

Transparansi Akad dan Hak Khiyar dalam Perspektif Masalahah Pelanggan

(Studi Kasus Toko Mapan, Surabaya)

Ahmad Farid Firdaus Nurrahman Mawardi^{1*}, Taufiq Kurniawan²

¹⁻²Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: ahmad.23176@mhs.unesa.ac.id¹, taufiqkurniawan@unesa.ac.id²

*Penulis Korespondensi: ahmad.23176@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *Transparency in sales contracts and the right of khiyar are two muamalah instruments protecting customer welfare, yet prior research has focused mainly on online marketplaces and wholesale trade, leaving small grocery stores in traditional markets understudied. This study examines how contract transparency and khiyar are practiced at Toko Mapan, a household-staples store at Kedurus Market, Surabaya, and how both relate to customer masalahah. Ten purposively selected informants (the owner, eight customers in three groups, and a neighboring trader) were interviewed for 10-20 minutes each over 1-14 September 2026, across six to eight field visits, with source-and-method triangulation. Prices were disclosed honestly, defective goods could be exchanged immediately in-store or within 2x24 hours after purchase, and the owner was directly observed returning such goods to the distributor so losses were not borne unilaterally; bonus items were occasionally added for familiar customers. Assessed through four hifz al-mal indicators (price-quality match, absence of material loss, availability of compensation, and customer trust), customer masalahah was largely fulfilled, though one customer whose request exceeded the 2x24-hour limit could not exchange her item; she received a polite explanation and kept shopping there. Findings are limited to one store and cannot be generalized to traditional markets.*

Keywords: Customer Masalahah; Khiyar; Muamalah Jurisprudence; Traditional Market; Transparency.

Abstrak. Transparansi akad jual beli dan hak khiyar merupakan dua perangkat hukum muamalah yang melindungi kemaslahatan pelanggan, tetapi penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pasar daring dan perdagangan grosir sehingga toko sembako di pasar tradisional belum banyak dikaji. Penelitian ini menggambarkan bagaimana transparansi akad dipraktikkan dan hak khiyar diterapkan di Toko Mapan, sebuah toko sembako di Pasar Kedurus, Surabaya, serta bagaimana keduanya berkaitan dengan masalahah pelanggan. Desain yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Sepuluh informan yang dipilih secara purposif (pemilik, delapan pelanggan dalam tiga kelompok, dan seorang pedagang di sebelah toko) diwawancarai selama 10-20 menit per orang pada 1-14 September 2026, dengan enam hingga delapan kali kunjungan lapangan menambahkan observasi langsung; triangulasi sumber dan teknik dipakai untuk menjaga keabsahan data. Harga disampaikan secara jujur dan konsisten, barang cacat dapat ditukar seketika bila masih di toko atau dalam 2×24 jam setelah pembelian, dan peneliti menyaksikan langsung pemilik mengembalikan barang tersebut ke distributor sehingga kerugian tidak ditanggung sepihak; bonus barang kadang ditambahkan bagi pelanggan yang sudah dikenal toko. Dinilai melalui empat indikator hifz al-mal (kesesuaian harga dan kualitas, ketiadaan kerugian materiil, ketersediaan kompensasi, dan kepercayaan pelanggan), masalahah pelanggan terpenuhi, meskipun seorang pelanggan yang permintaannya melewati batas 2×24 jam tidak dapat menukar barang; pelanggan tersebut menerima penjelasan yang sopan dan tetap berbelanja di toko itu keesokan harinya. Temuan terbatas pada satu toko sehingga tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pasar tradisional.

Kata Kunci: Fikih Muamalah; Hak Khiyar; Masalahah Pelanggan; Pasar Tradisional; Transparansi Akad.

1. LATAR BELAKANG

Jual beli menempati posisi sentral dalam muamalah, dan syariat mengatur transaksi ini secara ketat supaya pertukaran tetap berlangsung adil, jujur, dan atas dasar kerelaan (Nafsah & Arifin, 2023). Kehalalan jual beli ditegaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah [2]: 275), dengan syarat dilandasi kerelaan kedua belah pihak (QS. An-Nisa' [4]: 29). Hadis yang diriwayatkan Hakim bin Hizam menambahkan dua syarat agar jual beli mendapat keberkahan: kedua pihak masih memiliki kesempatan menentukan apakah akad akan diteruskan atau

dibatalkan sebelum mereka meninggalkan tempat transaksi, dan masing-masing wajib berlaku jujur serta menjelaskan cacat barang (HR. al-Bukhari dan Muslim). Keterbukaan mengenai kondisi barang (Kholik, 2024; Muthiah, 2018) di satu sisi, dan hak khiyar, yaitu pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan akad (Ridawati, 2023), di sisi lain, pada akhirnya saling melengkapi dalam melindungi kepentingan pelanggan, mengingat pelanggan umumnya berada pada posisi yang paling rentan dirugikan.

Persoalannya, perhatian terhadap perlindungan konsumen selama ini lebih banyak tertuju pada sektor digital dan transaksi bernilai besar. Sepanjang 2017 hingga Juli 2026, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat 12.051 pengaduan, dan 64 persennya terkonsentrasi pada tiga sektor saja, yakni jasa keuangan, perumahan, dan perdagangan elektronik (ANTARA, 2026). Pola serupa tampak pada kajian hukum syariah tentang khiyar dan keterbukaan informasi, yang sebagian besar masih mengambil latar jual beli daring (Bagheri & Hassan, 2012; Farizi dkk., 2025; Firmansyah dkk., 2025; Ghafur dkk., 2026; Sari & Fauzia, 2019; Sihite & Putri, 2025; A. Wijaya dkk., 2023). Sementara itu, perdagangan tatap muka di pasar tradisional berlangsung secara informal dan jarang terdokumentasi dengan baik. Data pengaduan tersebut memang tidak membuktikan secara langsung, tetapi setidaknya mengisyaratkan bahwa sengketa ritel sehari-hari kerap luput dari pencatatan, dan studi-studi pasar yang sudah ada pun memberi gambaran yang tidak seragam. Sebagian menemukan aturan pengembalian barang yang tidak jelas sehingga memunculkan ketidakpastian (gharar) dan potensi kerugian (ḍarar) (Syahdilla dkk., 2026); sebagian lain mencatat bahwa hanya segelintir penjual yang bersedia memberi khiyar karena khawatir menanggung biaya barang yang dikembalikan (Azma dkk., 2023); sementara di Pasar Haurgeulis, banyak pedagang sebenarnya mempraktikkan khiyar tanpa benar-benar memahami konsepnya, dan munculnya tulisan penolakan retur mengindikasikan hak tersebut perlahan mulai terkikis (Madaniyyah dkk., 2023).

