



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN SAYURAN DENGAN MENGUNAKAN TEKNIK BORONGAN (STUDI KASUS PENJUAL SAYUR DI PASAR BATU AMPAR KABUPATEN TANAH LAUT)

Agus Aditya Arisandi Saputra¹, Anwar Hafidzi², M. Hanafiah³

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Email: adityaagus7817@gmail.com, anwar.hafidzi@gmail.com, hanafiah@uin-antasari.ac.id

Received 20-08-2023 | Received in revised form 02-11-2023 | Accepted 12-12-2023

Abstract

The increasingly rapid turnover of the economy has made the community, especially traders in Batu Ampar Market, always improvise so that somehow the merchandise they sell well in the market. This has been practiced by other traders such as grocery traders without exception vegetable traders. The methods or tricks they have used are often found ranging from massive price reductions to holding discounts on each product and not infrequently traders use bundling techniques. The bundling technique or what the local community calls borongan is a sales technique where sellers combine three types of vegetables. This research is a qualitative study using descriptive analysis and a case study approach. From this research it can be concluded that the strategy of selling vegetables using the wholesale technique is permissible when viewed from the pillars and conditions that have been fulfilled, but in terms of practice there is a mistake, namely the absence of prior notification of the size or weight of the vegetables.

Keywords: market, traders, Wholesale Technique,

Abstrak

Perputaran roda perekonomian yang semakin pesat membuat para masyarakat khususnya pedagang di Pasar Batu Ampar selalu berimprovisasi agar bagaimanapun caranya dagangan yang mereka jual laku dipasaran hal ini telah dipraktik oleh para pedagang yang lain seperti pedagang sembako tanpa terkecuali pedagang sayuran. Metode ataupun trik yang sudah mereka gunakan sering dijumpai mulai dari penurunan harga secara besar-besaran hingga diadakanya diskon-diskon disetiap produknya dan tak jarang para pedagang menggunakan teknik *bundling*. Teknik *bundling* atau masyarakat sekitar menyebut dengan borongan merupakan teknik penjualan dimana para penjual menggabungkan tiga jenis sayuran yang telah dibungkus masing-masing

menjadi satu dengan cara menaikkan harga jual sayuran tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan studi kasus atau *case study*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan sayur dengan menggunakan teknik borongan diperbolehkan jika dilihat dari rukun dan syarat yang telah terpenuhi namun dari segi praktiknya ada kekeliruan yakni tidak adanya pemberitahuan diawal mengenai berapa ukuran ataupun berat dari sayuran tersebut.

Kata Kunci: Pasar, Pedagang, Teknik Borongan,

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan perekonomian pasar merupakan jantung dari ekosistem perekonomian dunia dimana hampir semua kebutuhan manusia ada didalam pasar tersebut. Banyak kegiatan yang terjadi didalam pasar tersebut salah satunya yaitu praktik jual beli. Menurut beberapa artikel pasar merupakan tempat bertemunya antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa dalam satu tempat.

Bedasarkan wujudnya pasar terbagi menjadi dua kategori yakni pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang dimana penjual dan pembelinya bertemu secara langsung dan melakukan kegiatan jual beli disatu tempat yang dan para pihak saling bertatap muka. Pasar jenis ini tersebar di seluruh pelosok-pelosok Indonesia dimana pasar ini biasanya terbentuk dikarenakan adanya keperluan yang mendesak dari masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu contoh dari pasar tradisional ini adalah pasar yang berada di Desa Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. Ciri-ciri dari pasar ini adalah adanya proses tawar-menawar secara langsung yang dilakukan antara penjual dan pembeli.

Pasar modern adalah pasar dimana para pihak yakni penjual dan pembeli tidak terlibat secara langsung dan kebiasaan dari pasar ini adalah barang-barang yang diperjual belikan terkadang berjumlah banyak atau grosir. Pasar ini dahulunya sering dijumpai di kota – kota besar namun saat ini keberadaanya sering ditemukan dikota-kota kecil. Meskipun masih dikatakan sebagai pasar yang sama namun terdapat perbedaan yang mendasar dari pasar ini dengan pasar tradisional yaitu dimana perbedaan tersebut dapat dijumpai dari tata ruang yang teratur sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung (pembeli) selain itu produk-produk yang ditawarkan seringkali memiliki standarisasi atau kualitas yang cukup baik, sehingga pembeli dapat membeli produk dengan kualitas yang baik selain itu pasar ini juga banyak menawarkan beberapa harga yang dapat potongan diskon pada suatu barang tertentu.

