

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN UANG SISA

PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus di Giant MTC Panam)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.Sy)**



Oleh:

SUCICA

NIM: 10825003543

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

1434 H/2013 M

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN UANG SISA PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Giant MTC Panam)”** Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam. Praktik pembulatan uang sisa pembelian ini terkesan hanya menguntungkan salah satu pihak karena dilakukan tanpa adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Dari latar belakang inilah muncul permasalahan yaitu bagaimana praktek pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam, bagaimana dampak ekonomis praktek pembulatan uang sisa pembelian terhadap perusahaan, dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap praktek pembulatan uang sisa pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan praktek pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam, untuk mengetahui dampak ekonomis praktek pembulatan uang sisa pembelian terhadap perusahaan, dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap praktek pembulatan uang sisa pembelian. Penelitian ini berlokasi di Giant MTC Panam, Pekanbaru. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dan karyawan yang ada di Giant MTC Panam. Sedangkan objek penelitiannya adalah praktek pembulatan uang sisa pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan studi pustaka. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan metode penulisan data deduktif, induktif dan deskriptif.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam diakibatkan dari penetapan harga ganjil terhadap barang-barang yang diperjual-belikan. Besarnya pembulatan yang terjadi tergantung kebijaksanaan kasir. Adakalanya pembulatan itu menambah total belanja, atau sebaliknya mengurangi total belanja. Hasil dari pembulatan ini dihitung sebagai keuntungan. Sebagian besar *customer* lebih setuju dan ikhlas jika

hasil dari pembulatan uang sisa pembelian tersebut disumbangkan. Karena menurut mereka itu akan lebih bermanfaat.

Praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam ini tidak berdampak negatif terhadap perusahaan. 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 Giant MTC Panam.

Praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan oleh pihak Giant ini kurang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam Islam, seharusnya bisnis itu dilakukan secara transparan dan tidak merugikan serta menzalimi pihak yang lain. Pada kenyataannya, pembulatan ini dilakukan tanpa persetujuan salah satu pihak (*customer*) dan hanya menguntungkan salah satu pihak serta merugikan pihak yang lain (*customer*). Dalam hal ini terdapat praktik pengambilan hak orang lain dan menzalimi salah satu pihak.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr.Wb.

Tiada daya dan upaya kecuali karena Allah SWT. Yang Maha Agung. Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Rabbi sang penggenggam hati, atas rahmat, izin, pertolongan, dan skenario –Nya lah penulis dapat menyelesaikan buah karya

ini, dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Pembulatan Uang Sisa Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Giant MTC Panam)”**.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW. yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhai oleh Allah SWT.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kuliah pada Program Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi berbagai pihak yang berkepentingan atas masalah ini.

Tiada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT. Penulis sadar skripsi ini sangat jauh dari sempurna. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik yang membangun agar kita bisa bersama-sama menjadi manusia yang berilmu yang bisa menciptakan karya-karya yang jauh lebih baik dari skripsi ini. Dalam

kesempatan ini juga Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan rasa hormat yang tinggi kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tuatercinta, Ayahanda Zakaria dan Ibunda Bunirah yang tiadahenti-hentinyamendoakan, memberidoronganmoriilmaupunmateriilselamamenempuhpendidikan. Saudarapenulis yang tersayang, Kak Sudarsono, Kak Sunarti, Kak Nurhisyam, Kak Johan, Kak Idah, Kholid,dansemuakeluarga,terimakasihatasdoa, motivasidanbantuannyasehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsiini.
2. Bapak Prof. Dr.H.M. NazirKarim, M.A, selakuRektorUIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag., M.Pd.selakuDekanFakultasSyari'ahdanIlmuHukum, dan Bapak/Ibu Pembantu Dekan I,II, dan III.
4. BapakMawardi,S.Ag.,M.Si.danBapakDarmawan Tia Indrajaaya, M.Ag.selakuKetuadaanSekretarisJurusanEkonomi Islam diFakultasSyari'ahdanIlmuHukum.
5. BapakH. Erman, M.A.selakuPenasehatAkedemikpenulis yang telahmemberikanarahansertamasukankepadapenulisselamapenulismenuntitil mu di FakultasSyariah dan Ilmu Hukum.
6. Ibu Zuraidah, M.Ag.,selakuDosen Pembimbingyang telah bersedia meluangkan waktu di tengahkesibukannyauntuk memberikanpetunjuk,

bimbingan dari sisi materi skripsi serta memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum atas kebijaksanaan ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN SUSKA Riau.
8. Bapak pimpinan serta staf dan semua karyawan/ti Giant MTC Panam, terimakasih atas kerjasamanya dan bantuannya.
9. Sahabat dan teman-teman EI seperjuangan, khususnya EI_3 angkatan 2008 serta teman-teman Kost Mawar yang selalu mengisi hari-hari penulis dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungan yang begitu besar artinya, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT. selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan kebaikan serta ketulusan kita mendapatkan keridhaan-Nya. Amin ya rabbal alamin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekanbaru, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. BatasanMasalah.....	10
C. RumusanMasalah	10
D. TujuandanManfaatPenelitian	11
E. MetodePenelitian.....	12
F. SistematikaPenulisan	15
BAB II GAMBARAN UMUM GIANT MTC PANAM	
A. SejarahUmum Perusahaan	17
B. VisiMisidanFalsafah Perusahaan	25
C. StrukturOrganisasi	26
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG ETIKA BISNIS SYARI'AH	
A. PengertianEtikaBisnisSyari'ah.....	34
B. SumberHukumBisnisSyari'ah.....	44
C. PrinsipDasarEtikaBisnisSyariah	49
D. UrgensiEtikaBisnisSyari'ah	51
E. PerdagangandanBisnisDalam Islam.....	53
BAB IV PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN UANG SISA PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (StudiKasusdi Giant MTCPanam)	
A. PraktekPembulatanUangSisaPembelian di GiantMTC Panam.....	59

B. Dampak	Ekonomis	
PraktekPembulatanUangSisaPembelianTerhadap		
Perusahaan.....		62
C. TinjauanEkonomi	Islam	
TerhadapPraktekPembulatanUangSisaPembelian		71
BAB V	PENUTUP	
A. Kesimpulan		78
B. Saran.....		79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

TabelIV.1	PendapatRespondenMengenaiPelayanan yang DiberikanKaryawan di Giant MTC Panam.....	63
Tabel IV.2	SeberapaSeringRespondenBerbelanja Di Giant MTC Panam .	64
Tabel IV.3	AlasanRespondenBerbelanja di Giant MTC Panam	64
Tabel IV.4	PendapatRespondenMengenaiHargaBarang yang Ditetapkan di Giant MTC Panam	65
TabelIV.5	.. PengetahuanRespondenMengenaiPraktikPembulatanUangS isaPembelian di Giant MTC Panam.....	66
TabelIV.6	Apakah Kasir Meminta Persetujuan Responden Terlebih Dahulu Sebelum Melakukan Pembulatan Uang Sisa Pembelian.....	66
TabelIV.7	Keinginan Responden Untuk Tetap Berbelanja di Giant Walaupun Ada Praktik Pembulatan Uang Sisa Pembelian	67
TabelIV.8	.. KesetujuanRespondenDenganSistemPembulatanUangSisaP embelian yang Dilakukan di Giant MTC Panam	67
TabelIV.9	Penjelasan Dari Pihak Giant TentangPembulatanUangSisaPembelian yang Dilakukan	68

TabelIV.10	Kerelaan/KeikhlasanRespondenDenganPembulatanUangSisa yang Dilakukan	69
Tabel	IV.11 .. PernahkahRespondenProtes/MenanyakanTentangPraktikPembulatanUangSisa yang DilakukanTerhadapPihak Giant	70
TabelIV.12	PendapatRespondenMengenaiAlternatifMana yang SeharusnyaDiambilOlehPihak Giant TerhadapHasil Dari PembulatanUangSisaPembelian.....	70

DAFTAR GAMBAR

GambarII.1	: Logo Giant Hypermarket	25
Gambar II.2	: Struktur Organisasi Giant	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.¹ Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya, dan waktunya. Umpamanya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berfikir, dan keakuratan mengambil tindakan. Kaitan ini sifatnya sangat individual.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Tiada hari yang dilalui manusia tanpa berurusan dengan persoalan ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 1, h.92

terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup yang sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial dan pengamalan ajaran agama yang benar. Apalagi fitrah manusia cenderung kepada kesenangan duniawi dan kepemilikan harta benda.²

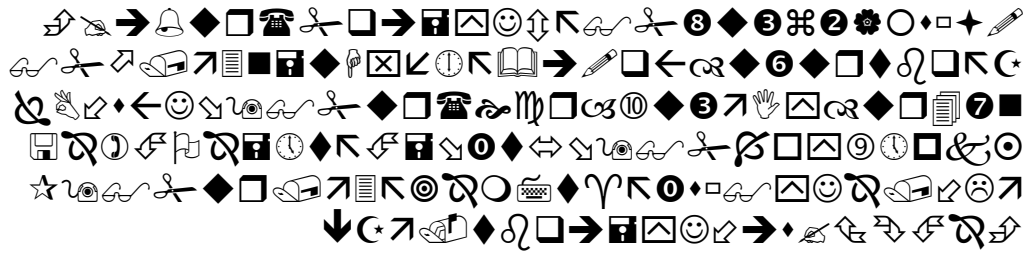
Islam memang mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong berproduksi, dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya.³ Karena amal usaha dan aktivitas-aktivitas yang dilakukannya membantu merealisasikan tujuan-tujuan yang lebih besar. Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarganya, berbuat baik kepada kaum kerabatnya, memberikan pertolongan kepada yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat, dan berinfaq di jalan Allah dalam menegakkan kalimat-Nya.

Anjuran untuk bekerja ini telah disebutkan Allah dalam firman-Nya, yaitu QS. At-Taubah (9) ayat 105, yang berbunyi:

²Zaki FuadChalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*,(Banda Aceh: Erlangga, 2009), h. 2

³Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, h. 37



Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah/9: 105)

Islam sebagai suatu agama tidak selalu mengurus masalah ukhrawi saja seperti yang selama ini biasa kita tafsirkan, tetapi Islam juga mengatur dan mengurus masalah kehidupan duniawi. Karena itu, suatu sistem ekonomi yang siap mengantarkan umatnya kepada kesejahteraan yang sebenarnya (*falah*), yaitu satu kesejahteraan yang tidak hanya terpenuhinya kebutuhan jasmani manusia, melainkan juga kebutuhan rohani, mengingat esensi manusia justru terletak pada rohaninya.⁴

Aktivitas ekonomi dan bisnis selalu berhubungan dengan etika dan karena itu pula bisnis tidak bisa dilepaskan dari sosial dan budaya masyarakat dimana etika itu dipraktikkan. Sebagaimana halnya aspek-aspek lain dalam kehidupan manusia yang melibatkan etika, ekonomi dan bisnis pun selalu dikaitkan dengan etika sehingga muncullah apa yang disebut dengan etika dalam bisnis dan bisnis yang etis.⁵

⁴Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1, Cet. 2, h. Vi

⁵Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Ed. 1, Cet. 1, h. 49

Bisnis adalah segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.⁶ Bisnis merupakan suatu unsur penting dalam masyarakat. Hampir semua orang terlibat di dalamnya. Semua membeli barang atau jasa untuk bisa hidup atau setidaknya-tidaknya bisa hidup lebih nyaman.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus menerapkannya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁷

Kegiatan ekonomi sebagai bagian dari muamalah, tidak dapat dilepaskan dari urgensi akhlak. Islam sangat mempertautkan antara akhlak dengan proses muamalah, yaitu dengan sikap berlaku jujur, amanah, adil, ihsan, berbuat kebajikan, silaturahmi, dan kerja sama (*ta'awun*).

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW. sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*.⁸

⁶A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 19

⁷Faisal Badroen, *et. al., Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), Ed. 1, Cet. 1, h. 15

⁸Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. 1, Cet. 1, h. 236

Apabila seseorang ingin memulai bisnis, terlebih dahulu ia harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur bisnis agar ia tidak melakukan aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Dalam bekerja dan berbisnis wajib bagi setiap muslim untuk memahami bagaimana bertransaksi agar tidak terjerumus dalam jurang keharaman hanya karena ketidaktahuan.⁹ Oleh karena itu, etika Islam mengiringi pensyariaan hukum-hukum transaksi yang bermacam-macam.

Etika dan moral merupakan faktor determinan diantara faktor-faktor lain yang menjadi landasan pembangunan dalam Ekonomi Islam. Demikian pentingnya landasan ini sehingga dalam konteks ekonomi dan bisnis modern ditemukan adanya term etika bisnis (*bussiness ethic*).¹⁰ Sekalipun landasan ini dipandang sebagai suatu kebutuhan yang mendasar dalam aktivitas ekonomi manusia, namun tidak semua pelaku bisnis menempatkan etika sebagai pelita kegiatan ekonomi mereka.

Pelaku usaha harus memiliki sifat amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya.