Toko Mapan, sebuah toko kelontong sembako di Pasar Kedurus, Surabaya, menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana kedua prinsip tersebut berjalan dalam praktik jual beli sehari-hari. Sebagai toko sembako, Toko Mapan menjual kebutuhan pokok rumah tangga sehari-hari antara lain beras, minyak goreng, gula, kecap, sabun, dan sampo dan masih banyak yang lainnya yang secara alami rawan mengalami cacat kemasan seperti bocor atau rusak, sehingga kebijakan khiyar menjadi hal yang relevan dan cukup sering dipraktikkan di toko jenis ini. Studi-studi pasar sebelumnya memang sudah menelaah pedagang pakaian (Sari dkk., 2022; Syahdilla dkk., 2026), penjual sembako (Syaickhu dkk., 2021), Pasar Raya Meulaboh (Febriani dkk., 2024), maupun praktik pasar secara lebih umum (Azma dkk., 2023;

Madaniyyah dkk., 2023), tetapi kebanyakan masih memandang khiyar sekadar sebagai prosedur teknis, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan ukuran kesejahteraan pelanggan. Bertolak dari celah tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan: bagaimana transparansi dipraktikkan di Toko Mapan, bagaimana hak khiyar diterapkan, dan bagaimana keduanya berkaitan dengan masalah pelanggan yang diukur melalui empat indikator hifz al-mal. Tujuannya adalah menghadirkan gambaran praktik muamalah di toko sembako tradisional berskala kecil secara triangulatif, sekaligus menawarkan saran praktis bagi pedagang yang ingin melayani pelanggannya sesuai prinsip syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini membahas tiga hal: pertama, teori transparansi dan khiyar dalam fikih muamalah; kedua, masalah dan hifz al-mal sebagai kerangka analisis; dan ketiga, penelitian terdahulu beserta celah yang masih tersisa untuk diisi. Sebagai penelitian kualitatif deskriptif, kajian ini berfokus pada penggambaran praktik dan pengalaman informan, bukan pada pengujian hipotesis secara statistik. Transparansi dan khiyar diperlakukan sebagai praktik pedagang yang dinilai berdasarkan fikih muamalah, sementara masalah pelanggan dinilai melalui indikator-indikator yang diuraikan berikut ini.

Transparansi dan Khiyar dalam Fikih Muamalah

Dalam fikih muamalah, keterbukaan yang jujur tentang kondisi barang menjadi salah satu syarat sahnya jual beli yang diberkahi (Kholik, 2024). Hadis Hakim bin Hizam mengaitkan keberkahan transaksi dengan kejujuran dan kejelasan mengenai cacat barang, sekaligus menegaskan bahwa keberkahan itu akan hilang bila cacat tersebut disembunyikan (HR. al-Bukhari dan Muslim). Bila dibaca dari sudut pandang perlindungan konsumen, ketentuan ini pada dasarnya melarang penjual menawarkan barang cacat tanpa penjelasan, dan sekaligus memberi pembeli hak atas informasi yang akurat (Muthiah, 2018). Muthiah (2018) menambahkan bahwa jika pembeli sudah mengetahui cacat tersebut namun tetap rela menerimanya, akad boleh dilanjutkan dengan kata lain, solusi yang berlaku sangat bergantung pada kerelaan pembeli itu sendiri.

Selain keterbukaan, khiyar juga memberi para pihak ruang untuk menentukan sikap setelah akad terjadi. Bentuknya yang klasik ada tiga: khiyar majlis merujuk pada hak para pihak untuk menentukan kelanjutan akad selama mereka masih berada dalam tempat transaksi yang sama, yang bersumber dari hadis yang sama dan telah dikaji kaitannya dengan transaksi masa kini (Ur Rahman dkk., 2017); khiyar syarat merupakan pilihan yang batas dan keberlakuannya telah ditentukan berdasarkan kesepakatan para pihak sejak akad dibuat; serta khiyar 'aib, yaitu

hak mengembalikan barang yang belakangan diketahui cacat (Ridawati, 2023). Khiyar 'aib berlaku sejak cacat itu diketahui, dan menurut mazhab Hanafi dan Hanbali, yang disebut cacat adalah segala sesuatu yang merusak barang dan menurunkan nilainya menurut kelaziman di kalangan pedagang (Ridawati, 2023). Ridawati (2023) turut membandingkan khiyar 'aib dengan garansi, karena keduanya sama-sama berfungsi memberi ganti rugi atas cacat barang. Perbandingan antara mazhab Syafi'i dan hukum perdata pun menunjukkan bahwa keduanya sama-sama mengakui khiyar 'aib dan menetapkan batas waktu penggunaannya, meski berbeda pendapat soal kapan tepatnya batas itu berakhir (Arwadi, 2017). Kedudukan khiyar dalam perdagangan modern juga masih menjadi bahan perdebatan: pada jual beli daring, khiyar dipandang bersifat relatif, bukan otomatis berlaku (Nurjaman dkk., 2021), sementara di ranah kontrak elektronik ia justru diusulkan sebagai instrumen pengaman bagi konsumen (Bagheri & Hassan, 2012). Dari sisi kebijakan publik, Wahyudi dkk. (2026) berpendapat bahwa klausul yang menolak seluruh bentuk pengembalian barang di ritel Indonesia bermasalah secara normatif apabila sampai menghilangkan hak pemulihan atas cacat, sekalipun pembatasan yang terstruktur tetap dapat diterima. Kebiasaan dagang di tingkat lokal pun mengarah pada semangat yang sama: Rahmaniah (2025) membaca ungkapan praktik 'jual seadanya' dalam masyarakat Banjar sebagai bentuk kehati-hatian dalam transaksi. Praktik tersebut dapat dibandingkan dengan pergeseran tanggung jawab dari pola yang lebih banyak membebankan risiko kepada pembeli menuju pola yang juga menempatkan tanggung jawab pada penjual. Dalam konteks penelitian ini, pergeseran tersebut digunakan sebagai konsep pembanding untuk membaca meningkatnya tanggung jawab penjual dalam memberikan informasi dan menangani barang cacat.

Maslahah dan Hifz al-Mal sebagai Lensa Analisis

Maslahah merupakan salah satu prinsip inti ekonomi Islam, yang menopang keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi, sekaligus terkait erat dengan tujuan-tujuan syariah (maqasid al-shariah) (Ibrahim & Mawardi, 2025). Salah satu tujuan tersebut, yakni perlindungan harta (hifz al-mal), telah banyak dikaitkan dengan hak-hak konsumen. Ramadhan dan Adrebi (2025), misalnya, dalam kajiannya tentang e-commerce menunjukkan bahwa ketentuan mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam Pasal 4 dan 5 UU Perlindungan Konsumen (Republik Indonesia, 1999) pada dasarnya sejalan dengan semangat hifz al-mal. Sejalan dengan itu, H. R. Wijaya dkk. (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap kesejahteraan finansial atau financial well-being Muslim Indonesia. Temuan tersebut memberikan konteks bahwa nilai keislaman berkaitan dengan cara kesejahteraan konsumen Muslim. Khiyar sendiri juga sudah

