

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Singkat Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin adalah Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan Banjarmasin yang dijuluki *Kota Seribu Sungai* ini memiliki wilayah seluas 72 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai di antaranya pulau Tatas, pulau Kelayan, pulau Rantauan Keliling, pulau Insan dan lain-lain.

Kota ini terletak di tepian timur sungai Barito dan dibelah oleh Sungai Martapura yang berhulu di Pegunungan Meratus. Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh pasang surut air laut Jawa, sehingga berpengaruh kepada drainase kota dan memberikan ciri khas tersendiri terhadap kehidupan masyarakat, terutama pemanfaatan sungai sebagai salah satu prasarana transportasi air, pariwisata, perikanan dan perdagangan.

Menurut data statistik 2001 dari seluruh luas wilayah Kota Banjarmasin yang kurang lebih 98,46 km² ini dapat dipersentasikan bahwa peruntukan tanah saat sekarang adalah lahan tanah pertanian 3.111,9 ha, perindustrian 278,6 ha, jasa 443,4 ha, permukiman adalah 3.029,3 ha dan lahan perusahaan seluas 336,8 ha. Perubahan dan perkembangan wilayah terus terjadi seiring dengan penambahan kepadatan penduduk dan kemajuan tingkat pendidikan serta penguasaan ilmu pengetahuan teknologi.

Kota Banjarmasin terdiri atas 5 kecamatan, yaitu:

1. Banjarmasin Barat: 13,37 km²
2. Banjarmasin Selatan: 20,18 km²
3. Banjarmasin Tengah: 11,66 km²
4. Banjarmasin Timur: 11,54 km²
5. Banjarmasin Utara: 15,25 km²

Mayoritas penduduk kota Banjarmasin berasal dari etnis Banjar (79,12%). Penduduk asli yang mendiami Banjarmasin adalah orang Banjar Kuala yang memiliki budaya sungai dengan interaksi masyarakat yang sangat kuat terhadap sungai. Di Banjarmasin juga banyak terdapat orang Banjar Pahuluan yang berasal dari Benua Anam serta orang Banjar dari daerah-daerah lain di Kalimantan Selatan.

Etnis minoritas terbesar yang cukup mudah ditemui di Banjarmasin yaitu etnis Jawa (10,72%) dan Madura (2,42%). Orang Jawa di Banjarmasin dapat ditemui di hampir semua kawasan dan umumnya telah membaaur dengan orang Banjar, sedangkan orang Madura lebih mengelompok dengan mendiami beberapa kantong permukiman Madura di Banjarmasin seperti di Kampung Gadang, Pekapuran, Kelayan dan Pasar Lama. Seperti di kota besar pada umumnya, di Banjarmasin juga terdapat pemukiman keturunan Tionghoa (di Jl. Veteran) dan Arab (di Jl. Antasan Kecil Barat). Etnis-etnis lainnya yang terdapat di Banjarmasin yaitu etnis Bugis (dari Tanah Bumbu, Kotabaru dan Sulawesi), Dayak (dari Bakumpai, Meratus dan Kalimantan Tengah), Sunda, Batak dan lain-lain.¹

¹Wikipedia, *Kota Banjarmasin*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin, (27 januari 2017)