Selain keunggulan atau ciri-ciri yang disebutkan dari kedua pasar diatas dari kedua pasar tersebut memiliki kekurangannya masing-masing dimana jika dipasar modern memiliki kekurangan yaitu adanya kesenjangan ekonomi dimana banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja dipasar modern sehingga membuat pendapatan dari para pedagang pasar tradisional akan semakin menurun. Kelemahan lainnya yaitu adanya kemungkinan untuk eksploitasi pemasok adanya persaingan antar pemasok ini sering kali dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang kurang baik agar produk yang dipasarkan dapat dilirik oleh para pembeli. Sedangkan kekurangan ataupun kelemahan dari pasar tradisional adalah harga barang biasanya ditentukan dengan cara proses tawar menawar dan tidak ada harga bakunya sehingga membuat perekonomian dari pasar tersebut relative lambat. Namun ada beberapa kesamaan dari kedua pasar ini dimana para penjual biasanya menggunakan setrategi yang beragam yang tujuan agar dagangan mereka laku untuk diperjual belikan. Salah satu dari strategi tersebut adalah menjual satu produk dengan menambah produk lain (Borongan) sebagai upaya untuk meningkatkan upaya niat membeli konsumen. Teknik borongan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ritel namun juga merambah kepasar-pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. Adapun yang dimaksud dari borongan dalam penelitian ini adalah teknik penjualan sayur dengan cara takaran yang dilakukan oleh penjual sayur yang kemudian dimasukkan kedalam bungkus plastik dan dijual dengan harga yang ditentukan oleh penjual.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal dengan apa adanya.¹ Pendekatan *case study* atau studi kasus merupakan pendekatan yang berasal dari fenomena-fenoma sosial yang terjadi dimasyarakat, yang dimaksud fenoma disini adalah teknik penjualan pedagang sayur dengan menggunakan metode borongan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawanacara terbuka sebanyak empat informan yang merupakan pedagang sayur dua diantaranya menggunakan teknik borongan dan dua lainnya tidak menggunakan teknik borongan

¹ Ali Baroroh, *Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSSIS*, Pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hal 1.

HASIL DAN DISKUSI

Pengertian pasar menurut para ahli

Pasar merupakan tempat berkumpulnya setiap orang baik tua maupun muda dan tidak mengenal suku, etnis, dan lain sebagainya. Pasar juga merupakan tempat bertemunya seluruh transaksi baik jual beli sewa menyewa dalam satu wadah. Keunikan dari pasar ini adalah tidak adanya aturan waktu kapan pasar akan ditutup dan kapan pasar akan dibuka namun masyarakat maupun penjual sudah paham dengan sendirinya kapan waktu pasar itu akan ditutup.

Beberapa ekonom telah menguraikan definisi pasar. Berikut adalah pembahasan tentang konsep pasar menurut para ahli:

1. William J. Stanton, beliau menjelaskan bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang ingin meraih kepuasan dengan menggunakan uang untuk berbelanja serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Kotler dan Amstring, menurut mereka pasar adalah sejumlah pembeli actual dan juga potensial dari sebuah produk dan atau jasa. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melakukan transaksi.
3. Sinamora, menurut sinamora pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu, memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut dan memiliki kesempatan untuk memutuskan membeli sebuah produk.
4. Handi Ma'ruf menjelaskan pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dimana terjadi interaksi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli hingga terjadi transaksi jual dan beli.
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menurut KBBI, pasar adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan transaksi jual beli.²

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan tempat atau wadah dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual-beli.

Praktik jual beli erat kaitannya dengan ekonomi Islam dimana salah satu cara yang diharamkan oleh Allah Ta'ala dalam pencarian perekonomian adalah dengan cara jual beli dan Allah SWT mengharamkan akan adanya riba sebagaimana Allah Swt Berirman:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ٢٧٥

² Elpishah, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Pertama (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hal 159.

Yang artinya “..... dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....” (Qs. Al-Baqarah: 275).³

Rukun (Unsur) jual beli ada tiga yaitu

1. Pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli
2. Obyek transaksi, yaitu harga dan barang
3. Akad (transaksi), yaitu segala tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi baik tindakan itu berbentuk kata-kata maupun perbuatan.⁴

Syarat sah jual beli.