banyak dianalisis sebagai jalan menuju keadilan dalam pertukaran menurut kerangka maqasid al-shariah (Rahmaniah, 2025; A. Wijaya dkk., 2023). Bertolak dari kerangka tersebut, penelitian ini mengukur masalah pelanggan lewat empat indikator operasional hifz al-mal untuk kepentingan analisis, dengan indikator yang dikembangkan untuk kebutuhan analisis penelitian ini dengan mengadaptasi ketentuan hak konsumen serta literatur kepercayaan ritel, yaitu: (a) kesesuaian antara harga dan kualitas yang dijanjikan dengan yang benar-benar diterima; (b) ada atau tidaknya kerugian materiil akibat informasi yang kurang jelas; (c) tersedianya kompensasi, penukaran, atau pengembalian barang; serta (d) apakah pelanggan merasa cukup percaya pada toko sehingga terus kembali berbelanja. Indikator (a) dan (c) diadaptasi dari hak-hak yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni hak menerima barang sesuai kondisi yang dijanjikan disertai informasi yang jujur, dan hak atas ganti rugi bila barang tidak sesuai perjanjian (Republik Indonesia, 1999). Adapun indikator (b) merupakan tambahan penulis untuk menangkap jenis kerugian yang sebetulnya hendak dicegah oleh transparansi dan khiyar, sedangkan indikator (d) diadaptasi dari riset ritel yang memandang kepercayaan sebagai penghubung antara kebijakan pengembalian barang dan keputusan membeli (Janakiraman dkk., 2016; Oghazi dkk., 2018), kendati riset-riset tersebut kebanyakan berlatar ritel daring. Perlu ditegaskan bahwa keempat indikator ini bersifat sebagai alat kerja operasional untuk kebutuhan penelitian ini, bukan ukuran baku yang berlaku umum.

Penelitian Terdahulu dan Celah Penelitian

Riset-riset terdahulu seputar khiyar dan keterbukaan informasi mencakup latar daring maupun luring (Tabel 1). Untuk studi berlatar daring, Sari dan Fauzia (2019) memakai desain studi kasus dengan enam informan guna menelaah penerapan khiyar syarat dan khiyar 'aib pada transaksi Bukalapak dengan pendekatan masalah, sedangkan Ghafur dkk. (2026), melalui kajian pustaka, menyimpulkan bahwa jual beli daring tetap halal selama akadnya terbebas dari ketidakpastian (gharar), riba, dan penipuan; Farizi dkk. (2025) dan Firmansyah dkk. (2025) memperkuat pola ini dengan mengulas etika khiyar dan transparansi pada layanan digital terkini. Studi-studi berlatar luring jauh lebih beragam, dan diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Sejumlah Penelitian Terdahulu tentang Khiyar dan Transparansi.

Penelitian	Lokasi dan Desain	Fokus	Kaitan dengan Penelitian Ini
Sari & Fauzia (2019)	Marketplace Bukalapak; studi kasus, enam informan	Hubungan antara akad jual beli, bentuk khiyar, dan pertimbangan masalah	Latar daring; tidak mencakup toko fisik
Ghafur dkk. (2026)	Jual beli daring; kajian pustaka	Kebolehan jual beli daring menurut fikih muamalah	Konseptual; tanpa data lapangan
Sihite & Putri (2025); Farizi dkk. (2025)	Transaksi jual beli modern/digital; kajian pustaka	Implementasi dan etika khiyar pada transaksi kontemporer	Menegaskan dominasi latar digital dalam literatur terkini
Syaickhu dkk. (2021)	Penjualan sembako di Pasar Wage, Nganjuk; kualitatif	Bentuk dan proses khiyar	Barang sejenis kelontong, tetapi fokus utamanya khiyar
Febriani dkk. (2024)	Pasar Raya Meulaboh pada masa Covid-19; kualitatif (pustaka dan lapangan)	Syarat, batas waktu, dan pembatalan khiyar 'aib	Latar sejenis pasar swalayan; tidak dikaitkan dengan indikator masalah pelanggan
Sari dkk. (2022)	Pasar Komplek WTC Jambi; kualitatif lapangan	Penerapan khiyar pada retur jual beli pakaian grosir	Latar luring dan grosir; retur sebagai fokus utama, bukan transparansi
Syاهدilla dkk. (2026)	Pedagang pakaian, Pasar Roworejo; kualitatif deskriptif	Kompensasi barang cacat; kebijakan retur tidak jelas disertai gharar dan ḍarar	Wawancara dari sisi pedagang; pakaian
Madaniyyah dkk. (2023)	Pasar Haurgeulis, Indramayu; kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi; 27 informan)	Penerapan dan kesesuaian khiyar (majlis, 'aib, syarat) dengan ketentuan Islam	Praktik pasar secara umum; tidak dikaitkan dengan indikator masalah pelanggan
Azma dkk. (2023)	Pasar tradisional dan jual beli daring; wawancara	Khiyar; penjual jarang menerapkannya karena takut rugi	Praktik pasar umum; tidak khusus toko kelontong
Nasution (2019)	Penjualan buku bersegel di toko buku, Lubuk Pakam; penelitian lapangan	Khiyar dan perlindungan konsumen menurut mazhab Syafi'i dan hukum positif	Ritel khusus; perbandingan normatif

Sumber: Kompilasi penulis dari penelitian yang dirujuk.

Dari deretan studi tersebut, setidaknya ada tiga pola yang menonjol. Pertama, kebanyakan penelitian termasuk yang paling mutakhir mengambil latar transaksi daring, perdagangan pakaian, atau ritel khusus, sementara toko kelontong berskala kecil relatif jarang disentuh. Kedua, khiyar lebih banyak dibahas sebagai sekadar prosedur, dan jarang dikaitkan secara eksplisit dengan indikator kesejahteraan pelanggan. Ketiga, studi luring yang ada

umumnya hanya mengandalkan salah satu sisi transaksi: Syahdilla dkk. (2026) mewawancarai pedagang saja, sementara Sari dkk. (2022) berfokus pada mekanisme retur tanpa mengaitkannya dengan transparansi akad; penelitian ini, sebaliknya, membandingkan penuturan pemilik toko, pelanggan, dan pedagang di luar toko sekaligus. Kajian tentang etika bisnis Islam di pasar tradisional Surabaya, Yogyakarta, dan daerah lain (Azizaturrohman & Mawardi, 2015; Lesmana dkk., 2020; Putri dkk., 2026; Septiani & Hadziq, 2023) memberi konteks yang lebih luas, dan Azarkoni (2025) mencatat bahwa pedagang yang terbuka dalam menyampaikan informasi produk bertindak selaras dengan prinsip keadilan, sekalipun dalam konteks perdagangan digital. Penelitian ini berfokus pada praktik khiyar dan masalah pelanggan di satu toko kelontong. Berdasarkan penelusuran literatur yang digunakan dalam penelitian ini, kajian yang secara bersamaan menghubungkan transparansi akad, khiyar, dan indikator operasional masalah pelanggan dalam konteks toko kelontong masih relatif terbatas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus pada satu lokasi penelitian, yaitu Toko Mapan di Pasar Kedurus, Surabaya dengan desain yang dipilih karena cocok untuk menggambarkan praktik secara mendalam dalam latar alaminya. Data dikumpulkan selama dua pekan, yaitu pada tanggal 1 sampai 14 September 2026, melalui enam hingga delapan kali kunjungan lapangan, di mana peneliti mengamati langsung proses penjualan dan penukaran barang, sekaligus mewawancarai pemilik toko, para pelanggan, dan seorang pedagang di lapak sebelah.

