

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, wawancara, dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pertama yang dijalankan oleh Swalayan Surya Gondang dalam menarik minat konsumen dengan cara menerapkan beberapa program diantaranya promo terhadap barang komoditas tertentu. Promo yang terjadi pada Swalayan Surya Gondang antara lain yaitu Promo Diskon, Promo Murah, Promo Heboh, Promo Beauty Fair, Promo Baby & Kids Fair, Promo Kitchen Fair, Promo Akhir Bulan, Promo Awal Bulan, Promo 3 Hari Saja, dan Promo Home Care. Strategi kedua yang dilakukan oleh pihak swalayan yaitu penetapan harga pada Swalayan Surya Gondang dapat diartikan sebagai sebuah kesepakatan harga antara pihak swalayan dengan pihak konsumen (pelanggan) dalam melakukan transaksi penjualan. Penetapan harga yang terjadi di Swalayan Surya Gondang yaitu sebuah harga langsung yang diberikan dari Swalayan Surya Distributor. Harga yang ditetapkan merupakan patokan bagi cabang Swalayan Surya lainnya untuk mampu memasarkan barang komoditas. Penetapan harga pada Swalayan Surya Gondang dapat disebut berupa POP (Point Of Price) yang tertera pada label barang komoditas.

2. Dari kedua strategi yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang ada ketidaksesuaian menurut hukum ekonomi syari'ah yaitu tentang penetapan harga yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gondang mengalami perubahan harga tanpa sepengetahuan konsumen (pelanggan), hal tersebut dapat digolongkan sebagai jual beli dengan bentuk penipuan yang juga diatur dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (pasal 62, pasal 63 nomor 1, dan pasal 74). Sedangkan strategi yang dilakukan oleh pihak Swalayan Surya Gondang yang kedua berupa promo yang dimana ditemukan promo diskon yang terdapat logo promo yang menutupi masa kadaluwarsa sehingga konsumen tidak mengetahui kapan masa kadaluwarsa habis, hal tersebut dapat digolongkan sebagai transaksi jual beli yang menutupi cacat suatu barang, dimana hal tersebut merupakan kegiatan yang menyembunyikan ketidakjelasan suatu barang yang mengandung resiko (*gharar*) dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah diatur dalam pasal 76 huruf e dan f.

## **B. SARAN**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memiliki saran-saran sebagai berikut dalam membangun terciptanya transaksi antara pihak Swalayan Surya Gondang dengan pihak konsumen (pelanggan) untuk pembenahan sarana yang ada:

1. Diharapkan untuk pihak Swalayan Surya Gondang yang membuat strategi agar menarik minat konsumen (pelanggan) yaitu dengan cara

membuat promo dan penetapan harga yang tertera pada POP (Point Of Price) merupakan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan). Dimana telah ditemukan beberapa fakta bahwa promo yang diterapkan oleh Swalayan Surya Gondang ada beberapa yang tidak sesuai dengan ketentuan berlaku, ada beberapa barang yang mendapat promo diskon dan promo murah mengalami masa kadaluwarsa yang hampir habis, hal tersebut dilakukan guna untuk menipu daya konsumen (pelanggan) agar mau membeli. Seharusnya pihak Swalayan Surya Gondang memberi penjelasan mengenai cacat suatu barang agar pembeli dan penjual mampu tumbuh rasa rela. Hal selanjutnya yaitu tentang penerapan harga kesepakatan antara pihak swalayan dengan konsumen (pelanggan) berupa POP (Point Of Price), seharusnya harga POP (Point Of Price) merupakan harga akhir yang disepakati kedua belah pihak tetapi pada kenyataannya harga yang tertera pada POP (Point Of Price) lebih murah dibanding harga pada database komputer. Sebaiknya harga yang tertera pada POP (Point Of Price) mampu dirubah sesuai dengan database di komputer, sehingga lafadz akad tidak mengalami perubahan tanpa sepengetahuan konsumen (pelanggan).

2. Bagi konsumen (pelanggan) yang melakukan transaksi pembelian terhadap barang komoditas di Swalayan Surya Gondang sebaiknya lebih berhati-hati dan waspada terhadap strategi yang telah dibuat oleh pihak swalayan untuk menarik minat konsumen (pelanggan). Dimana

telah ditemukan beberapa strategi yang menipu daya minat pembeli agar mampu membeli barang komoditas yang mendapat promo murah dan promo diskon, yang mendekati masa kadaluwarsa ditaruh logo promo tersebut pada masa kadaluwarsa. Selanjutnya konsumen (pelanggan) mampu menanyakan kebenaran yang ada pada harga POP (Point Of Price) kepada petugas swalayan agar mengetahui kebenaran harga yang sesuai pada database yang ada di komputer.