Dr. Husain Syahatah dan Dr. Siddiq Muh. Al-Amin Adh-Dhahir dalam *Transaksi dan Etika Bisnis Islam* menjelaskan mengapa etika dalam berbisnis

⁹A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 1

¹⁰Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Ed.1, Cet. 1, h. 54

sangat diperlukan; *pertama*, terjadinya kerusakan moral yang semakin meluas pada perusahaan akhir-akhir ini. *Kedua*, studi lapangan menunjukkan bahwa kuatnya pemberdayaan etika yang unggul dapat membawa nama baik perusahaan.¹¹

Pengusaha Islam adalah manusia yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui usaha bisnis, dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui bisnis tersebut. Apabila para pengusaha memulai usaha dengan meneguhkan niat untuk senantiasa mengutamakan ketulusan dan kejujuran dalam bermuamalah (bisnis), sehingga mempunyai keyakinan bahwa bisnisnya sejalan dengan prinsip syariah, maka untung atau rugi tetap akan memperoleh keuntungan di akherat.¹²

Dalam Islam, landasan etika secara tegas membedakan antara yang diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram). Al-Qur'an dan hadits telah mengatur masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pebisnis muslim diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah.¹³

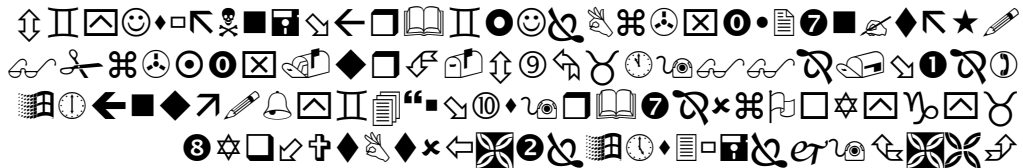
Dalam etika bisnis, keutamaan yang harus mewarnai sifat dan karakter setiap pebisnis, seperti kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan. Kejujuran secara umum diakui sebagai keutamaan pertama dan paling penting

¹¹Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 49

¹²Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), Ed. 1, Cet. 2, h. 64

¹³Krishna Adityangga, *Membangun Perusahaan Islam dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami: Islamic Corporate Culture Management*, (Jakarta: Srigunting, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 54

yang harus dimiliki pelaku bisnis.¹⁴ Orang yang mempunyai keutamaan kejujuran tidak akan berbohong atau menipu dalam transaksi bisnis meskipun itu mudah dia lakukan. Hal ini dijelaskan Allah SWT. melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar (39) ayat 32, yang berbunyi:



Artinya: “Maka siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah dan mendustakan kebenaran ketika datang kepadanya? Bukankah di neraka Jahannam tersedia tempat tinggal bagi orang-orang yang kafir?” (QS. Az-Zumar/39: 32)

Islam sangat mementingkan kejujuran dalam bekerja karena pekerjaan tersebut adalah amanah bagi setiap orang, dan setiap orang harus mempertanggungjawabkannya. Maka, pada dasarnya kita harus bekerja sebaik dan sejujur mungkin karena Allah selalu mengawasi kita sehingga tidak ada celah kita untuk korupsi serta berbagai bentuk kejahatan lainnya.¹⁵

Norma ini terkait dengan pertanggungjawaban umat manusia dihadapan Allah SWT. Telah menjadi prinsip syariah bahwa ketika Allah SWT. mungkin akan mengampuni kesalahan yang dilakukan terhadap hak-hak-Nya (misalnya

¹⁴Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*, Op. Cit., h. 61

¹⁵Srijanti, dkk, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Ed. 2, Cet. 1, h. 145

pengabaian ibadah), Allah SWT. tidak mengampuni kesalahan yang dilakukan oleh seseorang kepada sesamanya atau bahkan kepada makhluk lainnya.¹⁶

Oleh karenanya, memberi orang hak mereka yang sewajarnya adalah prinsip utama sistem etika Islami. Dorongan-dorongan lain seperti kebajikan, pemurnian pendapatan, transparansi dan keterbukaan yang selayaknya, serta dokumentasi atas transaksi yang menuntun pada kecermatan mengenai hak dan kewajiban dari semua pihak dan etika yang menuntut perhatian atas orang lain juga merupakan bagian dari kerangka Islami atas norma-norma bisnis.

Pelanggaran nilai etika mungkin atau tidak menimbulkan kerugian seketika atau kerugian yang dapat dilihat oleh pihak-pihak yang melakukannya. Tetapi pelanggaran nilai etika biasanya akan melibatkan sedikit banyak kerugian bagi orang lain, dan dengan demikian penggunaannya harus dilarang sama sekali. Islam menganjurkan agar nilai etika dijunjung tinggi dalam kehidupan, terutama dalam dunia perdagangan.¹⁷

Praktek muamalat dalam pandangan Islam adalah segala usaha manusia dalam mengelola sumber daya untuk menciptakan produk atau barang atau jasa dengan tujuan melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Selama ini banyak dijumpai praktek bisnis yang tidak menggunakan etika dan prinsip secara Islami, sehingga banyak para konsumen merasa dirugikan.

Berangkat dari kenyataan, bahwa keberadaan tempat perbelanjaan yang sudah sangat banyak mengakibatkan terjadinya persaingan ketat dalam bisnis

¹⁶Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 101

¹⁷Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Cet. 3, h. 57

ini. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya, kenyataan ini memunculkan berbagai cara yang ditempuh. Selama ini banyak dijumpai praktek bisnis yang tidak menggunakan etika dan prinsip secara Islami karena dalam prakteknya masih ada unsur-unsur negatif seperti melakukan praktik pembulatan harga yang dapat merugikan konsumen.

Saat ini masih banyak praktek bisnis yang merugikan orang lain, seperti praktek pembulatan harga yang banyak dilakukan di berbagai tempat perbelanjaan, salah satunya di Giant MTC Panam. Sebagai contoh ketika ada konsumen yang berbelanja dengan total belanjaan Rp. 48.260,- dan ketika konsumen membayar dengan uang tunai Rp. 50.000,- biasanya kasir akan mengembalikan uang sisa sebesar Rp. 1.700,- yang seharusnya diterima oleh konsumen sebesar Rp. 1.740,-. Nah, disini terdapat pembulatan uang sisa sebesar Rp. 40,-.

Sebenarnya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas disaat mereka menerima uang sisa pembelian yang tidak utuh, karena mereka merasa dirugikan. Namun, mereka cenderung diam dan tidak mau menanyakan hal tersebut langsung kepada pihak pengelola, sehingga hal ini menyebabkan cara-cara baru dalam pengembalian uang sisa tersebut makin banyak terjadi di berbagai tempat.

Praktek pembulatan harga ini merupakan salah satu praktek bisnis yang melanggar etika, karena ada salah satu pihak yang dirugikan. Disamping itu juga, tidak ada penjelasan/transparansi dari pihak pengelola akan hal ini. Hal

ini menyebabkan ketidakjelasan, hasil dari pembulatan uang ini sebenarnya dikemanakan, tujuan dari pengelola dalam pembulatan harga juga tidak jelas.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh tentang bagaimana sebenarnya tinjauan Ekonomi Islam terhadap praktek pembulatan uang sisa pembelian. Untuk itu, penulis mengangkat permasalahan tersebut dengan judul: **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN UANG SISA PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Giant MTC Panam)”**

B. Batasan Masalah

Dalam penulisan suatu karya ilmiah, perlu diadakan suatu pembatasan terhadap permasalahan yang dibahas agar penelitian lebih terarah dan tidak mengambang sehingga sesuai kepada maksud dan tujuan yang diinginkan. Untuk itu, penulis membatasi permasalahan yang dikaji sesuai dengan judul diatas, yaitu Persepsi Konsumen Terhadap Pembulatan Uang Sisa Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus diGiant MTC Panam).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan diGiant MTC Panam?

2. Bagaimana dampak ekonomis praktek pembulatan uang sisa pembelian terhadap perusahaan?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap praktek pembulatan uang sisa pembelian?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui dan menjelaskan praktek pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam.
 - b. Untuk mengetahui dampak ekonomis praktek pembulatan uang sisa pembelian terhadap perusahaan.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap praktek pembulatan uang sisa pembelian.
2. Manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu:
 - a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam terutama dalam bidang etika bisnis islami.
 - b. Sebagai kontribusi literatur yang berkaitan dengan etika bisnis Islami.
 - c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dimana data dan sumber datanya diperoleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara. Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Giant MTC Panam. Alasan peneliti menjadikan tempat tersebut sebagai objek penelitian adalah bahwa Giant MTC Panam sebagai salah satu tempat perbelanjaan yang cukup besar di kota Pekanbaru dan didalamnya tidak menutup kemungkinan terdapat adanya praktek jual beli yang mengandung unsur-unsur negatif. Selain itu, tempat tinggal peneliti juga berada tidak jauh dari lokasi penelitian. Hal tersebut akan memudahkan peneliti dalam melakukan observasi dan memperoleh data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen dan karyawan yang ada di Giant MTC Panam.

b. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah praktek pembulatan uang sisa pembelian.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang perharinya ke Giant MTC Panam yang berjumlah ± 2.000 orang dan karyawan yang bekerja di Giant MTC Panam yang

berjumlah 108 orang. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak maka peneliti mengambil 10% dari populasi¹⁸ yaitu yang terdiri dari 200 orang konsumen dan 10 orang karyawan untuk dijadikan sampel. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive accidental sampling*, yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses¹⁹ lalu memilih yang mempunyai pengetahuan tentang permasalahan.

4. Sumber data

Secara garis besar, sumber data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, wawancara dan angket.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke lapangan terhadap populasi dan sampel serta permasalahan yang diteliti.

¹⁸Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Ed. 1, h. 181

¹⁹*Ibid.*, h. 174

- b. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian, yaitu kepada konsumen dan karyawan Giant MTC Panam.
- c. Angket, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang penulis ajukan secara tertulis dan tersusun yang berkaitan langsung dengan penelitian. Daftar pertanyaan ini penulis ajukan kepada konsumen di Giant Metropolitan City Panam Kota Pekanbaru. Oleh karena keterbatasan waktu dan susahnya mendapatkan konsumen yang mau mengisi angket secara langsung ditempat perbelanjaan, untuk itu peneliti menyebarkan sebagian angket kepada mahasiswa yang tinggal disekitar lokasi penelitian.
- d. Studi kepustakaan, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara menelaah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data terkumpul, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat difahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penulisan

Setelah data terkumpul dan dianalisa, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Induktif, Yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah atau pendapat-pendapat yang bersifat khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- b. Metode Deduktif
Yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah atau pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- c. Deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek, dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis mengklasifikasikan permasalahan ini kedalam beberapa bab penelitian berikut ini:

- BAB I** : Pendahuluan, yang mencakup Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- BAB II** : Gambaran Umum Giant MTC Panam, yang mencakup Sejarah Umum Perusahaan, Visi Misi dan Falsafah Perusahaan, serta Struktur Organisasi.
- BAB III** : Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis Syari'ah, yang meliputi Pengertian Etika Bisnis Syari'ah, Sumber Hukum Bisnis Syari'ah, Prinsip Dasar Etika Bisnis Syariah, Urgensi Etika Bisnis Syari'ah dan Perdagangan dan Bisnis Dalam Islam.

- BAB IV** : Persepsi Konsumen Terhadap Pembulatan Uang Sisa Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Giant MTC Panam), yang meliputi Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian di Giant MTC Panam, Dampak Ekonomis Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian Terhadap Perusahaan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian.
- BAB V** : Penutup, yang mencakup Kesimpulan dan Saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM GIANT MTC PANAM

A. Sejarah Umum Perusahaan

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis jaringan ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. Hingga saat ini, Hero Pasar Swalayan merupakan industri ritel pasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Faletahan I No. 23 Kebayoran Baru Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 meter² atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket.¹

Hero Supermarket lahir atas ide Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cibadak Sukabumi Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari dikota asalnya.

Sekitar tahun 1948-an keluarga Kurnia hijrah ke Jakarta untuk memulai usahanya agar lebih maju lagi. Orang tua Muhammad Saleh Kurnia mengawali usahanya dengan mengelola usaha kaki lima “Gerobak Dorong” di Gang Ribal (sekarang lebih dikenal dengan Jalan Pintu Air Besar Selatan I) Jakarta Barat, dengan menjual makanan dan minuman. Dari sinilah Muhammad Saleh Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orang tuanya mengelola usaha barunya di Jakarta.

¹Yahya Nuryanto, *Profil PT. Hero Supermarket Tbk.*, Artikel diupload pada tanggal 21 November 2010 di <http://www.scribd.com/doc/43458718/Profil-PT-Hero-Supermarket-Tbk>

Kian hari usahanya semakin berkembang pesat dan pada tahun 1951 usahanya tidak lagi di gerobak dorong tetapi sudah mampu memindahkan usahanya ke pertokoan di jalan yang sama dengan nama Toko Hero. Untuk memperlancar usahanya berkembang pesat pada tahun 1954 Toko Hero mendirikan CV. Hero, yang banyak mengimport makanan dan minuman dari luar negeri.

Tahun 1969 keluarga menyerahkan pimpinan CV. Hero kepada Muhammad Saleh Kurnia, dan ditangan Muhammad Saleh Kurnia usaha semakin besar dengan banyak mengimport barang dari luar negeri dan menjadi agen beberapa produk import.