Total ada sepuluh informan yang terlibat dalam penelitian ini (Tabel 2). Pemilik toko (P1) dilibatkan karena posisinya sebagai penentu kebijakan toko. Delapan pelanggan dikelompokkan berdasarkan pengalaman mereka: empat orang pernah menukar barang cacat (C1–C4), satu orang permintaan penukarannya ditolak karena sudah melewati batas waktu (C5), dan tiga orang lainnya adalah pelanggan reguler yang bertransaksi rutin namun belum pernah memakai hak khiyar (R1–R3) mereka diperlakukan sama seperti pelanggan lain oleh P1, dan berfungsi sebagai pembanding untuk transaksi normal. Seorang penjual jajan pasar di lapak sebelah Toko Mapan (T1) dilibatkan sebagai sumber eksternal untuk keperluan triangulasi. Semua informan dipilih secara purposif berdasarkan peran dan pengalamannya masing-masing, dan ditemui langsung di lokasi toko selama kunjungan berlangsung tanpa melalui rujukan dari pemilik. Pendekatan ini sengaja dipilih agar pemilik tidak mengarahkan peneliti hanya kepada pelanggan yang puas. Konsekuensinya, karena ditemui saat sedang berbelanja di toko, sebagian besar pelanggan yang berhasil ditemui memang sudah menjadi

langganan tetap; hanya C5 yang pengalamannya berupa penukaran yang gagal. Hal ini diakui sebagai keterbatasan cakupan pengalaman pelanggan (lihat bagian keterbatasan pada Kesimpulan), bukan karena kesalahan prosedur pemilihan informan. Nama-nama informan digantikan dengan kode demi menjaga kerahasiaan.

Sepuluh informan dari satu toko memang tergolong sampel yang kecil. Kecukupannya dipertanggungjawabkan melalui konsep kekuatan informasi (information power) (Malterud dkk., 2016): tujuan penelitian ini cukup terfokus (tiga praktik dalam satu toko), para informan berbicara langsung sesuai dengan tujuan tersebut, analisisnya bertumpu pada kerangka fikih muamalah dan maqasid yang sudah mapan, serta pendekatannya berbasis studi kasus. Setiap wawancara berlangsung sekitar 10 hingga 20 menit per informan, durasi yang dinilai cukup untuk menjangkau jawaban yang jelas atas keempat indikator masalah. Kedalaman data selanjutnya diperkuat lewat kunjungan berulang, observasi langsung, dan perbandingan antarkelompok informan.

Data diperoleh lewat wawancara terstruktur serta observasi langsung. Para pelanggan diajukan empat pertanyaan yang mewakili keempat indikator masalah: apakah harga yang ditawarkan wajar dan transparan, apakah mereka pernah dirugikan akibat informasi yang kurang jelas, apakah barang yang rusak bisa dikembalikan dan diganti dengan yang baru, serta apakah mereka merasa percaya dan nyaman berbelanja di toko tersebut. Pemilik toko dan pedagang di sebelah diberi pertanyaan yang setara namun disesuaikan dengan peran masing-masing, yakni seputar kebijakan harga dan penukaran toko serta reputasinya di mata masyarakat sekitar. Seluruh wawancara dilakukan dalam bahasa Indonesia. Dengan izin dari para informan, jawaban dicatat secara tertulis lengkap dengan tanggalnya dalam catatan lapangan; selama wawancara, peneliti melakukan klarifikasi terhadap jawaban informan apabila terdapat informasi yang perlu diperjelas agar sesuai dengan maksud informan. Jawaban yang telah diperoleh kemudian dicatat dalam catatan lapangan dan dibandingkan dengan hasil observasi peneliti. Dengan demikian, pengecekan yang dilakukan merupakan klarifikasi pada saat pengumpulan data, bukan member checking formal setelah proses analisis. Observasi mencakup proses penjualan, penukaran barang, dan kondisi barang yang dipajang, yang juga dituangkan dalam catatan lapangan. Dokumentasi serta sumber pustaka mengenai fikih muamalah dijadikan data sekunder pendukung. Kutipan-kutipan pada bagian temuan diambil dari catatan lapangan berbahasa Indonesia, dan merupakan pencatatan yang mendekati ucapan asli informan, bukan transkrip kata demi kata. Setiap informan sudah diberi tahu tujuan penelitian ini dan bahwa keikutsertaannya bersifat sukarela; mereka pun menyatakan persetujuan secara lisan agar jawabannya boleh dicatat. Pemilik toko mengizinkan nama Toko

Mapan, Pasar Kedurus, Surabaya, dicantumkan dalam artikel, sementara informan perorangan hanya muncul dalam bentuk kode. Penelitian ini dinilai berisiko minimal sehingga tidak diajukan kaji etik formal, dengan pertimbangan sebagai berikut: seluruh informan merupakan orang dewasa. Pelanggan yang diwawancarai berusia 24 hingga 28 tahun yang sedang menjalani aktivitas berdagang biasa di ruang publik; pertanyaan yang diajukan hanya seputar harga, kebijakan penukaran, dan pengalaman berbelanja, bukan hal pribadi yang sensitif; tidak ada intervensi apa pun dan tidak melibatkan kelompok rentan; serta partisipasi bersifat sukarela dan dilaporkan secara anonim.

Proses analisis data mengacu pada tahapan Miles dkk. (2014): data dipadatkan (condensation), disajikan, lalu kesimpulan ditarik dan diverifikasi secara berulang. Mengingat pertanyaan wawancara sudah dirancang mengikuti empat indikator, pengodean data pun sebagian besar bersifat deduktif: jawaban dipilah menurut indikator, dibandingkan antarkelompok informan, lalu dicocokkan dengan catatan hasil observasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (pemilik toko, tiga kelompok pelanggan, dan pedagang di sebelah toko) serta triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara dengan observasi), mengikuti kriteria yang dibahas Nowell dkk. (2017). Verifikasi jawaban kepada informan dan pencocokan dengan observasi dilakukan di tempat, segera setelah data dikumpulkan, sehingga berfungsi sebagai bentuk validasi awal terhadap keakuratan data. Meski demikian, penelitian ini tidak melakukan pengecekan ulang pasca-analisis kepada informan (member checking dalam pengertian formal, yaitu mengembalikan hasil interpretasi akhir kepada informan untuk dikonfirmasi), dan hal ini diakui sebagai salah satu keterbatasannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesepuluh informan yang terlibat menempati posisi yang berbeda-beda dalam ekosistem transaksi di Toko Mapan (Tabel 2).

Tabel 2. Profil Informan.