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran koesioner kepada masyarakat Banjarmasin yang menjadi responden. Koesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. karakteristik yang dimaksud ialah :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 13 orang atau 13% dan responden perempuan sebanyak 87 orang atau 87%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan, konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern di kota Banjarmasin mayoritas perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	0-13 tahun	-	0%
2	14-28 tahun	18	18%
3	29-35 tahun	31	31%
4	36-50 tahun	49	49%
5	Diatas 51 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari keterangan di atas, dapat diketahui bahwa kelompok usia responden yang terbanyak adalah berkisar antara 36-50 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Setelah itu berkisar antara 29-35 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 31%. Kemudian berkisar antara 14-28 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 18%. Dan kelompok usia responden yang paling sedikit diatas 51 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern di kota Banjarmasin mayoritas adalah berusia antara 36-50 tahun dan 29-35 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	PNS/Pegawai	10	10%
2.	Pengusaha	14	14%
3.	Karyawan Swasta	10	10%
4.	Mahasiswa/Pelajar	11	11%
5.	Pedagang	13	13%
6.	TNI	1	1%
7.	Dosen	1	1%
8.	Ibu rumah tangga	40	40%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari keterangan di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 40 orang atau 40%. Kemudian karyawan pengusaha 14 orang atau 14% dan pedagang sebanyak 13 orang atau 13%. Mahasiswa 11 orang atau 11%. Karyawan swasta 10 orang atau 10%. PNS/pegawai 10 orang atau 10%. Terakhir TNI dan Dosen 2 orang atau 2% Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern di kota Banjarmasin mayoritas Ibu rumah tangga dan pedagang.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapan Perbulan	Jumlah	%
1	<Rp.5.00.000,00 – Rp.1.000.000,00	58	58%
2	Rp.1.000.000,00 – Rp.5.000.000,00	41	41%
3	>Rp.5000.000,00	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Dari keterangan di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pendapatan perbulan responden yang terbanyak adalah < Rp.5.00.000,00 – Rp1.000.000,00 perbulan yaitu 58 orang atau 58%. Kemudian kelompok Rp.1.000.000,00 – Rp.5.000.000,00 perbulan yaitu 41 orang atau 41%. Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern di kota Banjarmasin mayoritas pendapatannya adalah < Rp.5.00.000,00 – Rp.1.000.000,00 perbulan.

C. Respon Konsumen

**Tabel 4.5
Konsumen pernah berbelanja di pasar modern**

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Ya	100	100%
Tidak	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Ya memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan jawaban Tidak dengan proporsi sebanyak 100%. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen pernah berbelanja di pasar modern. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari semua kalangan pernah berbelanja di pasar modern.

Tabel 4.6
Konsumen Pernah Berbelanja Di Pasar Tradisional

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Ya	100	100%
Tidak	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Ya memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan jawaban Tidak dengan proporsi sebanyak 100%. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen pernah berbelanja di pasar tradisional. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari semua kalangan pernah berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 4.7
Seberapa Sering Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Sering	65	65%
Sering sekali	34	34%
Jarang	-	0%
Jarang sekali	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban sering memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pilihan jawaban yang lainnya dengan proporsi sebanyak 65%, kemudian disusul oleh jawaban sering sekali dengan proporsi sebanyak 34%, pilihan jawaban jarang 0%, dan terakhir hanya 1% yang jarang sekali berbelanja di pasar modern. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sering berbelanja di pasar modern. Sebanyak 65 orang responden menyatakan sering belanja di pasar modern dan 34 orang mengatakan sangat sering. Artinya animo masyarakat yang sering dan sangat sering berbelanja

di pasar modern adalah 99 dari 100 orang responden. Sementara sisanya hanya 1 orang menyatakan jarang sekali ke pasar modern.

Tabel 4.8
Seberapa Sering Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Sering	36	36%
Sering sekali	1	1%
Jarang	64	64%%
Jarang sekali	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 64% responden menyatakan jarang berbelanja ke pasar modern sementara itu hanya 36% yang sering berbelanja ke pasar modern. Berkaitan dengan jumlah responden yang sering berbelanja di pasar modern yang mencapai 99%, ternyata animo konsumen saat ini untuk berbelanja di pasar modern lebih besar daripada ke pasar tradisional.

Tabel 4.9
Jenis Keperluan Hidup Yang Sering Konsumen Beli Baik Di Pasar Tradisional maupun Modern

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Sembako	80	80%
Pakaian jadi	15	15%
Kebutuhan rumah tangga lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban sembako memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pilihan jawaban yang lainnya dengan proporsi sebanyak 80%, kemudian disusul oleh pilihan jawaban pakaian jadi dengan proporsi sebanyak 15% , terakhir pilihan jawaban kebutuhan rumah tangga lainnya dengan proporsi sebanyak 5% Nilai ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen memilih membeli keperluan sembako baik di pasar modern maupun tradisional. Kita lihat lagi pada tabel karakteristik pekerjaan responden yang menunjukkan jumlah terbanyak yakni 40% ibu rumah tangga, hal inilah yang menyebabkan kebutuhan sembako yang sering dibeli oleh responden di pasar modern maupun tradisional.