Melihat potensi pasar produk import yang semakin besar dan belum adanya tempat belanja keluarga yang modern dan memadai bagi orang asing pada waktu itu maka pada tahun 1971, Muhammad Saleh Kurnia mengajukan izin pendirian toko swalayan melalui Akte Notaris Djoko Mulyadi, No. 19. Dan pada tanggal 23 Agustus 1971 membuka gerai (*out let*) yang pertama di Jl. Falatehan I, Jakarta Selatan dengan nama Hero Mini Supermarket.

Pada tahun 1978 bersama Tuan Then Siok Liong, Sun Yuen Hong and Fen Hin Chon Enterprise Ltd. Hongkong dan Welcome Trading Co, Pte. Ltd. Singapore investasi mendirikan PT. Onward Paper Corporation yang mengelola pabrik tissue dengan merk Scoott lisensi dari Scott Paper Company Pennsylvania USA dan merk sendiri Four Roses dan PT. Hero Supermarket menguasai sepertiga dari total investasi di PT. Onward Paper Corporation.

Untuk menunjang kenyamanan dan peningkatan perusahaan tahun 1987, Kantor Pusat PT. Hero Supermarket pindah menempati gedung baru di Jl. Gatot Subroto 177 Jakarta Selatan dengan supermarket berada di lantai dasar. Pada tahun 1987 ini pula perusahaan membuktikan kinerjanya dengan mendapatkan piala ARTA dari Kamar Dagang Indonesia sebagai pasar swalayan terbaik di Indonesia.

Pada tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket *Go Public* meramaikan pasar modal dan merupakan ritel pasar swalayan pertama di Indonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Penjualan saham pertama 1.795.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1.000 dan ditawarkan dengan harga perdana Rp. 7.200 per lembar saham dan dari hasil penjualan tahun 1989 mencapai 159,9 miliar rupiah. Tahun 1992 PT. Hero Supermarket Tbk. menawarkan 29.412.500 lembar saham di Bursa Efek Jakarta dengan harga penawaran Rp. 1.500 per lembar saham.

Tahun 1991 PT. Hero Supermarket membuka toko swalayan kecil dengan konsep *convenience store*² dan diberi nama Star Mart, yang melayani kebutuhan rumah tangga secara cepat, dengan lokasi yang strategis seperti Hotel, Apartemen, Komplek Ruko dan lain-lain. selain itu Hero Group juga mendirikan semacam toko perkulakan pertama di Indonesia dengan nama Mega Super Grosir, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, perkantoran, dan Instansi Pemerintah.

²*Convenience store* adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di sekitar tempat tinggal atau pemukiman penduduk, serta biasanya buka 24 jam. Contohnya Indomart, Freshmart dan Circle K.

Tanggal 20 April 1992 jabatan Presiden Direktur sebagai pucuk pimpinan perusahaan dipercayakan kepada Ipung Kurnia karena kesehatan Muhammad Saleh Kurnia tidak memungkinkan lagi memimpin perusahaan. Dan pada tanggal 10 Mei 1992 Muhammad Saleh Kurnia meninggal di Singapura akibat sakit kanker.

Bulan Februari 1998 PT. Hero Supermarket mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Hongkong, anggota Jardine Matheson. Dairy Farm memiliki penyertaan saham langsung pada Perseroan sebesar 7,6 % dan melalui obligasi tukar yang dapat ditukarkan dengan saham Perseroan sebesar 24,55 %. Jalinan kerjasama ini juga diwujudkan dengan bergabungnya eksekutif Dairy Farm dalam jajaran Direksi dan Komisaris PT. Hero Supermarket Tbk.

Pada tahun 1998 inilah restrukturisasi perusahaan dan kepemilikannya diperjelas dan beberapa usaha yang tergabung dalam Hero Group dipersatukan dalam PT. Hero Supermarket Tbk. yang meliputi PT. Hero Supermarket (Hero Supermarket), PT. Wiramaju Karismajaya (Mitra Toko Discount), PT. Catur Abadi Jayasakti (Shop In), Star Mart, dan Guardian (ex Dairy Farm) dan yang lainnya dijual. Akibat kerusuhan 13 dan 14 Mei 1998, 26 gerai di Jakarta mengalami kerusakan, 6 gerai hangus terbakar, 10 gerai dijarah rusak berat dan 10 gerai dijarah rusak ringan, dengan total kerugian sebesar 70 miliar rupiah.

Pada tanggal 26 Juli 2002, Giant Hypermarket yang pertama dibuka yang berlokasi di Villa Melati Mas, Serpong-Tangerang. Giant Hypermarket dengan mottonya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” dengan menyediakan

jumlah barang yang besar antara 35.000-50.000 item yang mana 90 % berasal dari produk lokal dan etnik. Giant ingin dikenal sebagai *brand* yang murah terjangkau dan dapat dipercaya.

Giant berasal dari kata Gino yang berarti anak dinosaurus (binatang purbakala). Giant didirikan pada tahun 1944 oleh keluarga Teng Meng Chun (Teng Family). Pada awal berdirinya berupa sebuah toko kecil di daerah Sentul Malaysia. Minimarket ini pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama “Teng Mini Market Center” di Bangsar Kuala Lumpur. Pada tahun 1985 berdiri Giant Supermarket di Kelana Jaya, Malaysia.³

Pada awal Februari tahun 1988 bergabung dengan Dairy Farm International (Hongkong) yang di rubah menjadi hypermarket. Setelah menjadi Superstore hypermarket, Giant berkembang sangat pesat. yang mulai buka di Negara Singapura, India dan Indonesia.

Pada tahun 2002 Giant mulai masuk ke Indonesia dengan dibukanya Giant Superstore Villa Melati Mas Tangerang pada tahun 2002. Setelah berhasil di Tangerang, Giant buka cabang yang kedua di Surabaya dengan nama Giant Hypermarket Maspion Surabaya. Cabang yang ketiga yaitu Giant Superstore Cimanggis pada tanggal 09 Mei 2003. Giant Hypermarket Bekasi, dan seterusnya.

Pemegang saham pada Hero Supermarket per 31 Desember 2009 yakni PT. Hero Pusaka Sejati (HPS) memiliki 27,23 % saham, sedangkan Mulgrave Corporation B.V. memiliki sebanyak 69,73 % saham, dan umum 3,04 %

³Boriolaser, *Giant Supermarket Indonesia*, Artikel diakses pada hari Kamis tanggal 22 September 2011 pukul 12.57 di <http://wikiindonesia.org/wiki/Giant-Supermarket-Indonesia>

saham. Sekadar informasi, Perseroan terakhir kali membagi deviden pada tahun 1998 atau 11 tahun lalu sejumlah Rp. 35 per lembar saham.

PT. Hero Supermarket Tbk. mencatat penjualan Rp. 6,65 triliun atau tumbuh 13 % selama 2009. Sementara itu, laba bersih meningkat 78 % menjadi Rp. 171,8 miliar. Hero Supermarket memiliki 12.700 karyawan dan melayani pelanggan di 467 gerai.

Per 31 Desember 2009 PT. Hero Supermarket memiliki gerai-gerai sebagai berikut:

- Giant Hypermarket : 35 Gerai
- Hero Supermarket : 50 Gerai
- Giant Supermarket : 63 Gerai
- Guardian Toko Kecantikan dan Apotik : 195 Gerai
- Star Mart Minimarket : 124 Gerai

Giant Hypermarket adalah salah satu hypermarket yang berdiri di Indonesia disamping Hypermarket Carrefour dan Hypermarket Hypermart yang tersebar di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Sidoarjo, Surabaya dan Bandung. Giant Hypermarket buka dari pukul 09.00 pagi hingga jam 22.00 malam. Pada weekend, Giant Hypermarket buka mulai pukul 07.00 pagi.

Giant Hypermarket tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan

pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Giant Hypermarket.

Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *First Choice*. Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja.

Metropolitan City, sebuah pusat perbelanjaan besar di Pekanbaru, melakukan grand opening pada hari Kamis tanggal 26 Februari 2009. Namun yang mentereng dari Metropolitan City ini justru Hypermarket Giant. Nama Pusat perbelanjaan tersebut tenggelam oleh kepopuleran nama Giant. Giant Pekanbaru merupakan yang pertama di Sumatera.⁴

Metropolitan City (Giant) menempati bangunan seluas 14.000 meter² berlokasi di Jalan Soebrantas (Panam), bertetangga dengan Rumah Sakit Jiwa Pekanbaru, tepatnya disamping Jalan Mayar Sakti. Giant menawarkan sekitar dua juta jenis barang, mulai dari keperluan dapur hingga peralatan elektronik.

Pekanbaru beruntung terpilih sebagai kota pertama di Sumatera yang menjadi tempat mangkalnya Giant, pihak manajemen Giant menilai Riau memiliki perkembangan ekonomi yang sangat pesat. Kehadiran Giant di

⁴Putra Riau, *Giant di Metropolitan City Pekanbaru*, Artikel diakses pada hari Jum'at tanggal 13 Maret 2009 di <http://www.pekanbaruriau.com/2009/03/giant-di-metropolitan-city-pekanbaru>.

Pekanbaru akan memberikan pilihan lebih banyak bagi warga kota ini untuk berbelanja.

Untuk mengantisipasi aksi borong karena harga yang ditawarkan relatif murah, pihak Giant akan membatasi pembelian. Misalnya untuk produk tertentu, terutama sembako, program pembelian maksimal tiga pieces saja, seperti minyak goreng atau deterjen.

Untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat masyarakat, pihak Giant mengadakan promosi-promosi. Promosi ini dilakukan dengan media katalog sehingga disebut juga sebagai promosi katalog yang berlangsung selama sepuluh hari. Salah satu promosi yang dilakukan adalah Pembelian Dengan Pembelian (PDP) atau *Point of Purchase* (POP). PDP merupakan program promosi dimana konsumen dapat membeli produk PDP dengan harga tercantum yang telah ditentukan dan pastinya lebih murah bila konsumen melakukan belanja minimal Rp 100.000,-

Selain PDP, pihak Giant juga mengadakan promosi EDLP (Every Day Low Price). Promosi ini adalah memberikan harga murah/diskon pada suatu produk/barang untuk promosi ini gambar serta harga barangnya tidak terdapat pada mailer/brosur dikarenakan item barangnya cukup banyak dan masa berlaku promosinya cukup lama (1 bulan). Untuk keterangan informasinya buat *customer* cukup diberikan pop shelftaker EDLP (ukuran kecil) pada setiap produk yang ada di rak umum/selving.



Gambar II.1: Logo Giant Hypermarket

B. Visi, Misi dan Falsafah Perusahaan

Visi, misi dan falsafah suatu perusahaan sangat penting karena dapat mencerminkan penilaian mengenai masa depan dan strategi didasarkan pada analisis eksternal dan internal yang berorientasi ke depan. PT. Hero Supermarket Tbk. memiliki visi dan misi yakni:⁵

a. Visi

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

b. Misi

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

c. Falsafah

- 1) Kita selalu mengutamakan *service* yang terbaik kepada pelanggan.
- 2) Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 3) Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna.

⁵Yahya Nuryanto, *Loc. Cit.*,

C. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu pengorganisasian suatu perusahaan itu penting, dengan menempatkan orang-orang yang tepat dibidangnya demi mencapai tujuan perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui, dalam menjalankan kegiatannya suatu perusahaan harus digariskan dalam suatu tugas dan wewenang untuk mengembangkan tugas dan wewenang serta untuk mengefektifkan kegiatan operasional.

Perencanaan struktur organisasi sangat penting bagi perusahaan, karena struktur organisasi dapat menjelaskan batas-batas dan tugas, wewenang dan tanggung jawab seorang anggota dari suatu organisasi sehingga hal ini dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam melaksanakan pekerjaan disebabkan oleh kebingungan dan ketidakpastian tentang pemberian tugas.

Struktur organisasi akan menetapkan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga koordinasi dan kerjasama diantara atasan dan karyawan dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kejelasan struktur organisasi bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan tugas, mempermudah pimpinan mengawasi bawahan dan menghindari duplikasi tugas/rangkap jabatan.

Adapun struktur organisasi Metropolitan City (Giant) adalah sebagai berikut:

Keterangan:

1. Store Manager
 - Memimpin seluruh kegiatan operasi supermarket.
2. Fresh and Forezen Section Manager, Grocery and Non Food Section Manager
 - Bertanggung jawab atas kegiatan pemajangan, pemberian harga dan ketersediaan jenis barang dagangan masing-masing.
3. Produce Supervisor, Daily Dairy and Frozen Supervisor, Meat and Fish Supervisor, Grocery Food Supervisor, Grocery Non Food Supervisor
 - Mengawasi kegiatan pemajangan, proses pemberian harga jual, dan ketersediaan jenis barang masing-masing.
4. Produce Staff, Daily Dairy and Frozen Staff, Butcher Staff, Fish Staff, Grocery Food Staff, Grocery Non Food Staff
 - Memajang dan memeriksa yang telah kosong/berkurang kemudian mengisi kembali sesuai jenis barang masing-masing.
5. Receiving and Storage Section Manager
 - Bertanggung jawab untuk mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang.
6. Receiving and Storage Supervisor
 - Mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang
7. Receiving and Storage Staff
 - Mengecek dan menerima barang serta menyimpannya dalam gudang.

8. Store Administration Section Manager

- Bertanggung jawab untuk mengarahkan, mengatur dan mengawasi terhadap semua kegiatan administrasi di dalam supermarket.