Kode	Peran	Dasar Pemilihan	Data yang Dikumpulkan
P1	Pemilik toko	Menetapkan dan menjalankan kebijakan harga dan penukaran toko	Wawancara; observasi transaksi
C1–C4	Pelanggan yang pernah menukar barang	Pernah menukar barang cacat di toko; C2–C4 memberi penuturan yang sejalan dengan C1	Wawancara
C5	Pelanggan yang penukarannya ditolak	Meminta penukaran barang bocor setelah melewati batas 2×24 jam	Wawancara

Kode	Peran	Dasar Pemilihan	Data yang Dikumpulkan
R1–R3	Pelanggan reguler	Berbelanja rutin dan belum perlu menggunakan khiyar; R2 dan R3 memberi penuturan yang sejalan dengan R1	Wawancara
T1	Penjual jajan pasar di sebelah toko	Sumber eksternal untuk triangulasi	Wawancara

Sumber: Data lapangan penulis. Semua wawancara dilakukan pada 1–14 September 2026 berlangsung sekitar 10–20 menit per informan, dan dicatat dalam catatan lapangan.

Transparansi Akad

Menurut P1, harga selalu disampaikan apa adanya, tidak dilebihkan maupun dikurangi, sehingga pelanggan mengetahui harga sebenarnya: "harga disampaikan secara transparan, tidak dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan, sehingga pelanggan mengetahui harga yang sebenarnya" (P1, catatan lapangan). Pernyataan ini dikuatkan oleh penuturan para pelanggan. C1, misalnya, menyebut "harga yang disampaikan sesuai dengan harga barang aslinya, bahkan terkadang lebih murah dibanding toko lain dengan kualitas yang sama" (C1, catatan lapangan), dan hal serupa juga disampaikan oleh C2 hingga C4. R1 mengaku mendapat perlakuan yang sama, dengan harga yang dirasa wajar dan transparan, sebagaimana juga diakui R2 dan R3. Dari sudut pandang luar, T1 menilai toko ini "memang dikenal sebagai toko yang jujur, transparan terhadap harga produk yang diperjualbelikan, serta pemiliknya ramah terhadap para pembeli" (T1, catatan lapangan) dan menurutnya, inilah yang membuat banyak pembeli terus kembali.

Hasil observasi turut mendukung penuturan tersebut: barang-barang yang dipajang tampak bersih dan terawat, dengan tanggal kedaluwarsa yang jelas terlihat. Secara umum, praktik ini sejalan dengan prinsip fikih muamalah bahwa keterbukaan yang jujur mengenai kondisi barang merupakan syarat sahnya akad yang diberkahi (Kholik, 2024; HR. al-Bukhari dan Muslim), sekaligus sejalan dengan hak pelanggan atas informasi yang akurat, jelas, dan jujur (Muthiah, 2018; Republik Indonesia, 1999). Temuan ini juga senada dengan pengamatan Azarkoni (2025), yang menyebut keterbukaan informasi produk sejalan dengan prinsip keadilan, sekalipun studi tersebut berkonteks pedagang digital.

Penerapan Hak Khiyar

Toko Mapan menerapkan kebijakan khiyar 'aib dengan dua tingkat batas waktu, yang disampaikan P1 secara lisan kepada setiap pelanggan sebelum transaksi terjadi: jika barang yang cacat diketahui saat pelanggan masih berada di toko, penukaran dapat dilakukan seketika itu juga; jika cacat baru diketahui setelah pelanggan meninggalkan toko, penukaran tetap dapat dilakukan selama belum melewati tenggat 2×24 jam sejak pembelian. Seluruh informan yang

diwawancarai mengonfirmasi bahwa aturan dua tingkat ini disampaikan kepada mereka sejak sebelum membeli, bukan hanya diketahui secara kebetulan. Menurut P1, kebijakan ini dimaksudkan untuk menjaga kepuasan pelanggan agar mereka menjadi langganan tetap sebagaimana tampak pada kasus C1, di mana penukaran diperbolehkan "sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi langganan toko" (P1, catatan lapangan). P1 juga menegaskan niatnya untuk terus mempertahankan pelayanan semacam ini. C1 sendiri menceritakan pernah menemukan cacat pada barang yang dibeli dan berhasil menukarnya dengan barang baru sebelum batas waktu terlewati, dan pengalaman serupa juga dialami C2 hingga C4. Sementara itu, R1 mengaku belum pernah memerlukan kebijakan ini karena barang yang diterimanya selalu dalam kondisi baik, meski ia tahu kebijakan tersebut ada hal yang juga diakui R2 dan R3, yang sama-sama diperlakukan P1 seperti pelanggan lain pada umumnya.

P1 turut menjelaskan bahwa barang cacat yang diterima dari pelanggan nantinya dikembalikan lagi kepada sales atau distributor, yang kemudian mengambil barang tersebut dan menggantinya dengan yang baru, sehingga baik toko maupun pelanggan sama-sama tidak menanggung kerugian sendirian. Keterangan ini bukan sekadar klaim P1: peneliti menyaksikan langsung proses ini pada salah satu kunjungan lapangan, ketika P1 menyerahkan barang cacat (sabun yang rusak) kepada sales/distributor yang datang ke toko, dan sales tersebut menyatakan penggantinya akan dibawa pada kunjungan berikutnya. Kelancaran proses penukaran yang dialami C1 sejalan dengan pola yang teramati ini. C1 bahkan mengaku menerima tambahan bonus di luar barang penggantinya, yaitu "ditambah satu lagi produknya" (C1, catatan lapangan); dari penuturan dan observasi, bonus semacam ini tampak diberikan terutama kepada pelanggan yang sudah dikenal atau sering berbelanja di toko tersebut, seperti C1, dan bukan merupakan praktik yang berlaku otomatis untuk semua pelanggan.

Namun, gambaran ini tidak selalu berjalan mulus. C5, misalnya, membeli kecap yang belakangnya diketahui bocor setelah ia sampai di rumah, tetapi ketika ia kembali meminta penukaran, batas waktu 2×24 jam sudah terlampau. P1 menjelaskan bahwa barang tersebut tidak bisa lagi ditukar karena alasan itu, dan menyampaikannya dengan cara yang sopan. C5 pun menerima penjelasan tersebut dan kembali berbelanja di Toko Mapan pada keesokan harinya. Temuan ini menunjukkan bahwa penolakan atas satu permintaan penukaran tidak serta-merta diikuti penghentian transaksi, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan bahwa kepercayaan atau loyalitas pelanggan tetap terjaga dalam jangka panjang, sekalipun permintaan penukarannya sendiri tidak dapat dipenuhi. Meski C5 menjadi satu-satunya informan yang mengalami penolakan, kasus ini cukup memperlihatkan bahwa batas waktu tersebut benar-benar mengikat dalam praktik, dan pelanggan yang sudah melewatinya tidak memiliki jalan

pemulihan lain untuk transaksi tersebut. Observasi langsung yang dilakukan selama kunjungan lapangan juga memperkuat gambaran di atas. Peneliti sempat menyaksikan seorang pelanggan mengeluhkan sabun cuci piring dan sampo yang bocor; P1 langsung menggantinya tanpa banyak bertanya, bahkan untuk sampo, pelanggan tersebut menerima satu sachet tambahan sebagai kompensasi, sehingga jumlah penggantinya menjadi 11 sachet, bukan 10 seperti semula. Peristiwa ini sejalan dengan apa yang dituturkan C1 dan berfungsi sebagai triangulasi teknik antara wawancara dan observasi, meski perlu dicatat bahwa peristiwa yang teramati langsung oleh peneliti sendiri hanya satu kasus.