Tabel 4.10
Pendapat Responden Mengenai Perbandingan Harga Barang Antara Pasar Tradisional Dengan Modern

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Lebih murah	40	40%
Lebih mahal	9	9%
Berimbang	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban berimbang memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pilihan jawaban yang lainnya dengan proporsi sebanyak 51%, kemudian disusul oleh jawaban lebih murah dengan proporsi sebanyak 40% dan terakhir pilihan jawaban lebih mahal yang hanya 9% saja. Nilai ini menunjukkan mayoritas konsumen berpendapat bahwa perbandingan harga di pasar modern berimbang dengan harga di pasar tradisional. Inilah yang menyebabkan responden lebih sering ke pasar modern dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pasar modern tidak terlalu jauh dengan pasar tradisional.

Tabel 4.11
Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Di Pasar Modern

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Harganya murah	12	12%
Ada diskonnya	10	10%
Tempatnya nyaman dan bersih	21	21%
Letaknya tidak jauh dari rumah	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 5% responden memilih jawaban letaknya tidak jauh dari rumah, disusul 21% karena tempatnya bersih. Sementara itu 12% dan 9% responden menyatakan alasan berbelanja di pasar modern karena harganya murah dan ada diskonnya. Dari data di atas dapat ditarik point penting yaitu alasan kenapa konsumen memilih berbelanja di pasar modern karena letaknya tidak jauh dari rumah mereka. Sudah dijelaskan pada bab 1 bahwa semakin pesatnya perkembangan manusia dan teknologi menyebabkan pasar modern menjamur, tidak perlu jauh, kurang dari satu kilometer kita sudah bisa menemukan alfamart dan indomaret di sekitaran rumah kita.

Table 4.12
Pengetahuan Konsumen Praktik Pembulatan harga

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Mengetahui	91	91%
Tidak mengathui	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban mengetahui memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pilihan jawaban yang lainnya dengan proporsi sebanyak 91%, terakhir pilihan jawaban Tidak mengetahui bahwa ada pembulatan harga yang hanya 8% saja. Nilai ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen mengetahui tentang adanya praktik pembulatan harga di pasar modern.

Tabel 4.13
Kasir Meminta Persetujuan Responden Terlebih Dahulu Sebelum Melakukan Pembulatan Harga

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Ya	0	0%
Tidak	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Tidak dipilih oleh semua konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern dengan proporsi 100%. Nilai ini menunjukkan bahwa kasir idak pernah meminta persetujuan konmen sebelum melakukan pembulatan harga. Hal ini senada seperti yang pernah peneliti temui ketika berbelanja di salah satu pasar modern di Banjarmasin. Peneliti mengetahui bahwa beberapa item belanjaan ada yang harganya tidak bulat dan kemudian distruk belanjaan langsung dibulatkan tanpa bertanya dulu.

Tabel 4.14
Kerelaan/Keikhlasan Konsumen Dengan Pembulatan Harga

Pilihan Jawaban	F	%
Rela/ikhlas	11	11%
Kurang rela/ikhkas	87	87%
Tidak rela/ikhlas	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban kurang rela/ikhlas memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan pilihan jawaban yang lainnya dengan proporsi sebanyak 87%, kemudian disusul oleh jawaban rela/ikhlas dengan proporsi sebanyak 11%, terakhir yang tidak rela/ikhlas 2%.

Nilai ini menunjukkan jika mayoritas konsumen yang rela/ikhlas dengan praktik pembulatan namun tak dipungkiri juga bahwa ada 13% yang menyatakan kurang dan tidak ikhlas/rela. Menurut peneliti, hal ini sudah menyalahi aturan Islam, dimana dalam aturan perniagaan/bisnis harus dilakukan atas dasar suka sama suka. Jika salah satu pihak tidak rela dan merasa dirugikan, maka ini berarti pihak yang merugikan sudah melakukan hal yang bathil, yaitu memperoleh keuntungan dengan cara yang salah.