Adapun syarat sah jual beli adalah segala sesuatu yang wajib dipenuhi dalam sebuah transaksi jual beli dan menjadi penentu apakah kegiatan tersebut dapat dikatakan sah atau tidaknya. Apabila salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi maka transaksi tersebut dapat batal demi hukum yang artinya proses transaksi tidak dapat terjadi. Ada tujuh syarat-syarat sah yang harus terpenuhi dalam sebuah transaksi jual beli, yaitu:

1. Akad jual beli wajib didasari sikap saling ridha atau suka sama suka. Artinya, apabila salah satu pihak dipaksa, maka transaksi jual beli dianggap tidak sah. Hal ini didasarkan firman Allah Swt. Yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian saling memakan harta kalian dengan cara bathil (salah) kecuali kalian bertransaksi jual beli yang didasari oleh saling ridha dan suka sama suka diantara kalian.” (An-Nisa’ : 29)

Ayat diatas jelas mewajibkan adanya sikap saling ridha saat melakoni jual beli. Olehnya, unsur keterpaksaan mesti dihindarkan. Termasuk dalam hal ini jual beli yang didasari rasa malu atau rasa takut dari sang pembeli. Tetapi dalam sebagian kondisi seseorang boleh dipaksa menjual harta miliknya. Seperti seseorang yang terlilit hutang maka ia boleh dipaksa menjual hartanya oleh pengadilan demi memenuhi kewajibanya.

³ Ahmad bin `Abdurrazzaq, *Fatwa-Fatwa Jual Beli oleh Ulama-ulama besar Terkemuka*, Pertama (Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi’i, 2005), hal 5.

⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Ke Lima (Jakarta: Kencana, 2012), hal 102.

2. Para pihak yang terlibat dalam transaksi harus memiliki pengetahuan hukum yang memadai. Ini berarti secara pribadi, mereka harus dewasa, sehat secara mental, memiliki akal budi yang berfungsi, dan menyadari konsekuensi hukum yang terkait dengan suatu transaksi. Oleh karena itu, anak-anak, orang yang tidak berada pada kondisi mental yang sehat, atau mereka yang tidak menyadari hukum dianggap tidak memiliki kapasitas untuk melakukan transaksi tanpa mendapatkan persetujuan dari wali atau kuasa hukum mereka. Khusus anak-anak, mereka diizinkan untuk berpartisipasi dalam jual beli atas hal-hal yang bersifat sepele dan tidak memiliki dampak yang besar terhadap kepemilikan mereka, dengan syarat mereka mendapatkan persetujuan wali.
3. Barang atau obyek transaksi adalah milik pihak yang bertransaksi artinya obyek transaksi adalah haruslah milik pelaku transaksi baik secara *dejure* atau *defacto*. Fisik barang jualan adalah milik sah penjual, baik oleh hukum atau oleh kewenangan secara hukum. Demikian pula pembeli, uang yang digunakan harus miliknya secara sah atau mendapat kewenangan untuk menggunakannya.
4. Obyek transaksi harus halal dan memiliki nilai manfaat yang dibolehkan secara syar'i dimana unsur manfaat positif dari barang yang diperdagangkan perlu mendapat perhatian besar sebab tujuan utama transaksi jual beli adalah *sharing* manfaat baik dan tidak sekedar menambah jumlah harta milik. Segala jenis barang yang mengandung *mudharat* lebih besar dibanding manfaatnya haram dijadikan obyek transaksi. Mislanya, khamar, bangkai, daging babi, video-video tak senonoh dan sebagainya.
5. Obyek transaksi dapat dipindah tangankan. Yang artinya maksud obyek transaksi harus dapat diserahkan, adapun benda-benda yang tidak mungkin diserahkan penjual kepada pembeli, seperti burung yang sedang terbang, mobil yang sedang hilang hal ini tidak sah bahkan diharamkan diperdagangkan sebab, transaksi tersebut termasuk transaksi *gharar*.
6. Barang obyek transaksi wajib diketahui fisik dan spesifiknya. Syarat ini mengharamkan semua transaksi yang obyeknya tidak ada atau tidak diketahui fisik maupun spesifiknya. Mislanya menjual mobil yang tidak dijelaskan model, merek, jenis atau lainnya.
7. Harga barang wajib diketahui saat transaksi dilakukan, seseorang penjual mesti menyebutkan harga barang dan tidak menyerahkan penetapan harganya sesuai kehendak pembeli. Sebab jika harga tidak disebutkan atau diabaikan pada pembeli, berarti ada unsur ketidakjelasan dalam transaksi. Sementara ketidakjelasan merupakan inti dari transaksi *gharar*.