Masalah Pelanggan

Tabel 3 di bawah ini merangkum bukti-bukti untuk masing-masing indikator *hifz al-mal*, baik yang bersumber dari penuturan informan maupun hasil observasi.

Tabel 3. Bukti untuk Indikator Masalah Pelanggan.

Indikator	Bukti	Sumber	Penilaian
(a) Kesesuaian harga dan kualitas	Harga digambarkan jujur dan terkadang lebih murah daripada toko lain dengan kualitas sama; barang bersih dan tanggal kedaluwarsa terlihat	P1, C1–C4, R1–R3, T1 (wawancara); observasi	Mendukung terpenuhinya indikator
(b) Ketiadaan kerugian materiil	Barang cacat ditukar tanpa biaya bagi pelanggan; pemilik menyatakan biayanya dipulihkan dari distributor; barang bocor milik C5 tidak dapat ditukar karena batas waktu telah lewat	P1, C1–C5 (wawancara)	Terpenuhi dalam transaksi yang masih berada dalam batas penukaran; terdapat pengecualian pada C5
(c) Ketersediaan kompensasi	Penukaran 2×24 jam; bonus barang untuk C1; sachet tambahan teramati; tidak ada pemulihan setelah batas waktu (C5), meskipun penolakan disampaikan dengan sopan	P1, C1–C5 (wawancara); observasi	Tersedia dalam batas kebijakan; tidak tersedia setelah batas 2×24 jam
(d) Kepercayaan dan transaksi berulang	C1 tetap menjadi pelanggan setia; R1 merasa nyaman berbelanja; pelanggan lain sependapat; C5 menerima penolakan dan berbelanja lagi keesokan harinya; T1 menyebut banyak pelanggan tetap	C1–C5, R1–R3, T1 (wawancara)	Didukung oleh penuturan pelanggan dan transaksi berulang, tetapi belum mengukur kepercayaan secara longitudinal

Sumber: Data lapangan penulis.

Secara umum, para pelanggan membenarkan kesesuaian antara harga dan kualitas barang, bahkan sebagian menyebut harganya lebih murah dibanding toko pesaing. Kerugian materiil juga tidak dialami pelanggan yang menukar barangnya masih dalam batas waktu, karena kasus-kasus tersebut berakhir dengan penukaran yang menguntungkan kedua pihak,

sementara P1 menyatakan biaya penukaran itu ia pulihkan kembali dari distributor. Kompensasi pun tersedia, dan pada kasus C1 serta peristiwa yang teramati langsung, bahkan melampaui batas minimum lewat pemberian barang tambahan. Adapun kepercayaan dan keberlanjutan transaksi dikonfirmasi oleh C1, yang tetap setia berbelanja setelah pengalaman penukarannya; oleh R1, yang mengaku nyaman berbelanja di toko tersebut; oleh pelanggan-pelanggan lain yang sependapat dengan mereka; oleh C5, yang tetap kembali berbelanja keesokan harinya meski permintaannya ditolak; serta oleh penuturan T1 tentang banyaknya pelanggan tetap toko ini. Kasus C5 sekaligus menjadi batas dari temuan ini: selama masih dalam jendela 2×24 jam, keempat indikator terpenuhi, tetapi begitu batas itu terlewati, pelanggan harus menanggung sendiri kerugian atas barangnya, meski cara penolakan yang santun tetap menjaga hubungan baik. Perbandingan antara kelompok C1–C4 dan R1–R3 juga menunjukkan bahwa transparansi dan kesadaran akan khiyar sudah menjadi bagian dari transaksi sehari-hari, bukan semata muncul saat ada masalah.

Pembahasan

Kebijakan 2×24 jam dan Fikih

Praktik yang berlaku di Toko Mapan pada dasarnya sejalan dengan inti khiyar 'aib: hak memilih muncul begitu barang terbukti cacat, dan penentuan cacat itu sendiri bisa dinilai berdasarkan kebiasaan yang berlaku di kalangan pedagang (Ridawati, 2023), sebagaimana tercermin pada kasus barang rumah tangga yang bocor dalam peristiwa yang sempat teramati. Meski begitu, batas waktu dua hari yang diberlakukan toko ini perlu dicermati lebih jauh. Literatur memang mengakui adanya batas waktu dalam penggunaan khiyar 'aib, tetapi terdapat perbedaan pendapat mengenai cara menetapkan dan mengakhirinya (Arwadi, 2017). Dalam studi khiyar di Pasar Haurgeulis, misalnya, dilaporkan bahwa kalangan Malikiyah dan Syafi'iyah mensyaratkan hak tersebut digunakan segera (*fauran*) setelah cacat diketahui, dan akan gugur bila pihak yang berhak menunda tanpa alasan yang jelas (Madaniyyah dkk., 2023). Bila dibandingkan dengan pendapat tersebut, jendela dua hari yang diterapkan Toko Mapan terhitung cukup longgar bagi pelanggan. Namun, pengalaman C5 memperlihatkan sisi lain dari cerita ini. Batas waktu yang tetap memang memberi kepastian bagi toko, dan Wahyudi dkk. (2026) sendiri menerima pembatasan yang terstruktur misalnya jendela waktu bertingkat dengan alasan semacam ini, tetapi konsekuensinya, pelanggan yang terlambat tidak lagi punya jalan pemulihan begitu jendela tersebut tertutup. Cara penolakan disampaikan kepada C5, yakni dengan sopan disertai penjelasan yang memadai, tampaknya cukup berhasil menjaga kepercayaannya sebuah indikasi bahwa cara sebuah batas diterapkan bisa jadi sama pentingnya dengan batas itu sendiri. Dengan demikian dalam konteks penelitian ini, batas waktu 2×24 jam

dapat dipahami sebagai ketentuan operasional yang diterapkan Toko Mapan dalam menangani penukaran barang cacat. Batas waktu tersebut bukan merupakan batas waktu baku yang berlaku secara universal dalam fikih, mengingat terdapat perbedaan pendapat mengenai penggunaan dan berakhirnya khiyar 'aib. Perbandingannya dengan pendapat Hanafiyah dan Hanabilah tidak dibahas lebih jauh dalam artikel ini. Sebagai catatan reflektif untuk penelitian lanjutan, khiyar majlis dan khiyar syarat tidak tercakup dalam pertanyaan wawancara penelitian ini; padahal dalam perdagangan tatap muka, majelis akad berlangsung hingga kedua pihak berpisah (Ur Rahman dkk., 2017), sehingga khiyar majlis dan khiyar syarat tidak menjadi fokus penelitian ini karena keduanya tidak ditelusuri secara khusus dalam wawancara maupun observasi. Keduanya dapat menjadi objek penelitian lanjutan.