9. Finance Administration Supervisor

- Bertanggung jawab untuk menyiapkan uang kecil untuk kasir, mencetak dan mengecek laporan keuangan, penjualan omset per departemen dan counter, memposting hasil penjualan, membuat laporan petty cash, kupon; mengecek isi brankas dan kupon/voucher barang.

10. Administration SDM

- Bertanggung jawab terhadap absen, jadwal kerja dan cuti karyawan; memberi laporan absensi ke Hero pusat; bekerja sama dengan supervisor memberi penilaian kerja, promosi, mutasi dan rotasi; perhitungan lembur.

11. Administration POS

- Bertanggung jawab membuat laporan perubahan harga jual, POP (Point of Purchase); bertanggung jawab terhadap pemrosesan faktur, DO, PO, CN (Credit Note); transfer data order ke gudang David/IT.

12. Administration Supermarket

- Bertanggung jawab mengontrol pekerjaan administrasi POS; mengecek administrasi faktur, PO, DO, data labelling, bukti transfer dan CN dari POS; menginput data transfer PLU, data BS, rekap data incoming goods; menyerahkan hasil rekap dan copy faktur ke supervisor keuangan.

13. Security

- Bertanggung jawab atas keamanan dalam supermarket.

14. Driver

- Bertugas sebagai supir dalam memperlancar kegiatan operasi supermarket.

15. Customer Service Section Manager

- Bertanggung jawab atas kegiatan pelayanan kepada pelanggan, pembungkusan barang-barang yang dibeli, penitipan barang-barang, pengoperasian genset, dan pelayanan pemeliharaan umum.

16. Customer Service Supervisor

- Bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan pelayanan kepada pelanggan.

17. Cashier

- Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang dalam operasi.

18. Customer Service Staff

- Bertanggung jawab untuk mengecek pengembalian barang yang tidak jadi dibeli customer; kontrol peralatan mesin EDC (Electronic Draft Capture), cash register, area deposit, promosi, service counter, display produk, packing material; mengatur antrian pelanggan dan buka atau tutup kasir, administrasi penukaran dan pengembalian barang; membuat faktur, invoice pembelian; menangani keluhan pelanggan; cek audit report dan melakukan settlement mesin EDC.

Pembagian Divisi:

1. Divisi Grocery

Merupakan divisi yang menyediakan kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok, seperti: Beras, Gula, garam, Air Aqua, dan lain-lain.

2. Divisi GMS

Divisi GMS merupakan divisi yang menyediakan produk kebutuhan sekunder untuk pelengkap kebutuhan sehari-hari.

Divisi GMS dibagi menjadi 10, meliputi:

- a. Department Electrical
- b. Department House Hold
- c. Department Home Furnishing
- d. Department Ladies
- e. Department Gents & Sport
- f. Department Foot Wear
- g. Department Toys
- h. Department Stationary
- i. Department Children & Infant
- j. Department DIY

3. Divisi Fresh

Merupakan divisi yang menjual produk sayuran, buah-buahan, makanan saji, bahanolahanmentah, ikanlaut, minumansegar, dan lain-lain.

4. Divisi Sales Support

Pembagian Divisi sales support:

a. Check Out

Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas administrasi dan keuangan berkaitan dengan hasil penjualan Giant Hypermarket.

b. Front Desk

Department Front Desk yaitu terdiri dari: customer service, redemption, deposit counter dan trolley pusher merupakan gardu dalam hal pelayanan customer dan customer satisfaction. Department ini bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan mau datang kembali ke Giant.

5. Customer Service

Tugas dan tanggung jawab Customer Service yaitu:

- a. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka mendapat informasi yang tepat dan jelas.
- b. Memberikan informasi (paging) kepada pelanggan melalui pengeras suara.
- c. Melayani pelanggan yang komplain dengan ramah dan sopan melalui tiga tahapan yaitu mendengarkan, menanggapi komplain, dan mengambil tindakan yang benar sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- d. Melayani pelanggan yang hendak menukarkan barang yang telah dibeli di Giant dengan menanyakan alasannya.

- e. Melayani pelanggan yang mengajukan claim barang untuk “cash refund”.
- f. Melayani untuk service barang elektronik kepada pelanggan yang menggunakan claim kerusakan barang elektronik yang sudah dibeli.
- g. Menerima membungkus kado untuk barang-barang yang dibeli pelanggan dari Giant tanpa dikenakan biaya tambahan.
- h. Melayani pelanggan yang memerlukan bantuan dengan tugasnya sebagai sales assistant customer service.

6. Divisi Instore Promo

Merupakan salah satu bagian dari divisi sales support yang bertugas untuk memastikan tersedianya barang-barang promosi. Selain itu department ini bertugas memastikan terpasangnya gambar-gambar produk dari supplier.

7. Accounting

Memeriksa serta mengoreksi seluruh pekerjaan administrasi yang ada di toko yang meliputi inventory barang dan inventaris, sehingga dapat menghasilkan data akurat 100% benar mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

8. Human Resources Director

Bertanggung jawab atas program-program kegiatan kepegawaian.

9. Loss Prevention

Adalah divisi independent yang tugas utamanya mengkonsentrasikan seluruh usahanya untuk mencegah kerugian perusahaan.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG ETIKA BISNIS SYARIAH

A. Pengertian Etika Bisnis Syari'ah

Aktivitas ekonomi dan bisnis selalu memiliki relasi dengan etika dan karena itu pula bisnis tidak bisa dilepaskan dari lingkungan sosial dan budaya masyarakat dimana etika itu dipraktikkan. Sebagaimana halnya aspek-aspek lain dalam kehidupan manusia yang melibatkan etika, ekonomi dan bisnis pun selalu dikaitkan dengan etika sehingga muncullah apa yang disebut dengan etika dalam bisnis dan bisnis yang etis.

Secara etimologi, etika memiliki akar kata *ethos* dari bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). 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).¹

Etika adalah *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. Etika memiliki dua pengertian. *Pertama*, etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi pedoman dan

¹Faisal Badroen, *et. al.*, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), Ed. 1, Cet. 1, h. 4-5

pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. *Kedua*, etika sebagai refleksi kritis dan rasional.²

Dengan demikian norma berbeda dengan etika. Norma adalah suatu pranata dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika adalah refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk alasan pikirannya merupakan lapangan etika.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etika adalah: (a) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak, (b) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (c) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.³

Etika dalam bahasa Islami disebut “akhlak” (dari kata “*khulq*”), yang berarti budi pekerti. Menurut Syaikh Ahmad Amin dalam *al-Akhlak*, akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilaksanakan dalam muamalah antar manusia, menjelaskan tujuannya dan menunjukkan jalan yang lurus menuju harapan yang diinginkan.⁴

Etika bisa diartikan sebagai sopan santun, oleh karena itu lebih bersifat “*outer action*”, yaitu tindakan yang tidak berasal dari dalam hati melainkan

²Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. 1, Cet. 1, h. 234

³MuhandisNatadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, Cet. 1, (Jakarta: Granada Press, 2007), hlm. 35

⁴Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 49

didasari oleh hanya pertimbangan rasional.⁵ Definisi ini memang terlihat lebih sederhana jika dibandingkan dengan arsitektur akhlak yang menjadi perhatian utama ajaran Islam. Bahwa etika atau akhlak merupakan pondasi dalam bertingkah laku umat Islam yang merupakan hasil sinergitas antara hati dan akal pikiran. Dengan demikian, argumentasi itu menyejajarkan dan menyamakan antara etika dan akhlak.

Sebagai variabel yang penting dalam memberi warna berbagai aspek dalam kehidupan manusia secara umum dan kehidupan organisasi atau lembaga secara khusus, sudah tentu terdapat beberapa prinsip dalam etika, antara lain:⁶

1. Mengandung aturan terhadap perilaku.
2. Mengandung dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab.
3. Mengandung dialektika antara tujuan dan cara mencapai tujuan.
4. Mengandung penilaian atas perilaku benar dan tidak benar, baik dan tidak baik, pantas dan tidak pantas, berguna dan tidak berguna, harus dilakukan dan tidak harus dilakukan.
5. Mengandung kewajiban terhadap individu, sosial, dan Allah SWT.

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, *business* (plural *businesses*).

Mengandung sejumlah arti diantaranya: *commercial activity involving the*

⁵Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syari'ah, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, (Bengkalis: LPPM STIE Syari'ah, 2012), Vol. 1, No. 2, h. 226

⁶*Ibid.*,

exchange of money for goods or services (usaha komersial yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor atau bidang jasa).

Kamus besar bahasa Indonesia mengartikannya sebagai: usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha. Sedang dalam bahasa Arab, sebutan bisnis biasa diungkapkan dengan kata *At-Tijaarah*, mengandung arti; *al-bai'u aw asy-syara'u bi qashdi Ar-ribhi* (usaha komersial yang berorientasikan profit). Yang dimaksud profit (keuntungan) adalah perbedaan antara penghasilan yang diterima oleh seorang pebisnis dari penjualan barang-barang dan jasa serta biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang-barang dan jasa tersebut, atau dengan kata lain, keuntungan ialah penghasilan dikurang pengeluaran (*income minus expenses*).⁷

Bisnis merupakan aktifitas yang cakupannya amat luas meliputi aktifitas produksi, distribusi, perdagangan, jasa ataupun aktifitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan untuk memperoleh penghasilan. Walaupun cakupannya luas namun tujuan hakikinya adalah pertukaran barang dan jasa, dan pertukaran itu dipermudah oleh media penukar, yaitu uang.

Oleh karena itu bisnis dalam pengertian umum tak dapat dipisahkan dari uang dan demikian pula sebaliknya. Dengan begitu mudah dipahami bahwa kriteria umum aktifitas dalam dunia bisnis adalah penyediaan barang atau jasa demi suatu pembayaran dengan uang baik secara tunai maupun kredit.

Bisnis merupakan suatu unsur penting dalam masyarakat. Hampir semua orang terlibat di dalamnya. Semua membeli barang atau jasa untuk bisa

⁷A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 17

hidup atau setidak-tidaknya bisa hidup lebih nyaman. Bisnis pada dasarnya berperan sebagai jalan bagi manusia untuk saling memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Singkatnya, bisnis dapat didefinisikan sebagai: “segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari”.⁸

Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁹ Etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan “stake holders”nya.

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.

⁸*Ibid.*, h. 19

⁹Faisal Badroen, *Op. Cit.*, h. 15

Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis.

Etika sangat penting dalam bisnis, A. Sonny Keraf, mengatakan, “Jika bisnis tidak punya etika, apa gunanya kita berbicara mengenai etika dan apa pula gunanya kita berusaha merumuskan berbagai prinsip moral yang dapat dipakai dalam bidang kegiatan yang bernama bisnis. Paling tidak adalah tugas etika bisnis untuk pertama-tama memperlihatkan bahwa memang bisnis perlu etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka melainkan juga berdasarkan tuntutan kelangsungan bisnis itu sendiri.”¹⁰

Kata syariah (syariat) biasa disebut *asy-syari'ah* (*mufrad* dari *syara'i*) secara harfiah berarti “jalan ke sumber air” dan “tempat orang-orang yang minum”. Orang-orang Arab menggunakan istilah ini khusus pada jalan setapak menuju palung air yang tetap dan diberi tanda yang jelas terlihat mata. Kata ini dikeluarkan dari kata *syara'a syai* yang artinya, “menjelaskan dan menyatakan sesuatu,” atau dikeluarkan dari kata *asy-syir'atu* dan *asy-syari'atu* yang artinya “suatu tempat yang menghubungkan sesuatu untuk sampai pada sumber air

¹⁰A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 50

yang tidak ada habis-habisnya, sehingga orang yang membutuhkannya tidak lagi butuh alat untuk mengambilnya.”¹¹

Kata syariah di dalam Al-Qur’an terdapat dalam Surah Al-Jatsiyah ayat 18:



Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (Q.S. Al-Jatsiyah/45: 18)

Ayat tersebut diatas diturunkan di Mekah. Itu berarti, sebelum turun ayat-ayat yang berhubungan dengan hukum atau yang berkaitan dengannya. Dengan demikian, penggunaan kata-kata *syara'*, *syir'ah*, dan *syari'ah* dalam Al-Qur’an tidak memiliki arti hukum, tetapi mengandung arti tata aturan agama, jalan terang, dan nyata yang ditunjukkan Tuhan bagi manusia.¹²

Syariah merupakan etika bagi Muslim, ia merupakan sebuah sistem yang meliputi seluruh wilayah pengalaman hidup manusia, ia merupakan sistem hukum sekaligus sistem moralitas, yaitu hukum syariah yang mengatur seluruh aktivitas manusia baik secara personal maupun secara sosial, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

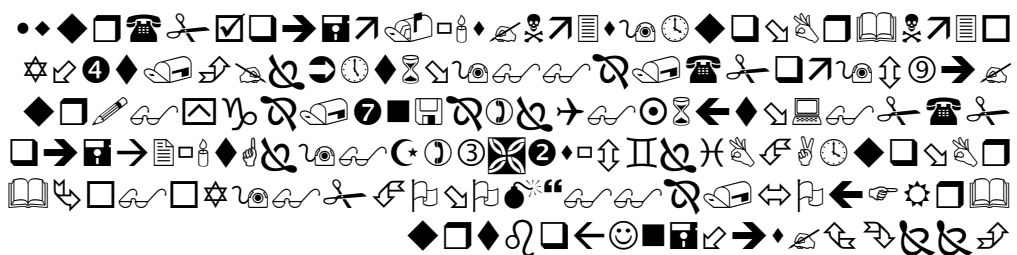
¹¹*Ibid.*, h. 17

¹²*Ibid.*, h. 22

Tujuan syariah adalah menjamin keselamatan umat manusia secara fisik, moral dan spiritual di dunia ini dan untuk menyiapkan perjumpaan dengan Allah dihari yang akan datang.¹³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah praktik bisnis secara syar'i atau sesuai dengan syariah guna meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat manusia.

Bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah SWT.

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:¹⁴



Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan

¹³*Ibid.*, h. 23

¹⁴Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Loc. Cit.*,

(jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah/2: 188)

Pada bagian pertama dari ayat ini Allah melarang agar jangan memakan harta orang lain dengan jalan batil. Yang dimaksud dengan “memakan” disini adalah “mempergunakan” atau “memanfaatkan” sebagaimana biasa dipergunakan dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan “bathil” adalah dengan cara yang tidak menurut hukum yang telah ditentukan Allah.¹⁵

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW. saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shiddiq, fathanah, amanah*, dan *tabligh*. Ciri-ciri itu masih ditambah Istiqamah, yaitu:¹⁶

1. *Shiddiq*, berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam. *Istiqamah* atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya.
3. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.

¹⁵*Ibid.*, h. 235

¹⁶*Ibid.*, h. 236

4. *Tabligh*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Pelaku usaha/pihak perusahaan harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya. Sifat *tabligh* dapat disampaikan pelaku usaha dengan bijak (hikmah) dan sabar yang akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan kuat.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika tidak akan berbisnis secara baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam dapat digali langsung dari Al-Quran dan Hadits Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya.

B. Sumber Hukum Bisnis Syari'ah

Perlu diingat bahwa kehidupan dunia bagi umat Islam tidak bisa dipisahkan dari akhirat, sehingga apa yang dilakukan di dunia harus dipertanggung jawabkan untuk kehidupan akhirat, tidak terkecuali aktivitas mu'amalah. Beranjak dari keleluasaan penggunaan inilah diperlukannya acuan dan pegangan. Dalam bidang mu'amalah hukum asal semua perbuatan adalah kebolehan (*jaiiz* = halal), kecuali hal-hal yang jelas dilarang.¹⁷ Fenomena ini membuat Islam lebih fleksibel dalam menyikapi segala perubahan dan perkembangan baru dalam berbagai aktivitas manusia.

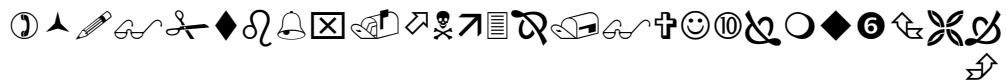
Al-Qur'an adalah sumber utama bagi hukum bisnis syari'ah, karena didalamnya banyak ditemukan hal yang berkaitan dengan permasalahan bisnis dan hukum-hukumnya.¹⁸ Sejumlah instruksi tentang praktik bisnis yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan termaktub didalam Al-Qur'an. Salah satu instruksinya yang paling penting dalam masalah ini ialah soal pemenuhan akad dan janji serta pelarangan terhadap transaksi ribawi dan dalam cara mendapatkan harta. Berkaitan dengan upaya mendapatkan harta, Allah mengingatkan agar senantiasa tetap dalam koridor-Nya, sebagaimana firman-Nya berikut ini:¹⁹



¹⁷Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, h. 184

¹⁸A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 24

¹⁹M. Arfin Hamid, *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah) di Indonesia, Aplikasi dan Prospektifnya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. 1, h. 43



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’/4: 29)

Ayat ini sangat relevan dengan ilmu ekonomi yang mengajarkan manusia untuk mendapatkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Secara kodrati, manusia diberikan kebebasan untuk bertindak dan menuai hasilnya, tetapi dalam bertindak harus senantiasa menghindari kearah yang bertentangan dengan syariah Islam.²⁰

Munculnya berbagai sistem dalam perdagangan bisa dikategorikan *umuriddunya* (persoalan teknis keduniawian) yang oleh Rasulullah SAW. dipasrahkan kepada umatnya guna menciptakan keadilan dan kemakmuran bersama. Namun, hal ini tidak berarti tanpa acuan dan pegangan. Hukum syari’ah dijabarkan dari empat sumber:²¹Pertama yang tidak dapat dibantah adalah apa yang tersurat dalam Al-Quran dan ini adalah acuan utama dalam semua aktivitas kaum muslim.

Dalam hal mu’amalat lazimnya penjelasan Al-Quran lebih bersifat global, kecuali larangan terhadap riba dan perintah berzakat. Pada hierarki dibawah Al-Quran dikenal Hadits Rasulullah SAW. yang berupa ucapan dan teladan yang beliau berikan dalam kasus demi kasus, lazim disebut As-Sunah.

²⁰*Ibid.*, h. 44

²¹Jusmaliani, dkk, *Op. Cit.*, h. 187

Islam mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan.

Salah satu hadits Rasulullah SAW. menegaskan:²²

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ، حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ، حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفِ الْمُزْنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ؛ إِلَّا صَلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا، الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا.

Artinya: Hasan bin Ali Al Khallal menceritakan kepada kami, Abu Amir Al Aqadi menceritakan kepada kami, Katsir bin Abdullah bin Amr bin Auf Al Muzani menceritakan kepada kami dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “Perdamaian antara kaum muslimin adalah boleh, kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kaum muslimin harus melaksanakan syarat yang mereka tetapkan, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (Shahih: Ibnu Majah/2353)

Rambu-rambu tersebut diantaranya: carilah yang halal lagi baik, tidak menggunakan cara bathil, tidak berlebih-lebihan, tidak menzalimi orang lain, menjauhkan diri dari unsur riba, serta tidak melupakan tanggung jawab sosial berupa zakat, infak, dan sedekah.²³

Setelah Sunnah, baru dilihat *ijma'*. *Ijma'* adalah kesepakatan yang diperoleh dari *ijtihad*, sedangkan *ijtihad* adalah pengerahan segala

²²Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Shahih Sunan At-Tirmidzi [2]*, alih bahasa oleh Fachrurazi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), Cet. 1, h. 110

²³Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Cet. 1, h. 12

kesanggupan seorang *faqih* untuk memperoleh pengetahuan tentang hukum suatu hal melalui dalil agama.²⁴ Dengan *ijtihad* yang dilakukan oleh para ulama tersebut, setiap ada perubahan yang menyangkut teknis keduniaan bisa didiskusikan bersama, sehingga bisa menghasilkan suatu keputusan yang akan dijadikan acuan oleh umat Islam.

Ijtihad merupakan proses penafsiran kembali ayat-ayat yang diwahyukan dan sebagian pada deduksi analogis dan penalaran. Kehidupan dari zaman ke zaman selalu berubah dengan masalah-masalah yang lebih kompleks. Dengan proses *ijtihad*, hukum Islam berkembang mengikuti perubahan. Usaha *ijtihad* dalam hal ini amat diperlukan untuk menciptakan model-model dan teori-teori yang dapat menjawab persoalan aktual tetapi dengan tetap menyelaraskan diri pada Al Qur'an dan Sunnah.

Pada tingkatan selanjutnya adalah *qiyas* yang merupakan perumpamaan. *Qiyas* merupakan usaha untuk mengembalikan atau mempersamakan suatu kejadian yang tidak ada ketentuan nash, dengan kejadian lain yang sudah ada ketentuan hukum dalam nash, karena ada *illat* (sebab) yang bisa diidentifikasi.²⁵ *Qiyas* sangat diperlukan ketika perubahan banyak terjadi pada setiap zaman.

Jika perubahan tersebut ditujukan untuk keadilan dan manfaat (*mashlahat*) orang banyak, Islam pasti tidak melarangnya. Prinsip ini dikenal dengan *Al-Mashlahah Al-Mursalah*,²⁶ yang tujuan utamanya adalah

²⁴Jusmaliani, dkk, *Loc. Cit.*,

²⁵Alaiddin Koto, *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed, 1, Cet. 1, h. 84

²⁶Jusmaliani, dkk, *Op. Cit.*, h. 187

kemaslahatan, karena manusia diciptakan oleh Allah dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya, untuk itu diperlukan suatu kerjasama dan tolong-menolong sehingga tercapai kemaslahatan bersama.

Terdapat prinsip-prinsip hukum Islam yang lain yaitu *Istihsan* dan *Istishab*. *Istihsan* merupakan sarana yang efektif dalam memasukkan unsur-unsur baru dengan tujuan mencari yang terbaik.²⁷ *Istishab* yaitu bila eksistensi sesuatu hal pernah ditetapkan dengan bukti, walaupun kemudian timbul keragu-raguan mengenai kelanjutan eksistensinya, ia masih tetap dianggap ada.²⁸

Praktek ekonomi yang berkembang kini semakin luas dan beragam. Karena itu diperlukan aturan-aturan hukum yang baru dan diperbaharui agar dapat mengatasi masalah-masalah ekonomi yang memerlukan penanganan hukum. Hukum akan kehilangan eksistensi dan fungsinya jika tidak mampu mengatasi masalah yang terjadi di masyarakat. Melalui kerangka hukum Islam (sumber-sumber hukum Islam dan metode penetapannya) yang elastis, sebenarnya hukum Islam selamanya tak akan mengalami hal itu. Tetapi jika hukum Islam hanya berhenti pada tingkat wacana dan tidak mendapat pengesahan dari pemerintah, ia tetap tidak akan memiliki kemampuan mengikat yang pada akhirnya hukum Islam tetap kurang memiliki eksistensinya dan fungsinya di masyarakat.

Dari akhir tahun 80-an hingga sekarang, penataan di bidang usaha ekonomi syari'ah di Indonesia terus dilakukan. Kegiatan usaha yang dilakukan

²⁷Alaiddin Koto, *Op. Cit.*, h. 104

²⁸*Ibid.*, h. 111

di bidang ekonomi syari'ah diantaranya bank syari'ah, lembaga keuangan mikro syari'ah, asuransi syari'ah, pembiayaan syari'ah, pegadaian syari'ah dan bisnis syari'ah.²⁹

Berbeda dengan perbankan syari'ah dan asuransi syari'ah yang sudah tersosialisasi dengan baik, usaha bisnis syari'ah belum banyak dikenal oleh masyarakat. Karena itu apabila ada wirausaha yang berusaha untuk berbisnis secara Islami rujukannya baru terbatas pada fiqh muamalah. Yang menjadi masalah adalah apabila ada usaha-usaha atau kasus-kasus bisnis yang lebih kompleks, yang secara hukum membutuhkan penafsiran melalui *ijtihad* dan *qiyas*. Lingkungan bisnis seperti inilah yang tidak mendukung pelaku bisnis untuk konsisten dengan aturan yang ditetapkan oleh syari'at.

Lahirnya Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama,³⁰ yang menyatakan bahwa Pengadilan Agama memiliki wewenang untuk mengadili sengketa ekonomi syari'ah merupakan kemajuan satu tahap dalam aplikasi hukum Islam di Indonesia.

C. Prinsip Dasar Etika Bisnis Syariah

Syed Nawab Haider Naqvi, dalam bukunya, *Etika dan Ilmu Ekonomi; Suatu Sistem Islami*, memaparkan ada empat prinsip (aksioma) dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syari'ah, yaitu: Tauhid

²⁹Wazin Baihaqi, *Sumber Hukum Bisnis Dalam Islam Menurut Perspektif Filsafat Hukum*, Artikel diakses pada hari Selasa tanggal 09 Maret 2010 pukul 06:02 di <http://wazin-mendale.blogspot.com/2010/03/sumber-hukum-bisnis-dalam-islam-menurut.html>

³⁰A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 29

(*Unity*/kesatuan), Keseimbangan atau kesejajaran (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility*).³¹

Tauhid merupakan yang paling fundamental dalam ajaran Islam yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk Ilahiah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan perintah Tuhan.

Keseimbangan dan keadilan berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tak terbatas sebagaimana dalam sistem kapitalis tidak dibenarkan. Keadilan dalam ekonomi bisa diterapkan secara menyeluruh, antara lain dalam penentuan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap para pekerja, dan lainnya.

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Karena masalah ekonomi termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah. Maka berlaku padanya kaidah umum, "*Semua boleh kecuali yang dilarang.*"³² Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Pertanggungjawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta

³¹Mohamad Hidayat, *Op. Cit.*, h. 56

³²*Ibid.*,

sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

D. Urgensi Etika Bisnis Syari'ah

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis, perlu ada rambu yang ditegakkan secara jelas dan mengikat semua pelaku bisnis. Semua ini ditujukan agar nilai kemanusiaan bisa menjadi unsur yang terintegrasi dalam praktek ekonomi sehari-hari. Rambu itu adalah etika bisnis yang berisi aturan untuk dipatuhi oleh para pelaku bisnis agar tercipta keserasian dan ketentraman dalam menjalankan peranan masing-masing.³³

Etika bisnis merupakan benteng yang dapat melindungi pelaku bisnis dari godaan memperoleh keuntungan yang tidak wajar, godaan untuk menang sendiri dalam sebuah arena yang sesungguhnya diperuntukkan bagi kegiatan saling mengisi dan bukan arena saling menghabisi. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.