Ketujuh syarat diatas mesti dipahami dan dipatuhi oleh siapapun yang bergelut dalam dunia jual beli, dipasar tradisional, supermarket atau ditempat-tempat lain. Satu saja dari ketujuh syarat tersebut tidak terpenuhi maka, aktivitas jual beli dianggap batal oleh syariat dan hasilnya dianggap haram, tidak boleh dimiliki apalagi digunakan.⁵

Para penjual harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar barang yang diperjual belikan bisa laku dipasaran. Secara prinsip, pemasaran adalah suatu rangkaian langkah dalam menciptakan dan menyampaikannya produk dan layanan yang diinginkan oleh pelanggan dengan melibatkan berbagai kegiatan untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan pada pelanggan setia. Rahasia pemasaran yang berhasil adalah memahami siapa pelanggan, apa kebutuhan permintaan, dan keinginannya sehingga ia mau kembali lagi.⁶ Banyak strategi ataupun teknik pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pedagang mulai dari pemberian diskon besar-besaran, pemberian layanan yang baik kepada pelanggan, pemberian kualitas barang yang baik, dan penggabungan satu produk dengan produk lainnya (*Bundling*).

Bundle atau pengelompokan produk merupakan teknik dimana beberapa produk dikelompokkan bersama dan dijual sebagai suatu kesatuan dengan harga tunggal. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak produk. McDonald's *Happy Meals* adalah contoh *bundle* produk, dimana daripada menjual burger, soda, dan kentang goreng secara terpisah, ketiganya dijual sebagai satu paket yang menghasilkan lebih banyak penjualan yang dijual dalam satu paket.⁷

Secara ringkas, *bundling* dapat didefinisikan oleh berbagai peneliti. Menurut Guiltinan, *bundling* merujuk pada teknik pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga khusus. Wuebker, Mahajan, dan Yadav menjelaskan *bundling* melibatkan penggabungan dua atau lebih barang atau jasa dalam satu paket penjualan. Sementara itu, Fang Sun dan Gao mendefinisikan *bundling* sebagai penjualan satu atau lebih produk atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga menarik dibandingkan dengan penjualan secara individual atau terpisah.⁸ Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik

⁵ Supriadi Yosuf Boni, *Apa Salah MLM?: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*, Pertama (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2017), hal 37-42.

⁶ Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM*, Pertama (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023), hal 13.

⁷ Dini Hertia, *Setiap Pebisnis Harus Tahu Promo Upselling Cross-selling Ini!*, Pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2023), hal 168.

⁸ Andreas Wijaya dan Loedry Kinder, "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas," *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (28 Oktober 2020): hal 31, <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>.

kesimpulan bahwa *bundling* adalah penggabungan beberapa jenis produk yang disatukan dengan cara menjual dengan satu harga.

Penjualan Sayur Menggunakan Teknik Borongan

Perputaran roda perekonomian semakin pesat membuat para pedagang sering melakukan inovasi-inovasi yang tujuan akhirnya adalah agar dagangannya laku dipasaran. Metode promosi yang dilakukan sangatlah beragam seperti memberikan pemberian diskon, potongan harga bahkan penggabungan dua atau beberapa produk menjadi satu harga (*bundling*) atau masyarakat sekitar menyebutnya dengan jual borongan.

Bapak Arsyad misalnya beliau merupakan salah satu penjual sayur di pasar tradisional Batu Ampar dalam hasil wawancara terbuka dengan peneliti beliau menjelaskan bahwa kegiatan penggabungan bahan jualanya menjadi satu dilatarbelakangi dengan banyaknya persaingan dikarenakan lebih dari lima belas orang berjualan yang sama dengan beliau "*lamun aku kada bejualan nang kaya ini keina kada payu daganganku*" (Apabila saya tidak berjualan dengan cara ini (borongan) maka nantinya jualan saya tidak laku) ucap bapak Arsyad dalam wawancara terbuka di Pasar Batu Ampar.

Informan yang lain bapak yadi beliau juga merupakan penjual sayur di Pasar Batu Ampar yang berasal dari desa Batu Tajau Mulya beliau menjelaskan bahwa kegiatan penggabungan bahan jualanya dilatarbelakangi oleh adanya *culture* atau budaya masyarakat Banjar khususnya masyarakat yang ada di Kecamatan Batu Ampar dan sekitarnya yang membeli bahan sayuran yang jumlahnya sedikit yang dipruntukan untuk makan sehari atau dua hari saja, "*aku bejualan nang kaya ini meumpati kebiasaan kuwitan bahari kena mun sayurku kurang nukar kepasar basa*" (Saya jualan seperti ini dikarenakan mengikuti kebiasaan dari orang tua saya jaman dahulu, apabila sayurnya nanti kurang maka dapat beli lagi kepasar).