Tabel 4.15
Pendapat Konsumen Mengenai Kisaran Harga Pembulatan Yang Sering Ditemukan

Pilihan Jawaban	Jumlah	%
Rp 1,00–Rp 50,00	56	56%
Rp 51,00–Rp 100,00	44	44%
Rp 101,00–Rp 150,00	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Rp 1,00–Rp 50,00 memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan jawaban Tidak dengan proporsi sebanyak 56%, dan Rp 51,00–Rp 100,00 sebanyak 44%. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sering menemuia pembulatan harga yang berkisar Rp 0,00 – Rp 50,00.

Tabel 4.16
Pendapat Konsumen Mengenai Kisaran Pembulatan Harga Yang Sesuai

Pilihan Jawaban	F	%
Rp 1,00–Rp 50,00	91	91%
Rp 51,00–Rp 100,00	9	9%
Rp 101,00–Rp 150,00	-	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Rp 1,00-Rp 50,00 memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan jawaban Tidak dengan proporsi sebanyak 91%, dan Rp 51,00–Rp 100,00 sebanyak 9%. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyetujui kisaran pembulatan harga sebesar Rp 0,00 – Rp 50,00.

Tabel 4.17
Keinginan Responden Untuk Tetap Berbelanja di pasar modern pada Praktik Pembulatan harga

Pilihan Jawaban	F	%
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban Ya memiliki proporsi sebanyak 100%. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen akan tetap meneruskan kebiasaan berbelanja di pasar modern meskipun mengetahui adanya pembulatan harga.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Dampak pembulatan harga pada transaksi jual beli di pasar modern terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil angket yang telah disebar kepada sampel yang berjumlah 100 orang tersebut, penulis melihat praktek pembulatan harga sudah menjadi kebiasaan masyarakat yang sering di temui di pusat perbelanjaan seperti, minimarket, indomaret, alfamart, hypermart, mall dan banyak lagi. Meskipun mayoritas masyarakat telah menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar

terjadi, tetapi ternyata masih ada sebagian kecil masyarakat yang merasa kurang puas dan tidak setuju jika praktek pembulatan harga dilakukan.

Semakin langka dan sulitnya mendapatkan uang pecahan kecil atau uang receh telah menimbulkan berbagai dampak bagi kegiatan perdagangan. Uang receh memang sangat diperlukan untuk digunakan sebagai uang kembalian.

Hal-hal tersebut memaksa pihak pengelola pasar modern untuk melakukan suatu tindakan khusus, bagaimana caranya agar masyarakat tetap membeli barang dagangannya sekaligus bisa mendapatkan uang sisa pembelian mereka secara penuh tanpa ada pengurangan, sehingga mereka juga tetap bisa menjual barang dagangannya dan sekaligus dapat memberikan kembali uang sisa pembelian kepada konsumennya.

Meskipun praktek-praktek dalam pembuatan harga di pasar modern ternyata telah banyak dilakukan di berbagai tempat dan masyarakat pun telah memaklumi hal tersebut, namun kiranya juga ada sedikit pertimbangan yang lebih terutama bagi mereka yang masih merasa kurang puas terhadap adanya praktek-praktek tersebut.

In practicing Islamic values in business, retailers cannot exclude their religious teaching from marketing practice. If they believe in their religion, their practices must follow the Qur'an, the Sunnah and the Hadith. Muslim consumers are looking for those attributes in the modern marketing of today. They are not only patronizing the store and buy the products, but most importantly, the faith and the belief of the owner in conducting the business is crucial.

Islamic values include factors like not being involved in any regulations or acts against Syariah that could spiritually burden consumers, are free from doubtful transactions, such as in banking, Islamic bank is not practice riba

*(interest), and they contribute towards payment of zakat, and justice and honesty are based on Holy Quran and the Sunnah.*²

Dalam mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam bisnis, pengecer tidak dapat mengecualikan ajaran agama mereka dari praktik pemasaran. Jika mereka percaya pada agama mereka, praktik mereka harus mengikuti Alquran, Sunnah dan Hadits. Konsumen Muslim mencari atribut tersebut dalam pemasaran modern saat ini. Mereka tidak hanya merendahkan toko dan membeli produk, namun yang terpenting, kepercayaan pemilik dalam menjalankan bisnis.

