BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.[1]

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh

[1] Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, (*Yogyakarta: BPFE, 2000), 94.

konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.[2]

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Nganjuk. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.[3]

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.[4]

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya, bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang

---

[2] Ibid., 94.
[3] Ana, Manajer Dina Swalayan Nganjuk, 13 Januari 2018.
[4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 24.

mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.[5]

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[6]

Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan

---

[5] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat, 2000), 593.

[6] Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis Yang Tepat!*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 02.

kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Tidak selalu harga murah menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk.[7]

Pernyataan mengenai produk atau jasa unik dengan harga tinggi mungkin memang berhasil mendorong penjualan namun disaat persaingan semakin gencar, perusahaan harus mulai kembali memikirkan cara bagaimana produk yang mereka hasilkan tetap laku dan dapat diterima baik oleh konsumen. Dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi yang didesain tidak hanya dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen tetapi juga mampu membawa konsumen sampai ke tahap pembelian yang akan memberikan nilai kepada perusahaan.[8]

Berkaitan erat dengan persepsi diri untuk mengetahui lokasi Dina swalayan terletak di Jln. Raya Plosoharjo Pace, RT 01 RW 02 Dusun Gajah Belor Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk, Kode Pos 64472. Swalayan ini berada di jalan raya arah kota Nganjuk-Kediri, tepatnya di perbatasan antara Kecamatan Pace dan Kecamatan Tanjunganom. Swalayan ini berada di kota kecil namun konsumennya sudah banyak di banding tempat lain disekitar kecamatan tersebut diantaranya Surya Swalayan, Swalayan Sumber Laut, Toserba, dan MiniMart. Meskipun Dina Swalayan bukan satu-satunya tempat perbelanjaan yang ada di kota Nganjuk tetapi Dina Swalayan mampu

---

[7] Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, (Mei 2012), 1.
[8] Ibid., 2.

bersaing dengan tempat lain yang lebih mengutamakan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga konsumen dapat mencapai kebutuhan ekonomi sesuai yang diinginkan.[9]

Peneliti tertarik pada Dina Swalayan ini karena banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai penggantian uang kembalian dengan permen, hal tersebut di katakan oleh karyawan kasir Dina Swalayan.[10] Dalam melakukan transaksi pembayaran di Swalayan sering kali konsumen menerima pengembalian permen saat menerima sisa pembayaran. Hal ini terkadang menimbulkan permasalahan antara kasir dan konsumen tersebut. Namun, terkadang pihak swalayan seringkali mengabaikan keluhan konsumen tersebut. Selain itu yang menjadi masalah lainnya pihak swalayan seolah-olah tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menolak permen sebagai kembalian sisa transaksi pembayaran yang dilakukan konsumen. Sering kali apabila seorang konsumen menolak permen sebagai kembalian sisa transaksi pembayaran tersebut pihak swalayan akan menjawab tidak mempunyai stock uang logam.

Tidak jarang konsumen ada yang komplain tentang masalah yang dianggap mungkin tidak begitu penting bagi konsumen yang lain.

[9] Dwija Kristiana, Manajer Dina Swalayan Nganjuk, 13 Januari 2018.
[10] Santi, Karyawan Kasir Dina Swalayan, 12 Mei 2018.

Kadangkala jika terdapat konsumen berbelanja di swalayan dan mendapatkan koin atau receh dengan diganti dengan permen, hal ini sering di pertanyakan oleh konsumen *"Kembaliannya kok permen?" dan "Apakah nilai uang koin dengan permen itu sama?"*. Hal tersebut merupakan salah satu ganjalan bagi konsumen untuk menganggap apakah adanya pertanyaan-pertanyaan seperti itu mereka merasakan kepuasan atau malah keberatan terhadap pelayanan yang diberikan pihak swalayan.[11]

Dalam pengembalian uang sisa pembelian kasir menukarkan kembaliannya dengan permen, dalam akad pembelian harusnya ada kesepakatan dan transparansi/penjelasan mengenai penukaran uang sisa pembelian dengan permen. Secara psikologis harga yang ditetapkan dengan akhiran ganjil sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan. Mungkin benar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh: jika konsumen membeli hanya 1 barang maka selisih Rp 50,- tidak akan mempunyai nilai tunai yang cukup berarti namun apabila konsumen membeli 20 barang dengan harga ganjil (Rp 50 x 20,- = Rp 1000,-) tentu saja itu baru memiliki nilai tunai yang berarti.[12]

Dalam setiap bisnis, pelaku usaha harus memiliki sifat amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang

---

[11] Widyawati, Konsumen Dina Swalayan, 21 Juni 2018.