Beliau merupakan penjual sayur dipasar Batu Ampar yang menggunakan teknik borongan atau penggabungan beberapa produk sayuran menjadi satu harga dari hasil observasi atau pengamatan dari peneliti bahan-bahan produk sayuran yang digabung sangat bervariasi seperti kacang panjang yang sudah dibagi kemudian dicampur dengan jagung, tomat ataupun sayuran lainnya sesuai dengan permintaan dari pembeli, yang biasanya dipatok harga tiga varian sebesar sepuluh ribu rupiah.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya teknik borongan yang digunakan oleh pedagang sayuran dipasar Batu Ampar dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat antar pedagang lainnya yang menjadi penentu para pedagang menggunakan teknik adalah adanya minat pembeli masyarakat banjar yang relative sedikit dan tempat

penjualan sayuran menjadi satu tidak di pisah dengan penjual sayuran yang lain. Meskipun teknik penjualan yang dilakukan oleh penjual dengan menggunakan teknik borongan terbilang laris dari pada penjual yang lain namun masyarakat tidak mengetahui berapa ukuran atau timbangan dan bagaimana keadaan dari sayuran diperjual belikan tersebut serta bisa saja adanya indikasi kecurangan didalamnya.

Dalam kitab *Fataawaa al-Lajnah ad-Daa-imah lil Buhuutsal-'Ilmiyah wal iftaa Al-Buyuu'* menjelaskan bahwa jangan sesekali mentaati orang yang menyuruh untuk mengurangi timbangan atau takaran meski harus dipecah dari pekerjaan. Sebagaimana Allah Swt melarang berbuat curang dalam hal takaran dan timbangan. Dia berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ ۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ ۵ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ۶

Yang artinya “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Rabb semesta alam.” (Qs. Al-Muthaffiini:1-6)

Dalam kitab Al-Umm Kitab Induk Fiqih Islam ke lima karangan Imam Abu Abdillah Muhammad bin Idris asy-Syafi'i Imam Asy-Syafi'i pernah berkata, “sesungguhnya kami mengharamkan beberapa jenis makanan yang dapat ditakar yang tidak disebutkan oleh Rasulullah Saw; karena semua itu semakna dengan bahan-bahan serupa yang disebutkan oleh Rasulullah Saw. Selain kami juga mengharamkan beberapa bahan makanan yang dapat ditimbang karena takaran semakna dengan berat. Karena jual beli yang diperbolehkan adalah jual beli yang harus diketahui oleh penjual dan pembeli seperti yang diketahui dengan takaran atau lebih. Karena, berat lebih dekat dari takaran. Dan tidak ada makna pada takaran dan berat lebih dekat dari keduanya (kedua barang yang diperjual belikan).

KESIMPULAN

Bedasarkan uraian yang dipaparkan oleh penulis diatas jual beli dengan menggunakan teknik borongan atau *bundling* ini diperbolehkan hal ini dapat dilihat dari syarat dan rukun yang telah dipenuhi meskipun dalam praktiknya masih ada kekeliruan yakni tidak adanya pemberitahuan yang diberikan oleh pihak penjual mengenai seberapa ukuran atau besaran dari sayuran yang diperjualbelikan. Jika pihak penjual dan pembeli saling ridha seperti halnya yang diungkapkan dalam syarat sah jual beli maka praktik ini

dapat dikatan sebagai sah dalam jual beli. Serta terbukti kegiatan penjual yang menggunakan teknik borongan terbilang laris hal ini dikarenakan meskipun bahan yang diwarakan relative lebih mahal namun bahan yang ditawarkan lebih *include* dibandingkan dengan penjual sayur yang mengandalkan satu per satu bahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad bin 'Abdurrazzaq. *Fatwa-Fatwa Jual Beli oleh Ulama-ulama besar Terkemuka*. Pertama. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2005.
- Baroroh, Ali. *Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSSIS*. Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Boni, Supriadi Yosuf. *Apa Salah MLM?: Sanggahan 22 Pengharaman Multi Level Marketing*. Pertama. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2017.
- Elpisah. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Pertama. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022.
- Hermayanto, Ricky. *Strategi Pemasaran UMKM*. Pertama. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2023.
- Hertia, Dini. *Setiap Pebisnis Harus Tahu Promo Upselling Cross-selling Ini!* Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2023.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Ke Lima. Jakarta: Kencana, 2012.
- Wijaya, Andreas, dan Loedry Kinder. "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas." *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (28 Oktober 2020): 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>.