Perbandingan dengan Pasar Lain

Dibandingkan dengan praktik pasar yang dilaporkan di tempat lain, apa yang terjadi di Toko Mapan terbilang jauh lebih terstruktur. Pedagang pakaian di Pasar Roworejo, misalnya, tidak memiliki kebijakan retur yang jelas maupun kompensasi yang baku, sehingga memunculkan gharar dan ḍarar (Syahdilla dkk., 2026); di Pasar Komplek WTC Jambi, praktik retur pakaian grosir sudah berjalan namun lebih berpusat pada mekanisme pengembalian barang itu sendiri ketimbang pada transparansi harga di muka (Sari dkk., 2022); sementara di Pasar Haurgeulis, munculnya tulisan penolakan retur menandakan hak tersebut mulai terkikis (Madaniyyah dkk., 2023). Berbeda dengan gambaran itu, Toko Mapan justru menetapkan kebijakan dua tingkat yang disampaikan secara konsisten kepada setiap pelanggan sebelum membeli, dan menurut keterangan P1 yang juga dikuatkan oleh observasi langsung peneliti, meneruskan biaya barang cacat ke belakang sepanjang rantai pasok kepada distributor. Pengaturan yang ditopang pemasok semacam ini memberi alasan yang cukup masuk akal mengapa toko bisa menunaikan penukaran tanpa merugikan salah satu pihak, sejalan dengan kaidah fikih bahwa kemudharatan tidak boleh ditimpakan maupun dibalas (*la ḍarar wa la ḍirar*). Sebagian besar pelanggan yang diwawancarai pun sudah mengetahui kebijakan ini sejak sebelum berbelanja berbeda dengan situasi di Pasar Raya Meulaboh, tempat sebagian penjual dan pembeli bahkan tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya sedang mempraktikkan khiyar (Febriani dkk., 2024). C5 pun sejak awal sudah mengetahui aturan batas waktu ini, meski pada akhirnya tetap tidak dapat memenuhi tenggat tersebut. Tahap pengembalian dari pedagang ke distributor yang dilaporkan di sini menambahkan dimensi rantai pasok pada fokus hubungan pedagang–pelanggan yang selama ini mendominasi studi-studi pada Tabel 1.

Maslahah dan Ihsan

Diukur lewat empat indikator hifz al-mal, secara umum keempat indikator operasional hifz al-mal dalam penelitian ini menunjukkan kondisi yang mendukung masalah pelanggan pada transaksi yang masih berada dalam ketentuan penukaran toko. Namun, kasus C5 menunjukkan adanya batas perlindungan ketika klaim diajukan setelah melewati 2×24 jam. Bonus yang diberikan bersama barang pengganti sejauh teramati, terutama kepada pelanggan yang sudah dikenal atau sering berbelanja di toko tersebut, seperti C1 menunjukkan perilaku yang melampaui batas minimum fikih muamalah, mengarah pada ihsan yakni kebaikan yang melebihi kewajiban; tentu saja ini adalah tafsiran penulis dan perlu dibaca sebagai demikian, bukan sebagai praktik yang berlaku merata bagi semua pelanggan. Pembacaan ini sejalan dengan pandangan bahwa masalah menopang keadilan dan kesejahteraan (Ibrahim & Mawardi, 2025), kaitan antara hifz al-mal dan hak konsumen (Ramadhan & Adrebi, 2025), serta pandangan yang menempatkan khiyar sebagai sarana keadilan dalam pertukaran (Rahmaniah, 2025; A. Wijaya dkk., 2023). Kepercayaan yang dilaporkan oleh para pelanggan maupun T1 juga sesuai dengan gambaran Sari dan Fauzia (2019) tentang masalah sebagai manfaat yang diperoleh sekaligus kerugian yang berhasil dihindari pengguna, dan senada dengan riset ritel yang memandang kepercayaan sebagai penghubung antara kebijakan pengembalian barang dan keputusan membeli (Oghazi dkk., 2018). Kasus C5 memperlihatkan sisi yang sama dari arah berbeda: sekalipun permintaan penukarannya ditolak, ia tetap kembali berbelanja keesokan harinya, sebuah indikasi bahwa rasa aman dan percaya pada toko tidak serta-merta runtuh hanya karena satu klaim tidak dapat dipenuhi. Meski begitu, kasus ini juga menunjukkan batas dari pembacaan ihsan di atas: masalah memang terlayani selama masih dalam batas kebijakan, dan penolakan yang santun mampu menjaga kepercayaan, tetapi batas waktu itu sendiri tetap berpotensi menimbulkan kerugian bagi pelanggan yang terlambat.

Nuansa dan Keterbatasan

Beberapa hal tetap membatasi temuan penelitian ini, sebagaimana lazim pada studi kasus tunggal. Pertama, praktik khiyar dalam kesehariannya hanya sempat diamati langsung oleh peneliti pada satu peristiwa serah-terima ke distributor, di luar apa yang dituturkan P1 dan C1; observasi tunggal ini memperkuat, tetapi belum sepenuhnya menggantikan, kebutuhan akan pengamatan berulang. Kedua, karena wawancara dicatat secara tertulis kode etik; verifikasi jawaban kepada informan saat pengumpulan data membantu menjaga akurasi, tetapi pengecekan ulang pasca-analisis (member checking dalam pengertian formal) tidak dilakukan. Ketiga, karena para pelanggan ditemui langsung di toko selama kunjungan berlangsung bukan melalui rujukan pemilik sebagian besar dari mereka memang sudah menjadi pelanggan tetap