Nilai-nilai Islam mencakup faktor-faktor seperti: tidak terlibat dalam peraturan atau tindakan melawan syariah yang secara spiritual dapat membebani konsumen; terbebas dari transaksi yang meragukan seperti di perbankan konvensional, bank syariah bukan tidak terdapat praktik riba (bunga) didalamnya; selalu membayar zakat, serta keadilan dan kejujuran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah.

Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui adanya pembulatan harga namun pihak kasir tidak pernah mengonfirmasi tentang adanya pembulatan sebelum bertransaksi serta masih banyak responden yang ditanya kurang ikhlas dengan adanya pembulatan namun pada akhirnya responden menyatakan akan tetap berbelanja di pasar modern. Dari penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa pembulatan harga di pasar modern tidak berdampak bagi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern.

² Waida Irani Mohd Fauzi, et al. Retail Store Attributes In Islamic Perspectives (Conference on Business Management Research Universiti Utara Malaysia, Sintok, 2013), hlm 4.

2. Tinjauan ekonomi Islam tentang pembulatan harga pada transaksi jual beli di pasar modern

Aktivitas ekonomi adalah langkah yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan tertentu untuk memperoleh hasil yang maksimal.³ Sedangkan Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh yang memberikan panduan terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.⁴ Jadi, ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut sudah tentu Al-Quran, Sunnah, ijma' dan qiyas.⁵ Tujuan ekonomi Islam adalah membawa kepada konsep *al-falāh* (kejayaan) di dunia dan akhirat.⁶

Keberadaan pasar modern saat ini telah banyak dijumpai di berbagai tempat di kota Banjarmasin. Dalam hukum Islam, akad jual beli yang terjadi di pasar modern biasa disebut dengan *ba'i al-mu'āṭah*. Akad *mu'āṭah* merupakan transaksi jual beli yang tidak disertai dengan ijab dan qabul serta dalam transaksinya tidak dijumpai adanya proses tawar-menawar, sehingga si penjual bisa menjual barang dagangannya dengan harga yang sesuai keinginannya. Juhur ulama berpendapat bahwa jual beli dengan akad *mu'āṭah* hukumnya adalah sah bila hal tersebut telah menjadi kebiasaan masyarakat dan hal tersebut tidak merugikan pihak lain.

³ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. 1, Cet. 1, hlm. 238.

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Cet. 1, hlm v.

⁵ Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1, Cet. 2, hlm. 11

⁶ *Ibid.*, hlm. 9

Masyarakat saat ini memang lebih banyak memilih untuk berbelanja di minimarket atau supermarket yang kini telah banyak dijumpai diberbagai tempat.

Mereka merasa lebih dekat, lebih nyaman dan lebih praktis. Tidak perlu susah-susah menawar dan tidak harus merasakan pengapnya udara pasar. Selain itu juga ada kegiatan promosi seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.

Saat ini penyediaan uang receh memang menjadi suatu masalah yang klasik bagi para pedagang. Hal ini memaksa para pedagang sendiri, khususnya pengelola pasar swalayan/pasar modern melakukan praktek pembulatan harga. Dan praktek seperti ini banyak dijumpai di berbagai pasar swalayan di indonesia dan mungkin juga seluruh dunia.

Dalam membulatkan harga di swalayan biasanya hanya pada nominal Rp 50,00 misalnya bila menunjukkan Rp.1 950,00 maka kasir akan meminta pembeli untuk membayar Rp 2.000,00. Terkadang bila belanjaan pembeli Rp 1.550,00 maka kasir hanya akan meminta Rp 1.500,00 saja. Dan apabila memang masih ada persediaan uang receh, maka pembeli tetap akan menerima uang kembalian sesuai yang tertera dalam struk belanja tanpa ada pembulatan.

