NIP. 19761109 200912 2 001


Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : Ajad Sudrajad Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 13102124 Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25-1-18	✓	<p>Arti SP = Sales Fidyah & SP!!!</p> <p>A. Ilmu Fidyah & SP</p> <ul style="list-style-type: none">- Sub judul ya- arti sub judul- Papir & sub judul <p>B. Sales Promotion</p> <ul style="list-style-type: none">- Anda sebagai- antara Sales & SP?- Manj? lebih hs di lapk- judul SP (jenis kelas / Usir / lamabekap)- Tugas SP di viny	

Dosen Pembimbing I

e. P. Enizar
Mahasiswa Ybs,

9
Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : **Ajad Sudrajad** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy**
NPM : **13102124** Semester / TA : **VIII/ 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	1-2-18	✓		

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : Ajad Sudrajad
NPM : 13102124

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11-2-18	✓	Spk Spk yg sdg di tempel di asa perbaiki: - Laporan Fy SPG/ SI' B yg menggati br yg hly. - RUP by yg hly - smlr yg dlat	4
	20-2-18	✓	ACC utk d. manajemen	4

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP. 19600918 198703 2 003

Ajad Sudrajad
NPM. 13102124

Lampiran 1 Dokumentasi Lokasi Penelitian dan Pemilik toko swalayan



Chandra Dpartemen Store kota Metro



Swalayan RA-Point kota Metro



Walayan INDOMETRO kota Metro

Lampiran 3 Dokumentasi wawancara dengan beberapa sales promotion (SP)



Lampiran 3: Nota Penjualan dan pembelian

PT. INDOnesia WACON
 Jl. Raya ...
 ...

No	Kode Barang	Uraian	Kuantitas		Harga Satuan	Jumlah	Diskon	Netto
			Awal	Akhir				
1
2
3
4
5
Jumlah					

PT. INDONESIA WACON
 WACON
 Jl. Raya ...
 ...

NO. FAKTUR: 0551386

BARANG	SALDO AWAL	SALDO AKHIR	ALOKASI
10 5662 BAP		270	...
10/10 5662 BAP		270	...

FAKTUR 0900682

RIWAYAT HIDUP



Ajad Sudrajad dilahirkan di Kampung Ratna Chaton, Kec. Seputih Raman, Kab. Lampung Tengah pada tanggal 31 Agustus 1994. Peneliti adalah anak terakhir dari dua bersaudara pasangan Husen (Alm) dan Juahenah.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan dasar di SDN 1 Ratna Chaton dan selesai tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Seputih Raman dan selesai tahun 2010. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Seputih Raman dengan jurusan IPA dan lulus pada tahun 2013. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2013. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Filantropi IAIN Metro, dan Ikatan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (IKABIM).