Perilaku beretika diperlukan oleh masyarakat agar semuanya dapat berjalan secara teratur. Tidak dapat dibantah, jika dikatakan bahwa etika merupakan perekat bagi seluruh masyarakat. Bayangkan, sebagai contoh, apa yang akan terjadi jika kita tidak dapat mempercayai seseorang yang kita harapkan bertindak jujur. Jika orang tua, guru, majikan, pembantu, dan teman

³³MuhandisNatadiwiryana, *Op. Cit.*, h. 67-68

terus menerus berbohong, akan menjadi tidak mungkin untuk mencapai komunikasi yang efektif.

Dr. Husain Syahatah dan Dr. Siddiq Muh. Al-Amin adh-Dhahir dalam *Transaksi dan Etika Bisnis Islam* menjelaskan mengapa etika dalam berbisnis sangat diperlukan; *pertama*, terjadinya kerusakan moral yang semakin meluas pada perusahaan akhir-akhir ini. *Kedua*, studi lapangan menunjukkan bahwa kuatnya pemberdayaan etika yang unggul dapat membawa nama baik perusahaan.³⁴

Pentingnya etika dalam bisnis juga diungkapkan oleh A. Sonny Keraf, “Jika bisnis tidak punya etika, apa gunanya kita berbicara mengenai etika dan apa pula gunanya kita berusaha merumuskan berbagai prinsip moral yang dapat dipakai dalam bidang kegiatan yang bernama bisnis. Paling tidak adalah tugas etika bisnis untuk pertama-tama memperlihatkan bahwa memang bisnis perlu etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka melainkan juga berdasarkan tuntutan kelangsungan bisnis itu sendiri.”³⁵

Menurut Yusuf Al-Qardhawi, manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi atau bisnis, disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga tidak mempunyai kebebasan mutlak dalam menginvestasikan modal atau membelanjakan hartanya.³⁶

Etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi

³⁴Mohamad Hidayat, *Loc. Cit.*,

³⁵A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 50

³⁶*Ibid.*, h. 52

serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Sebenarnya, kunci etika dalam hukum bisnis syariah yang paling penting terletak pada kepribadian para pelakunya. Dan tentu saja setiap pebisnis muslim memiliki kewajiban moral untuk mensosialisasikannya sesuai dengan *akhlaq al-karimah* yang dianjurkan Al-Quran dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

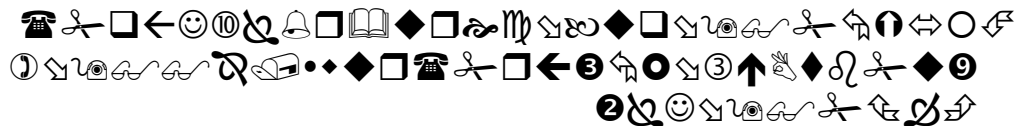
E. Perdagangan dan Bisnis Dalam Islam

Allah SWT. telah menjelaskan dalam Al-Quran tentang prinsip perdagangan (*at-tijarah*). Setiap muslim harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya. Kita harus berfikir bahwa semua harta kekayaan yang kita miliki merupakan kepercayaan dari Allah SWT. Perdagangan merupakan sebuah proses dimana terjadinya pertukaran kepentingan sebagai keuntungan tanpa melakukan penekanan yang tidak dihalalkan atau tindakan penipuan terhadap kelompok lain.³⁷ Tidak boleh ada suap atau riba dalam perdagangan.

Ayat Al-Quran menekankan perbuatan baik dalam perdagangan. Ini berarti bahwa tidak boleh ada rasa tidak senang atau perbedaan antara

³⁷A. Rahman. I Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. 1, Cet. 1, h. 445

golongan-golongan dalam hubungan bisnis. Petunjuk Al-Quran memerintahkan agar memberhentikan praktek-praktek perdagangan yang curang dan kotor. Dalam perdagangan dan bisnis, mereka harus jujur dan menegakkan kebenaran dengan adil. Sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT.³⁸



Artinya: “Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.” (QS. Ar-Rahman/55: 9)

Tiap orang Islam harusnya jujur dalam setiap tindakan, sebagaimana timbangan yang tepat ketika berjualan dan dalam semua kegiatan yang berkenaan dengan orang lain. Tiap orang Islam dituntut untuk mencari nafkah dengan cara yang benar, yaitu halal dan baik.³⁹ Harta kekayaan apa pun yang diperoleh dengan cara yang bathil dan tidak halal, tidak akan mendapatkan rahmat dari Allah SWT.

Islam memberikan suatu garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh dalam mencari perbekalan hidup, dengan menitikberatkan pada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan didzalimi dalam transaksi tersebut. Setiap orang tidak boleh merugikan orang lain demi kepentingan diri sendiri. Sebab, seolah-

³⁸*Ibid.*, h. 446

³⁹Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Bogor: Kencana, 2003), Ed. 1, Cet. 1, h.

olah dia menghisap darahnya dan membuka jalan kehancuran untuk dirinya sendiri.

Garis pemisah ini dibuat atas landasan yang bersifat menyeluruh, bahwa semua jalan untuk usaha mencari uang yang tidak menghasilkan manfaat kepada seseorang dengan menjatuhkan orang lain, adalah tidak dibenarkan. Sedangkan semua jalan yang mendatangkan manfaat bagi individu-individu dengan saling rela dan adil, adalah dibenarkan.⁴⁰

Perdagangan dalam semua bentuknya harus bersih dan jujur. Apabila seseorang melaksanakan perdagangan sesuai dengan petunjuk Al-Quran dan Sunnah maka orang itu akan mendapatkan berkah dan karunia Allah SWT. sungguhpun barangkali dia tidak bisa mengumpulkan kekayaan yang sangat besar. Berlaku jujur dalam perdagangan ini sesuai dengan salah satu hadits Rasulullah SAW. berikut ini:⁴¹

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ شُعْبَةَ، عَنْ قَتَادَةَ،
عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ
قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا،
فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكْ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ
بَيْعِهِمَا.

Artinya: Muhammad bin Basysyar menceritakan kepada kami, Yahya bin Sa'id menceritakan kepada kami dari Syu'bah, dari Qatadah, dari Shalih Abul Khalil, dari Abdullah bin Harits, dari Hakim bin Hizam, Rasulullah SAW. bersabda, "Penjual dan pembeli boleh memilih

⁴⁰Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 1, h. 158

⁴¹Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Loc. Cit.*, h. 32

(meneruskan atau membatalkan) selama mereka berdua belum berpisah. Jika mereka berdua berlaku jujur dan menjelaskan cacat yang terdapat pada barangnya niscaya jual beli mereka berdua pasti diberkati. Namun jika mereka berdua menyembunyikan dan berlaku tidak jujur niscaya akan hilang berkah jual beli mereka.” (Shahih: Al Irwa’/1281 dan Ahadits al Buyu’, Muttaafaq ‘alaih)

Hadits diatas dengan jelas menerangkan akan pentingnya kejujuran dalam perdagangan. Karena berkah Allah SWT. tidak akan didapatkan jika tidak berlaku jujur. Konsep tentang berkah ini, yang ditulis Mustaq Ahmad, meliputi semua perilaku manusia. Ada tidaknya sebuah berkah sangat tergantung pada benar tidaknya sebuah perilaku dan tindakan seseorang.⁴²

Al-Qayrawani juga berpendapat, tidak benar (haram) penipuan dalam perdagangan, dusta sehubungan dengan harga atau curang. Juga haram menyembunyikan kerusakan atau cacat barang yang dijual, haram pula mencampuradukkan komoditas yang berkualitas buruk dengan yang berkualitas baik, lebih lanjut haram pula seorang yang menyembunyikan sifat alamiah komoditas tersebut, menjelaskan yang menghentikan pembeli untuk membeli barang itu karena menyembunyikan cacat yang mengakibatkan harganya lebih rendah.⁴³

Sejumlah instruksi tentang praktik bisnis yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan termaktub di dalam Al-Quran. Salah satu instruksinya yang paling penting dalam masalah ini ialah soal pemenuhan akad dan janji serta pelarangan terhadap transaksi ribawi. Allah SWT. berfirman:

⁴²A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 27

⁴³A. Rahman. I Doi, *Op. Cit.*, h. 451



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.” (QS. Al-Maidah/5: 1)

Ibnu Abbas berkata, “Yang dimaksud dengan akad adalah janji-janji Allah terhadap para hamba-Nya, artinya apa-apa yang dihalalkan dan yang diharamkan, apa yang diwajibkan dan apa yang telah ditentukan seluruh hukumnya dalam Al-Quran, maka janganlah kamu melanggarnya.”⁴⁴

Istilah “perjanjian” dalam hukum Indonesia disebut “akad” dalam hukum Islam. Kata akad berasal dari kata *al-‘aqd*, yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan (*ar-rabt*). Sebagai suatu istilah hukum Islam, definisi dari akad (perjanjian) adalah pertemuan ijab dan kabul sebagai pernyataan kehendak dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada objeknya.⁴⁵

Dalam hukum Islam, perjanjian adalah suatu perbuatan kesepakatan antara seseorang atau beberapa orang lainnya untuk melakukan suatu perbuatan tertentu. Dalam hukum, jika perbuatan itu mempunyai akibat hukum, perbuatan tersebut diistilahkan dengan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah segala

⁴⁴A. Kadir, *Op. Cit.*, h. 24

⁴⁵Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Ed. 1, Cet. 2, h. 68

perbuatan yang dilakukan oleh manusia secara sengaja untuk menimbulkan hak dan kewajiban. Perbuatan hukum terdiri atas:⁴⁶

1. Perbuatan hukum sepihak, yaitu perbuatan hukum yang dilakukan hanya satu pihak dan menimbulkan hak dan kewajiban pada satu pihak pula, misalnya:
 - a. Pembuatan surat wasiat;
 - b. Pemberian hadiah sesuatu benda (hibah).
2. Perbuatan hukum dua pihak (timbang balik), yaitu perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua pihak dan menimbulkan hak dan kewajiban bagi pihak (timbang balik), misalnya perjanjian jual beli, sewa-menyewa, dan lain-lain.

Dengan dua jenis perbuatan hukum tersebut, dapat dipahami bahwa perbuatan hukum meliputi perjanjian yang diadakan oleh para pihak. Setiap perjanjian yang telah dibuat wajib ditaati dan dilaksanakan dengan penuh amanah oleh kedua belah pihak, terutama bagi pihak debitur dalam memenuhi prestasinya.

⁴⁶Wawan Muhwan Hariri, *Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), h. 147

BAB IV

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBULATAN

UANG SISA PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus di Giant MTC Panam)

A. Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian di Giant MTC Panam

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, hypermarket biasanya memiliki lahan parkir yang luas. Hypermarket tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Hypermarket.

Di negara maju, sebuah hypermarket biasanya terletak di pinggiran kota, agar tidak mematikan toko-toko yang lebih kecil. Di Indonesia, menurut peraturan pemerintah, pasar modern dapat berdiri di semua ibu kota provinsi dan ibu kotakabupaten/kota yang perkembangan kota dan ekonominya dianggap sangat pesat. Di kota-kota penyangga Ibu Kota Jakarta, yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berbagai hypermarket telah membuka gerainya. Beberapa hypermarket di Indonesia adalah: Carrefour, Giant Hypermarket, Hypermart, dan Makro.¹

¹Wikipedia, *Hypermarket*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>

Dalam mengantisipasi perubahan dan persaingan yang semakin pesat Giant sebagai usaha retail harus senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan di semua lini guna memperkuat team sukses Giant agar lebih solid dalam menghadapi pesaing yang akan datang, dengan memperbaiki di semua lini mulai dari Store Manager, Divisi Manager, DH/ADH, Supervisor dan Staff.

Perubahan dan persaingan yang dihadapi menuntut optimalisasi kinerja karyawan Giant. Untuk itu profesionalisme kerja harus dikedepankan sebagai logika perbaikan sistem kerja, karena apapun bentuknya sistem kerja akan dinilai oleh masyarakat. Sistem kerja akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan terhadap customer yang menjadi mesin uang untuk Giant.

Menjadi nomor satu bukan berarti Giant dari semua lini harus nomor satu, tetapi Giant harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya dimata customer. Menarik perhatian customer lebih sulit dibandingkan dengan kita bersaing untuk menurunkan harga, dan sebagainya. Menarik perhatian customer berarti bahwa customer mau datang berduyunduyun ke Giant dan menghabiskan uang mereka untuk berbelanja. Dengan konsep Giant sekarang ini yaitu: “Harga murah setiap hari dengan aneka pilihan” membawa dampak ketertarikan customer untuk berbelanja. Konsep ini harus dipertahankan dengan cara meningkatkan segala bentuk pelayanan atau meningkatkan service level.

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pasar dan profitabilitas

perusahaan. Penentuan strategi dan kebijakan harga ditentukan oleh bagian Merchandising (MD) dari pusat Hero. Penentuan harga jual yang ditetapkan berdasarkan pada daya beli masyarakat, harga pesaing, perilaku barang, dan kondisi barang. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Hero Supermarket adalah meliputi strategi penetapan harga, dan strategi kebijaksanaan harga.