Dalam agama Islam, setiap aspek kehidupan manusia telah diatur dalam bentuk aturan-aturan khusus yang disebut sebagai shari'ah, dimana shari'ah tersebut harus dijalankan oleh setiap mukallaf. Tetapi kemampuan dan potensi yang dimiliki manusia dalam memikul hukum itu berbeda-beda. Sehingga perlu diadakan jalan untuk menghindari kesukaran dengan mengadakan pengecualian hukum. Hal inilah yang kemudian memunculkan

satu kaidah yang berbunyi *المَشَقَّةُ تَجْلِبُ التَّيْسِيرَ* (kesukaran itu bisa membawa pada kemudahan).

Mashaqqah ini kemudian menimbulkan hukum *rukhsah* yang merupakan keringanan yang diberikan bagi mukallaf dalam keadaan-keadaan tertentu.

Allah SWT. telah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah swt. mencintai terwujudnya kemudahan dan tidak mencintai kesulitan bagimu sekalian”.

Keadaan sulit yang dialami oleh swalayan tersebut menurut peneliti dapat diklarifikasikan sebagai kesulitan *gairu mu'tadah* yaitu kesulitan yang tidak pada kebiasaan dimana manusia tidak mampu memikul kesulitan itu dan jika dilihat dari tingkatannya, kesulitan tersebut termasuk dalam tingkatan kesulitan *mutawaṣiṭah*, yaitu kesulitan yang berada ditengah-tengah antara yang berat dan yang ringan, dimana berat ringannya kesulitan tersebut tergantung pada persangkaan manusia. Dilihat dari kaidah fikih maka boleh karena kondisi kelangkaan uang receh yang kemudian tidak mencukupi kebutuhan. Sebagaimana telah disebutkan, bahwa praktek pembulatan bisa terjadi dimana-mana dan sebagian besar masyarakat juga telah menganggap hal tersebut sebagai suatu yang wajar dan dapat dimaklumi. Tetapi dilain pihak, tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada sebagian orang yang merasa kurang puas dengan adanya penganapan ini. Ketidakpuasan pembeli ini tidak bisa merusak sahnya akad, sebab pembeli dalam hal ini masih bisa *khiyar*.

Rasulullah saw. bersabda:

وَعَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِذَا اِخْتَلَفَ الْمُتَبَايعَانِ لَيْسَبَيْنَهُمَا بَيْنَهُمَا، فَالْقَوْلُ مَا يَقُولُ رَبُّ الْسَّلْعَةِ أَوْ يَتَّارِكَانَ

Artinya: Dari Ibn Mas'ud, ia berkata: saya mendengar Rasulullah Saw. bersabda: “Apabila berselisihan dua orang yang berjual beli, sedang di antara mereka tidak ada keterangan, maka (yang teranggap) ialah perkataan yang empunya barang atau kedua-duanya mundur.”⁷

Dari hadis di atas dapat diketahui bahwa bila ada perselisihan di antara dua orang yang berjual beli atau dengan kata lain tidak ada *'antarādin* diantara mereka, maka dapat memilih mengikuti apa yang dikatakan penjual atau membatalkan jual beli tersebut. Maka bila dalam pembulatan harga ini ada pembeli yang merasa kurang rela jika sebagian uang sisa pembeliannya dibulatkan, ia dapat memilih untuk tetap mengikuti apa yang dikatakan penjual, ini berarti ia harus rela uang sisa pembeliannya digenapkan, atau membatalkan jual belinya tersebut.

Konsep bisnis/jual beli dalam Islam yaitu dilakukan secara suka sama suka dan tidak menzalimi salah satu pihak. Hal ini bertentangan dengan firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu

⁷ Abî Dâwud Sulaimân, Sunan Abî Dâwud juz. 3 (Beirut: Dâr al-Fikr, 1995), 269

membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’/4: 29)

Dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi kriteria suatu transaksi yang hak dan sah adalah adanya unsur suka sama suka di dalamnya. Segala bentuk transaksi yang tidak terdapat padanya unsur suka sama suka, maka transaksi itu adalah *baṭil*, yang berarti memakan harta orang lain secara tidak sah.