[12] Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, (Mei 2012), 3.

optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Islam sangat mementingkan kejujuran dalam bekerja karena pekerjaan tersebut adalah amanah bagi setiap orang, dan setiap orang harus mempertanggungjawabkannya.[13] Hal ini dijelaskan Allah SWT. melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

۞ يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ بِٱلْقِسْطِ شُهَدَآءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰٓ أَنفُسِكُمْ أَوِ
ٱلْوَٰلِدَيْنِ وَٱلْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَٱللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُواْ
ٱلْهَوَىٰٓ أَن تَعْدِلُواْ ۚ وَإِن تَلْوُۥٓاْ أَوْ تُعْرِضُواْ فَإِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا
١٣٥

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan." (Qs. An-Nisa'/4: 135)[14]

Dina Swalayan yang bergerak di bisnis retail, pada produk dan jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dengan diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang terbaik sehingga konsumen tidak akan pindah ke toko lain. Selain itu barang yang dijual semakin lengkap dan serba ada, stok barangnya pun jarang habis (selalu di

[13] Srijanti, dkk, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 145.
[14] Departemen Agama R.I, Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan, 100.

re-stock), sehingga membawa konsumen lebih banyak. Dengan demikian akan menguntungkan Dina Swalayan karena dengan adanya konsumen yang setia *(loyal)* dapat menjamin perkembangan Dina Swalayan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mendalami permasalahan ini dengan mengambil judul "Persepsi Konsumen Terhadap Penggantian Uang Kembalian dengan Permen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Dina Swalayan Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggantian uang kembalian dengan permen di Dina Swalayan Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penggantian uang kembalian dengan permen di Dina Swalayan Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap penggantian uang kembalian dengan permen di Dina Swalayan Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap penggantian uang kembalian dengan permen di Dina Swalayan Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang persepsi konsumen terhadap penggantian uang kembalian dengan permen dalam perspektif ekonomi islam.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi IAIN Kediri
    1. Untuk menambah khazanah keilmuan perpustakaan IAIN Kediri.
    2. Sebagai wadah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan ekonomi Islam mahasiswa, terutama dalam bidang etika bisnis islam.

b. Bagi Perusahaan Dina Swalayan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi konsumen, dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan pembulatan uang sisa pembelian yang di tinjau dari perspektif ekonomi islam.

c. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap pembulatan uang sisa pembelian di Dina Swalayan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk dalam perspektif ekonomi islam dan sebagai pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori disiplin ilmu pengetahuan yang dipelajari dengan kondisi riil yang ada di lapangan yang tidak ditemukan di dalam bangku perkuliahan.

E. Telaah Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Soetrisno, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010, dengan judul *"Perlakuan Akuntansi atas Uang Sisa Pembayaran dari Pelanggan yang Tidak dikembalikan di Surya Swalayan",* pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa perlakuan

akuntansi atas penerimaan uang sisa pembayaran dari pelanggan yang tidak dikembalikan oleh Surya Swalayan diperlakukan sebagai pendapatan lain-lain. Sedangkan uang sisa yang tidak dikembalikan tersebut memiliki karakteristik yaitu tidak adanya pengorbanan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, uang sisa pembayaran yang tidak dikembalikan merupakan modal donasi dan bukan merupakan pendapatan lain-lain.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang uang sisa pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti sebelumnya meneliti tentang perlakuan akuntansi atas uang sisa pembayaran dan penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen terhadap pembulat an uang sisa pembelian yang kemudian ditukarkan dengan permen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Triana, Univerrsitas Sumatera Utara, 2009, dengan judul *"Analisa Fiqh Terhadap Praktek Pengembalian Uang Sisa Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Surya Ponorogo)*" pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa uang sisa pembelian yang diberikan kepada pembeli di Swalayan Surya Ponorogo terpaksa digenapkan bukan karena maksud kesengajaan, tetapi karena adanya situasi dan kondisi yang menyulitkan bagi pengelola untuk menyediakan uang pecahan kecil yang digunakan sebagai uang kembalian.

Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang kajian pengembalian uang sisa pembelian di swalayan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada analisis fiqh terhadap pengembalian uang sisa pembelian dan penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen terhadap uang sisa pembelian yang ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhila Mazaya, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, 2013, dengan judul *"Pengalihan Bentuk Uang Kembalian Konsumen ke dalam Bentuk Sumbangan oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen"*, pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa praktik pengalihan bentuk uang kembalian konsumen ke dalam bentuk sumbangan oleh pelaku usaha pada prinsipnya diperbolehkan. Dasar filosofis tersebut terdapat UU No.9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UUPUB) yang menyatakan bahwa menampung kehendak baik dari masyarakat yang ingin bergotong royong untuk menyumbang demi kesejahteraan sosial. Namun, pengalihan uang tersebut oleh pelaku usaha harus didasarkan atas asas keikhlasan, kesukarelaan, serta tanpa paksaan. Dalam hal ini, pelaku usaha seharusnya dapat memastikan terlebih dahulu adanya unsur kesukarelaan dari pihak konsumen sebelum uang kembalian itu diberikan, serta pihak konsumen juga harus tegas dalam menyatakan kesukarelaanya dalam menyumbangkan uang kembalian tersebut.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pembulatan uang sisa pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti sebelumnya meneliti tentang Pengalihan Bentuk Uang Kembalian Konsumen ke dalam Bentuk Sumbangan oleh Pelaku Usaha dan penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen terhadap pembulatan uang sisa pembelian yang ditinjau dari perspektif ekonomi.