Kebijaksanaan harga yang digunakan adalah harga psikologis yaitu menggunakan harga ganjil.² Hal ini ditujukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk, karena penetapan harga ini dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melihat harga jual produk. Harga beberapa produk yang dijual di Giant MTC Panam lebih rendah dari pada pesaing sedangkan produk yang lain hampir sama dengan harga produk di ritel modern lain.

Harga ganjil yang ditetapkan di Giant MTC Panam ini mengakibatkan terjadinya pembulatan harga pada saat pembayaran. Besarnya pembulatan yang terjadi tergantung kebijaksanaan kasir. Adakalanya pembulatan itu menambah total belanja, atau sebaliknya mengurangi total belanja. Biasanya pembulatan ini dilakukan jika total belanja menunjukkan nilai yang ganjil, seperti Rp. 46.430,- kasir mungkin saja membulatkannya menjadi Rp. 46.400,- atau Rp. 46.500,-³

Hasil dari pembulatan ini dihitung sebagai keuntungan kasir, dan jika suatu saat pihak kasir mengalami kerugian maka keuntungan/kelebihan dari pembulatan uang sisa sebelumnya akan menjadi penutup dari kekurangan tersebut. Sebelumnya, pihak Giant pernah melakukan program donasi untuk

²Ocha Albert, ADH Marketing, *Wawancara*, Pekanbaru, 17 Desember 2012

³Febriawati Marja, Chasier, *Wawancara*, Pekanbaru, 21 Desember 2012

pembulatan uang sisa ini dengan menyumbangkannya kepada pihak I-Mata yang berpusat di Jakarta, karena pihak Giant sudah mengakhiri kontrak donasi yang dilakukan dengan pihak tersebut, maka program donasi akhirnya dihentikan dan hasil dari pembulatan uang sisa dihitung sebagai keuntungan kasir.⁴

B. Dampak Ekonomis Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian Terhadap Perusahaan

Adapun yang menjadi responden dari angket ini adalah konsumen yang berbelanja di Giant Metropolitan City Panam dan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses lalu memilih yang mempunyai pengetahuan tentang permasalahan. Oleh karena keterbatasan waktu dan susahnya mendapatkan konsumen yang mau mengisi angket secara langsung ditempat perbelanjaan, untuk itu peneliti menyebarkan sebagian angket kepada mahasiswa yang tinggal disekitar lokasi penelitian.

Untuk melihat bagaimana dampak ekonomis praktek pembulatan harga terhadap perusahaan, dapat dilihat dari tabel dan penjelasan hasil dari data olahan yang diperoleh dari lapangan dibawah ini:

⁴Jemi, Front line, *Wawancara*, Pekanbaru, 05 Januari 2013

Tabel IV.1
Pendapat Responden Mengenai Pelayanan yang Diberikan Karyawan
di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Baik	102	51 %
2	Cukup Baik	77	38,5 %
3	Kurang Baik	21	10,5 %
4	Tidak Baik	0	0
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapat responden mengenai pelayanan yang diberikan karyawan di Giant MTC Panam, sebanyak 102 orang (51 %) memberikan pendapat baik, 77 orang (38,5 %) berpendapat cukup baik, 21 orang (10,5 %) berpendapat kurang baik, dan tidak ada yang berpendapat tidak baik. Dari sini dapat disimpulkan, bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan/pihak Giant sudah baik. Cuma masih ada yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Giant, terutama pada kasir. Diantara mereka ada yang berkata, “kasirnya banyak yang cemberut, bahkan ada yang menjawab pertanyaan dari *customer* dengan ketus.”⁵

Menurut peneliti, kasir seharusnya melayani *customer* dengan ramah dan baik meskipun mereka dalam keadaan capek. Hal ini juga pasti akan mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan transaksi disini.

⁵Vera, Mahasiswa, *Wawancara*, Pekanbaru, 21 Desember 2012

Tabel IV.2
Seberapa Sering Responden Berbelanja di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Jarang	12	6 %
2	Jarang Sekali	6	3 %
3	Sering	154	77 %
4	Sering Sekali	28	14 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat seberapa sering responden berbelanja di Giant MTC Panam, responden yang sering berbelanja di Giant sebanyak 154 orang (77 %), sering sekali 28 orang (14 %), jarang 12 orang (6 %), dan jarang sekali 6 orang (3 %). Dari sini dapat disimpulkan, bahwa banyak responden yang sering berbelanja di Giant. Diantara mereka ada yang berkata, “sering sekali belanja di sini, minimal sebulan sekali pasti ke sini.”⁶

Dari hasil wawancara peneliti dengan responden, didapati banyak responden yang sering berbelanja di Giant, bahkan ada beberapa orang responden yang berasal dari luar daerah, seperti dari Bangkinang. Mereka rutin berbelanja di Giant setiap sebulan sekali.

Tabel IV.3
Alasan Responden Berbelanja di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Harganya murah	89	44,5 %
2	Barang yang dijual lengkap dan bermacam-macam	44	22 %
3	Dekat dengan tempat tinggal	67	33,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

⁶Syarif, PNS, *Wawancara*, Pekanbaru, 21 Desember 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat alasan responden berbelanja di Giant, sebanyak 89 orang (44,5 %) mengatakan karena harganya yang murah, 67 orang (33,5 %) karena dekat dengan tempat tinggal, dan 44 orang (22 %) karena barang yang dijual lengkap dan bermacam-macam. Dari sini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang suka berbelanja di Giant karena harganya yang murah. Diantara mereka ada yang beralasan, “karena harga di sini murah, banyak pilihan, dan sering diadakan promosi dan discount, makanya kita sering dan suka berbelanja di sini.”⁷

Tabel IV.4
Pendapat Responden Mengenai Harga Barang yang Ditetapkan
di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Murah	99	49,5 %
2	Mahal	7	3,5 %
3	Sama dengan harga ditempat lain	23	11,5 %
4	Beda-beda tipis	71	35,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat responden mengenai harga barang yang ditetapkan di Giant MTC Panam. Sebanyak 99 orang (49,5 %) mengatakan murah, 71 orang (35,5 %) beda-beda tipis, 23 orang (11,5 %) sama dengan harga ditempat lain, dan 7 orang (3,5 %) mahal. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang berpendapat harga di Giant lebih murah dibandingkan dengan harga di tempat lain, meskipun bedanya cuma tipis. Ada yang berkata, “harga disini masih termasuk murah

⁷Fitria, Guru, *Wawancara*, Pekanbaru, 23 Desember 2012

dibandingkan dengan harga ditempat lain, meskipun bedanya cuma tipis tapi tidak apa-apa, hitung-hitung kita bisa lebih hemat sedikit.”⁸

Tabel IV.5
Pengetahuan Responden Mengenai Praktik Pembulatan Uang Sisa
Pembelian di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Mengetahui	200	100 %
2	Tidak mengetahui	0	0
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh responden (100 %) mengetahui adanya praktik pembulatan uang sisa pembelian di Giant MTC Panam. Dari sini dapat disimpulkan, bahwa seluruh responden telah mengetahui adanya praktik pembulatan uang sisa pembelian di Giant MTC Panam.

Tabel IV.6
Apakah Kasir Meminta Persetujuan Responden Terlebih Dahulu
Sebelum Melakukan Pembulatan Uang Sisa Pembelian

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Ya	0	0
2	Tidak	200	100 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui, apakah kasir meminta persetujuan konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan pembulatan uang sisa pembelian. Dan ternyata, seluruh responden (100 %) menyatakan tidak. Dari sini dapat disimpulkan, bahwa kasir tidak pernah meminta persetujuan konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan pembulatan uang sisa

⁸ Aisyah, Guru, *Wawancara*, Pekanbaru, 26 Desember 2012

pembelian. Hal ini juga dikatakan oleh konsumen, bahwa selama ini kasir tidak pernah meminta persetujuan dari konsumen sebelum melakukan pembulatan uang sisa pembelian.

Tabel IV.7
Keinginan Responden Untuk Tetap Berbelanja di Giant Walaupun Ada Praktik Pembulatan Uang Sisa Pembelian

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Ya	200	100 %
2	Tidak	0	0
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden (100 %) menyatakan keinginan untuk tetap berbelanja di Giant walaupun mereka mengetahui adanya praktik pembulatan uang sisa pembelian. Sebagian responden ada yang berkata, “saya tetap akan berbelanja disini, karena dekat dengan tempat tinggal”.⁹ Dan ada juga yang mengatakan, “saya akan tetap berbelanja disini, karena harganya lebih murah”.

Tabel IV.8
Kesetujuan Responden Dengan Sistem Pembulatan Uang Sisa Pembelian yang Dilakukan di Giant MTC Panam

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Setuju	13	6,5 %
2	Kurang Setuju	155	77,5 %
3	Tidak Setuju	32	16 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui seberapa setujuakah responden dengan sistem pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam. Responden yang kurang setuju 155 orang (77,5 %), tidak setuju 32 orang (16

⁹Dian, Wiraswasta, *Wawancara*, Pekanbaru, 26 Desember 2012

%), dan setuju berjumlah 13 orang (6,5 %). Dari sini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang kurang setuju dengan sistem pembulatan harga yang dilakukan di Giant MTC Panam. Ada yang berkata, “saya kurang setuju dengan sistem pembulatan uang sisa ini, meskipun tujuan dari perusahaan mungkin untuk menarik minat pembeli, tapi ujung-ujungnya sama saja harganya dengan harga di tempat lain karena adanya pembulatan tersebut”.¹⁰

Tabel IV.9
Penjelasan Dari Pihak Giant Tentang Pembulatan Uang Sisa Pembelian yang Dilakukan

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Ada	3	1,5 %
2	Tidak Ada	197	98,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bagaimana penjelasan dari pihak Giant kepada *customer* tentang pembulatan uang sisa yang dilakukan. Sebanyak 197 orang (98,5 %) mengatakan tidak ada, dan 3 orang (1,5 %) ada. Artinya, pihak Giant tidak menjelaskan akan adanya pembulatan uang sisa pembelian kepada *customer*. Pihak Giant hanya akan menjelaskan kepada *customer* yang bertanya tentang masalah ini kepada pihaknya. Menurut peneliti, seharusnya pihak Giant memberitahukan masalah pembulatan ini kepada *customer* agar tidak ada keraguan dan kesalahpahaman.

¹⁰Ummi, Mahasiswa, *Wawancara*, Pekanbaru, 28 Desember 2012

Tabel IV.10
Kerelaan/Keikhlasan Responden Dengan Pembulatan Uang Sisa yang Dilakukan

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Rela/ikhlas	54	27 %
2	Kurang rela/ikhlas	107	53,5 %
3	Tidak rela/ikhlas	39	19,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui kerelaan/keikhlasan responden dengan pembulatan uang sisa yang dilakukan. Sebanyak 107 orang (53,5 %) menyatakan kurang rela/ikhlas, 54 orang (27 %) rela/ikhlas, dan 39 orang (19,5 %) tidak rela/ikhlas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang kurang rela/ikhlas dengan pembulatan yang dilakukan apalagi jika hasil dari pembulatan tersebut dihitung sebagai keuntungan oleh pihak Giant. Diantara mereka ada yang berkata, “kami ikhlas jika uang itu disumbangkan, tapi jika dihitung sebagai keuntungan kami tidak ikhlas.”¹¹

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.

¹¹Suci, Mahasiswa, *Wawancara*, Pekanbaru, 02 Januari 2013

Tabel IV.11
Pernahkah Responden Protes/Menanyakan Tentang Praktik
Pembulatan Uang Sisa yang Dilakukan Terhadap Pihak Giant

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Pernah	3	1,5 %
2	Tidak Pernah	197	98,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui apakah responden pernah protes atau menanyakan kepada pihak Giant tentang praktik pembulatan uang sisa yang dilakukan. Sebanyak 197 orang (98,5 %) mengatakan tidak pernah, dan 3 orang (1,5 %) pernah. Dari sini dapat disimpulkan, bahwa *customer* cenderung enggan untuk bertanya dan protes kepada pihak Giant perihal pembulatan uang sisa tersebut meskipun banyak dari mereka yang kurang setuju dengan pembulatan yang dilakukan. Meskipun merasa dirugikan, mereka tidak mau terlalu ambil pusing akan hal ini.

Tabel IV.12
Pendapat Responden Mengenai Alternatif Mana yang Seharusnya
Diambil Oleh Pihak Giant Terhadap Hasil Dari Pembulatan
Uang Sisa Pembelian

NO	ALTERNATIF JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Dihitung sebagai keuntungan	0	0
2	Disumbangkan/dimasukkan kekotak infak	179	89,5 %
3	Dijadikan kupon yang bisa ditukar kembali ketika berbelanja di Giant	14	7 %
4	Diganti dengan permen atau barang lainnya	7	3,5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bagaimana pendapat responden mengenai alternatif yang seharusnya diambil oleh pihak Giant terhadap hasil dari

pembulatan uang sisa pembelian. Sebanyak 179 orang (89,5 %) menyatakan sebaiknya disumbangkan/dimasukkan kekotak infak, 14 orang (7 %) dijadikan kupon yang bisa ditukar kembali ketika berbelanja di Giant, 7 orang (3,5 %) diganti dengan permen atau barang lainnya, serta tidak ada yang memilih alternatif untuk dihitung sebagai keuntungan.