Sistem ekonomi Islam tidak menganiaya masyarakat, terutama masyarakat lemah dan tidak pula menganiaya hak-hak dan kebebasan individu. Akan tetapi pertengahan diantara keduanya, tidak menya-nyiakan dan tidak berlebih-lebihan, tidak melampaui batas dan tidak pula merugikan, sebagaimana firman Allah SWT:¹⁸

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ﴿٧﴾ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾ وَأَقِيمُوا
الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya: “Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.” (QS. Ar-Rahman/55: 7-9)

Islam telah memberikan hak masing-masing dari individu dan masyarakat secara utuh, dan menuntut penunaian segala kewajibannya. Kegiatan ekonomi sebagai bagian dari muamalah, tidak dapat dilepaskan dengan urgensi akhlak. Islam sangat mempertautkan antara akhlak dengan proses muamalah, yaitu dengan sikap berlaku jujur, amanah, adil, ihsan, berbuat kebajikan, silaturahmi, dan kerjasama (*ta’awun*).

Konsep usaha dalam Islam (termasuk disini perdagangan) adalah untuk mengambil yang halal dan baik (*tayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama rida, berlaku adil, dan menghindari keraguan), dan halal cara penggunaan.⁸

Praktik pembulatan harga yang dilakukan di pasar modern mungkin saja menimbulkan ketidak ridhaan pihak yang dirugikan. Namun perlu diketahui juga disini bahwa pembulatan ini tidak semuanya merugikan *customer*, karena pembulatan yang dilakukan tidak semuanya ke atas tapi juga pembulatan ke bawah yang memungkinkan juga merugikan. Hal ini juga dapat merugikan pihak pengelola pasar modern.

Perdagangan dalam islam harus dilakukan secara jujur dan transparan. Penjual tidak boleh menyembunyikan cacat yang ada pada barang yang dijualnya.⁹ Berkaitan dengan kejujuran dalam perdagangan, maka dalam hal ini peneliti menemukan bahwa pihak pasar modern belum menerapkan sifat jujur dan transparansi. Hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban dari responden, sebanyak 98 % responden mengatakan bahwa kasir tidak pernah menjelaskan tentang pembulatan uang sisa yang dilakukan.

Sebagaimana diketahui, bahwa konsep dan kaidah umum dalam sistem Ekonomi Islam yang bertujuan untuk memotivasi bergairahnya kegiatan ekonomi melalui profit bukanlah merupakan tujuan akhir dari kegiatan investasi ataupun

⁸ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, hlm. 188

⁹ A. Rahman. I Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. 1 , Cet. 1, hlm. 447.

bertransaksi. Dalam konsep profit, Al-Jaziri menjelaskan, “jual beli yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk mendapatkan profit dan sumber kecurangan bisa berasal dari laba yang diinginkan. Setiap penjual dan pembeli berkeinginan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Syariah tidak melarang adanya laba dalam jual beli. Dan syariah juga tidak membatasi laba yang harus dihasilkan. Akan tetapi, syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat dalam suatu barang.”¹⁰

Berdasarkan pengamatan penulis, praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan Ppada pasar modern ini tidak berdampak negatif terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian, bahwa mayoritas konsumen tidak mempermasalahkan praktik pembulatan uang sisa pembelian ini. Meskipun mereka mengetahui adanya praktik pembulatan uang sisa di sana, mereka tetap berkeinginan untuk berbelanja di pasar modern.

Sejatinya praktik pembulatan uang sisa pembelian ini tidak memberikan dampak negatif kepada konsumen, akan tetapi pihak perusahaan seharusnya melakukan kesepakatan terlebih dahulu kepada konsumen untuk melakukan pembulatan uang sisa pembelian ini, yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen untuk setuju atau tidak jika dilakukan pembulatan uang sisa pembelian. Hal ini untuk menghindari adanya kezaliman dan perbuatan yang menyimpang dari etika bisnis yang seharusnya ditaati.

¹⁰ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), Cet. 3, hlm 88.