Dari sini dapat disimpulkan, bahwa tidak ada yang setuju jika hasil dari pembulatan uang sisa ini dihitung sebagai keuntungan, mereka lebih setuju jika uang tersebut disumbangkan. Diantara mereka ada yang berkata, “lebih baik uang ini disumbangkan, kan lebih bermanfaat daripada diambil pihak Giant sebagai keuntungan, yang untung kan cuma pihaknya, sedangkan kita tidak dapat apa-apa.”¹²

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Praktek Pembulatan Uang Sisa Pembelian

Aktivitas ekonomi adalah langkah yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan tertentu untuk memperoleh hasil yang maksimal.¹³ Sedangkan Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh yang memberikan panduan terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.¹⁴ Jadi, ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari

¹²Siti, Mahasiswa, *Wawancara*, Pekanbaru, 31 Desember 2012

¹³Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. 1, Cet. 1, h. 238

¹⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Cet. 1, h. v

keseluruhan nilai tersebut sudah tentu Al-Quran, Sunnah, *ijma'* dan *qiyas*.¹⁵ Tujuan ekonomi Islam adalah membawa kepada konsep *al-falah* (kejayaan) di dunia dan akhirat.¹⁶

Sistem ekonomi Islam adalah sistem ekonomi pertengahan yang adil, dimana Allah SWT. menjadikannya sebagai ciri khas utama umat Islam.¹⁷ Ciri khas pertengahan ini tercermin dalam keseimbangan yang adil yang ditegakkan oleh Islam di antara individu dan masyarakat, sebagaimana ditegakkan dalam berbagai pasangan lainnya seperti dunia dan akhirat, jasmani dan rohani, serta pasangan-pasangan lainnya.

Sehubungan dengan adanya praktik pembulatan harga yang dilakukan di Giant MTC Panam, yang pada kenyataannya dilakukan tanpa persetujuan salah satu pihak (*customer*) dan merugikan *customer*. Dalam hal ini terdapat praktik pengambilan hak orang lain dan menzalimi salah satu pihak. Hal ini melanggar etika dalam bisnis, dimana seharusnya bisnis itu dilakukan secara transparan dan tidak merugikan serta menzalimi pihak yang lain.

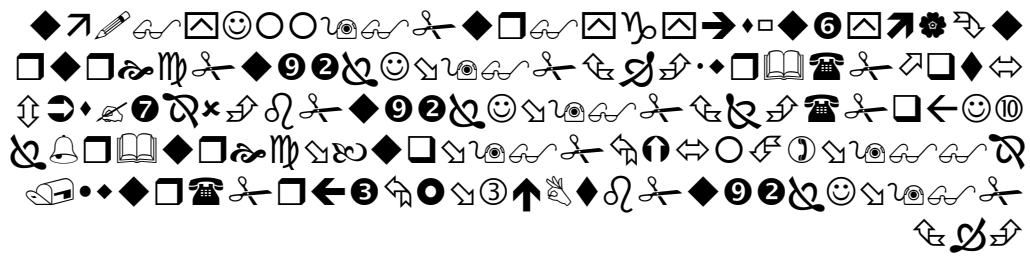
Sistem ekonomi Islam tidak menganiaya masyarakat, terutama masyarakat lemah dan tidak pula menganiaya hak-hak dan kebebasan individu. Akan tetapi pertengahan diantara keduanya, tidak menyia-nyiakan dan tidak berlebih-lebihan, tidak melampaui batas dan tidak pula merugikan, sebagaimana firman Allah SWT:¹⁸

¹⁵Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1, Cet. 2, h. 11

¹⁶*Ibid.*, h. 9

¹⁷Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Op. Cit.*, h. 268

¹⁸*Ibid.*, h. 269



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 (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha, berlaku adil, dan menghindari keraguan), dan halal cara penggunaan.¹⁹

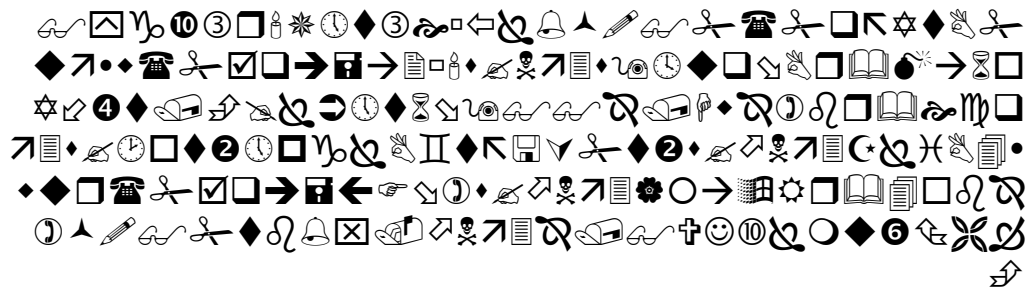
Praktik pembulatan harga yang dilakukan di Giant MTC Panam mungkin saja menimbulkan ketidakridhaan pihak yang dirugikan. Namun perlu diketahui juga disini bahwa pembulatan ini tidak semuanya merugikan *customer*, karena pembulatan yang dilakukan tidak semuanya ke atas tapi juga

¹⁹Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. 1, h. 188

pembulatan ke bawah yang memungkinkan juga merugikan. Tapi dari hasil penelitian, perusahaan tidak akan pernah rugi karena jika setoran kasir kurang akibat pembulatan yang dilakukan, maka kasir yang akan menanggungnya.²⁰

Kebanyakan *customer* tidak mengambil pusing tentang pembulatan ini, mereka cenderung merelakan pembulatan tersebut. Namun, salah satu hal yang kurang disetujui mereka disini adalah hasil dari pembulatan yang dihitung sebagai keuntungan. Mereka lebih ikhlas jika hasil dari pembulatan tersebut disumbangkan. Karena menurut mereka itu lebih bermanfaat. Meskipun rela dengan hal itu, tetapi mereka kurang ikhlas.

Jika begitu keadaannya, berarti pihak Giant tidak memenuhi salah satu 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:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’/4: 29)

²⁰Novita Sari, Chasier, *Wawancara*, Pekanbaru, 03 Januari 2013

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 bathil, yang berarti memakan harta orang lain secara tidak sah.

Harta kekayaan apapun yang diperoleh dengan cara yang bathil dan tidak halal tidak akan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi SAW:²¹

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ شُعْبَةَ، عَنْ قَتَادَةَ،
عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ
قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا،
فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ
بَيْعِهِمَا.

Artinya: Muhammad bin Basysyar menceritakan kepada kami, Yahya bin Sa'id menceritakan kepada kami dari Syu'bah, dari Qatadah, dari Shalih Abul Khalil, dari Abdullah bin Harits, dari Hakim bin Hizam, Rasulullah SAW. bersabda, "Penjual dan pembeli boleh memilih (meneruskan atau membatalkan) selama mereka berdua belum berpisah. Jika mereka berdua berlaku jujur dan menjelaskan cacat yang terdapat pada barangnya niscaya jual beli mereka berdua pasti diberkati. Namun jika mereka berdua menyembunyikan dan berlaku tidak jujur niscaya akan hilang berkah jual beli mereka." (Shahih: Al Irwa'/1281 dan Ahadits al Buyu', Muttaafaq 'alaih)

Pada hadits diatas juga dikemukakan, bahwa perdagangan harus dilakukan secara jujur dan transparan. Penjual tidak boleh menyembunyikan

²¹A. Rahman. I Doi, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. 1, Cet. 1, h. 447

cacat yang ada pada barang yang dijualnya. Berkaitan dengan kejujuran dalam perdagangan, maka dalam hal ini peneliti menemukan bahwa pihak Giant belum menerapkan sifat jujur dan transparansi dalam melakukan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban dari responden, sebanyak 98,5 % responden mengatakan bahwa pihak Giant 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 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.”²²

Islam memang tidak pernah membatasi laba yang harus dihasilkan, tapi jika cara yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut dengan melakukan kecurangan bahkan merugikan orang lain, sudah pasti hal ini menyalahi aturan syariat Islam yang menetapkan bahwa perdagangan harus dilakukan sesuai

²²Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), Cet. 3, h. 88

dengan akad. Dalam Al-Quran telah dijelaskan, bahwa praktik bisnis harus memenuhi akad. Sebagaimana firman Allah SWT. berikut ini:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.” (QS. Al-Maidah/5: 1)

Ayat diatas menegaskan kepada para pebisnis/pedagang untuk memenuhi akad yang telah ditetapkan. Jika dalam melakukan bisnis ada ketentuan syara’ yang dilanggar, maka akad dinyatakan tidak shahih (batil dan fasid).²³

Berdasarkan pengamatan penulis, praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam ini tidak berdampak negatif terhadap perusahaan. 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 Giant MTC Panam.

Meskipun praktik pembulatan uang sisa pembelian ini tidak memberikan dampak negatif kepada perusahaan, 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

²³Abdul Rahman Ghazaly, *et. al.*, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 57

pembulatan uang sisa pembelian. Hal ini untuk menghindari adanya kezaliman dan perbuatan yang menyimpang dari etika bisnis yang seharusnya ditaati.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam diakibatkan dari penetapan harga ganjil terhadap barang-barang yang diperjual-belikan. Besarnya pembulatan yang terjadi tergantung kebijaksanaan kasir. Adakalanya pembulatan itu menambah total belanja, atau sebaliknya mengurangi total belanja. Hasil dari pembulatan ini dihitung sebagai keuntungan.
2. Praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan di Giant MTC Panam ini tidak berdampak negatif terhadap perusahaan. 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 Giant MTC Panam.
3. Praktik pembulatan uang sisa pembelian yang dilakukan oleh pihak Giant menurut penulis kurang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam Islam, seharusnya bisnis itu dilakukan secara transparan dan tidak merugikan serta menzalimi pihak yang lain. Pada kenyataannya, pembulatan ini dilakukan tanpa persetujuan salah satu pihak (*customer*) dan hanya

menguntungkan salah satu pihak serta merugikan pihak yang lain (*customer*). Dalam hal ini terdapat praktik pengambilan hak orang lain dan menzalimi salah satu pihak.

B. Saran

Dari pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak yaitu:

1. Pihak perusahaan seharusnya melakukan kesepakatan terlebih dahulu kepada konsumen untuk melakukan pembulatan uang sisa pembelian. Hal ini untuk menghindari adanya kezaliman dan perbuatan yang menyimpang dari etika bisnis yang seharusnya ditaati.
2. Kepada pihak perusahaan, seharusnya uang hasil dari pembulatan ini disumbangkan dan tidak dihitung sebagai keuntungan. Tujuannya adalah agar terhindar dari kebathilan dan agar *customer* tidak merasa dirugikan oleh pihak perusahaan.
3. Kepada para pebisnis muslim agar mempelajari dan mengetahui etika dalam bisnis syariah, agar terhindar dari kebathilan dan mendapatkan keuntungan di dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityangga, Krishna, *Membangun Perusahaan dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami: Islamic Corporate Culture Management*, Jakarta: Srigunting, 2010
- Al Albani, Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan At-Tirmidzi [2]*, alih bahasa oleh Fachrurazi, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006
- Ali, Zainuddin, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009
- Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Ayub, Muhammad, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009
- Aziz, Abdul, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Badroen, Faisal, *et. al., Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Baihaqi, Wazin, *Sumber Hukum Bisnis Dalam Islam Menurut Perspektif Filsafat Hukum*, Artikel diakses pada hari Selasa tanggal 09 Maret 2010 pukul 06:02 di <http://wazin-mendale.blogspot.com/2010/03/sumber-hukum-bisnis-dalam-islam-menurut.html>
- Boriolaser, *Giant Supermarket Indonesia*, Artikel diakses pada hari Kamis tanggal 22 September 2011 pukul 12.57 di <http://wikiindonesia.org/wiki/Giant-Supermarket-Indonesia>
- Chalil, Zaki Fuad, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Banda Aceh: Erlangga, 2009
- Djazuli. A, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010
- Doi, A. Rahman I, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Ghazaly, Abdul Rahman, *et. al., Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana, 2010
- Hamid, Arfin, *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah) di Indonesia: Aplikasi dan Prospektifnya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2007

- Hariri, Wawan Muhwan, *Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2011
- Hidayat, Mohamad, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010
- Jusmaliani, *et. al.*, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kadir. A, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah, 2010
- Koto, Alaidin, *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Marthon, Said Sa'ad, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2007
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporannya)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- _____, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Nasution, MustafaEdwin, *et. al.*, *PengenalanEksklusifEkonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007
- Natadiwirya, Muhandis, *EtikaBisnisIslami*, Jakarta: Granada Press, 2007
- Nuryanto, Yahya, *Profil PT. Hero Supermarket Tbk.*, Artikel diupload pada tanggal 21 November 2010 di <http://www.scribd.com/doc/43458718/Profil-PT-Hero-Supermarket-Tbk>
- Riau, Putra, *Giant di Metropolitan City Pekanbaru*, Artikel diakses pada hari Jum'at tanggal 13 Maret 2009 di <http://www.pekanbaruriau.com/2009/03/giant-di-metropolitan-city-pekanbaru>

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

Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Srijanti, *et. al.*, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007

Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Syarifuddin, Amir, *Garis-Garis Besar Fiqh*, Bogor: Kencana, 2003

Wikipedia, *Hypermarket*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>