yang terbiasa berbelanja di sana; hanya C5 yang pengalamannya berupa penukaran yang ditolak, sehingga penelitian ini tidak dapat memastikan berapa banyak pelanggan lain yang pernah tertolak oleh batas waktu atau bagaimana reaksi mereka, dan kelanjutan pengalaman C5 sendiri hanya diketahui sampai hari berikutnya. Terakhir, karena kesepuluh informan berasal dari satu toko yang sama, temuan ini hanya berlaku untuk toko sembako tersebut dan tidak dapat diperluas menjadi gambaran pasar tradisional secara umum. Konsep kekuatan informasi mendukung kedalaman untuk tujuan yang terfokus semacam ini (Malterud dkk., 2016), tetapi tidak dimaksudkan untuk menjamin cakupan yang lebih luas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa transparansi menjadi praktik yang konsisten di Toko Mapan, Pasar Kedurus, Surabaya: harga yang jujur dan akurat dibenarkan oleh pemilik toko, delapan pelanggan dari tiga kelompok berbeda, seorang pedagang independen di sebelah toko, maupun hasil observasi langsung. Khiyar 'aib diterapkan melalui kebijakan dua tingkat yang disampaikan kepada setiap pelanggan sebelum membeli. Penukaran dapat dilakukan seketika apabila cacat diketahui saat pelanggan masih berada di toko, sedangkan cacat yang baru diketahui setelah pelanggan pulang dapat ditukar maksimal 2×24 jam sejak pembelian menurut pemilik, dan dikuatkan oleh observasi langsung peneliti, ditopang oleh mekanisme pengembalian ke pemasok yang menyebarkan potensi kerugian di sepanjang rantai pasok, bukan membebankannya pada satu pihak saja. Diukur melalui empat indikator *hifz al-mal*, masalahah pelanggan pada dasarnya terpenuhi: harga dan kualitas barang sesuai dengan yang dijanjikan, penukaran dalam batas waktu tidak merugikan pelanggan, kompensasi bahkan kadang melampaui batas minimum lewat pemberian bonus barang bagi pelanggan yang sudah dikenal toko, dan para pelanggan melaporkan kepercayaan yang tetap terjaga. Pengecualiannya hanya satu, yaitu seorang pelanggan yang permintaannya sudah melewati batas waktu dan tidak dapat dipenuhi, meski ia tetap menerima penjelasan yang sopan dan terus berbelanja di toko tersebut keesokan harinya. Bila dibaca dari sudut fikih, kebijakan ini sesuai dengan inti khiyar 'aib, dan jendela dua harinya dapat dipahami sebagai kerangka waktu kebiasaan yang terstruktur, bahkan lebih longgar dibanding pendapat yang dinisbatkan kepada Malikiyah dan Syafi'iyah tentang penggunaan segera (Madaniyyah dkk., 2023) meski di sisi lain, aturan ini tetap bisa membuat pemohon yang terlambat kehilangan jalan pemulihan. Karena temuan ini hanya berasal dari satu toko dan sepuluh informan, ia tidak boleh dibaca sebagai gambaran umum pasar tradisional. Dari sisi praktik, kasus ini menunjukkan bahwa memadukan harga yang disampaikan secara terbuka dengan kebijakan penukaran dua tingkat

yang dijelaskan secara lisan kepada setiap pelanggan sebelum membeli, menunjukkan adanya kecenderungan keberlanjutan transaksi dan kepercayaan pelanggan; menuangkan kebijakan yang sama secara tertulis di tempat yang mudah dilihat dapat menjadi penguat tambahan, terutama agar informasi tetap konsisten sampai ke pelanggan baru atau saat pedagang berhalangan menyampaikannya secara langsung, dan pedagang dapat mempertahankan ketentuan penukaran yang telah disampaikan kepada pelanggan secara konsisten serta menjelaskan dasar keputusan apabila klaim diajukan setelah batas waktu yang ditetapkan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas basis informan dan jumlah lokasi yang diteliti, melibatkan lebih banyak pelanggan yang klaimnya ditolak serta sudut pandang distributor secara formal untuk memperdalam mekanisme penukaran yang ditopang pemasok, dan menelaah lebih jauh khiyar majlis maupun khiyar syarat, guna melihat sejauh mana pola-pola yang ditemukan di sini juga berlaku di pasar tradisional lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis berterima kasih kepada pemilik dan karyawan Toko Mapan, Pasar Kedurus, Surabaya, serta seluruh informan atas kerja sama mereka selama pengumpulan data. Artikel ini merupakan bagian dari tugas akhir (skripsi) penulis pertama pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, di bawah bimbingan penulis kedua.

DAFTAR REFERENSI

- ANTARA. (2026, July 16). *BPKN catat tiga sektor utama yang dominasi aduan masyarakat*. <https://www.antaranews.com/berita/5652648/bpkn-catat-tiga-sektor-utama-yang-dominasi-aduan-masyarakat>
- Arwadi. (2017). Studi komparasi tentang batasan khiyar al-‘aib dalam jual beli menurut mazhab Syafi‘i dan hukum perdata. *Asy-Syari'ah: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.55210/assyariah.v3i1.253>
- Azarkoni, A. S. (2025). Implementasi prinsip keadilan dalam akad jual beli menurut hukum syariah: Analisis kasus pedagang Muslim di era digital. *OPINIA De Journal*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.35888/opiniadejournal.v5i1.114>
- Azizaturrohman, S. N., & Mawardi, I. (2015). Pemahaman etika berdagang pada pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya: Studi kasus pedagang buah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(4), 278–288.
- Azma, N., Shu, S. R., & Juanes, B. (2023). Implementation of the application of khiyar in buying and selling transactions in traditional markets and buying and selling online. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i1.33>

- Bagheri, P., & Hassan, K. H. (2012). The application of the khiyar al-‘aib (option of defect) principle in online contracts and consumer rights. *European Journal of Law and Economics*, 33(3), 565–575. <https://doi.org/10.1007/s10657-012-9332-5>
- Farizi, F. A., Nafisah, D., & Purwanto, M. A. (2025). Etika jual beli dalam khiyar. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.62017/syariah.v2i2.3234>
- Febriani, A., Nurdin, M. R., & Yustinur, N. (2024). Views on khiyar ‘aib practices during the COVID-19 pandemic: Case Pasar Raya Meulaboh. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 10(1), 117–140. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v10i1.10915>
- Firmansyah, B., Syihabudin, & Fakhrudin, M. (2025). Tinjauan fiqh muamalah terhadap jual beli online dalam layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26818>
- Ghafur, A., Wijaya, K., & Hidayati, L. (2026). Jual beli online dalam perspektif fikih muamalah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 1106–1113. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v7i2.63633>
- Ibrahim, E. K., & Mawardi. (2025). Analisis konsep masalah sebagai prinsip dan tujuan ekonomi Islam. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 7(2), 1–19. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i2.871>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Kholik, J. A. (2024). Analysis of the hadith on the principle of transparency in buying and sale transactions and its application in sharia e-commerce. *Nabawi: Journal of Hadith Studies*, 5(2), 271–305. <https://doi.org/10.55987/njhs.v5i2.196>
- Lesmana, M., Rosmita, S. N., & Bimantara, A. R. (2020). Analisis penerapan etika jual beli Islami dalam meminimalisir distorsi pasar pada pasar tradisional: Studi kasus pada Pasar Induk Giwangan Yogyakarta. *Islamic Economics Journal*, 6(2), 175–192. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i2.4865>
- Madaniyyah, K., Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Penerapan khiyar dalam transaksi jual beli perspektif hukum Islam: Studi kasus di Pasar Haurgeulis Kabupaten Indramayu. *Journal of Islamic Studies*, 1(2), 181–195. <https://doi.org/10.61341/jis/v1i2.016>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muthiah, A. (2018). Perlindungan konsumen terhadap produk cacat dalam perspektif fiqh jual beli. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, 18(2), 211–232. <https://doi.org/10.18592/sy.v18i2.2286>
- Nafsah, Z., & Arifin, A. (2023). Jual beli dalam ekonomi Islam: Aplikasi jual beli dalam fiqh dan perbankan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2071–2079. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8680>
- Nasution, L. M. (2019). Hak khiyar dalam perlindungan konsumen menurut mazhab Syafi'i dan hukum positif: Studi kasus jual beli buku bersegel di Toko Buku Pustaka 2000

- Kecamatan Lubuk Pakam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 13(1), 61–72. <https://www.jurnal.staiserdanglubukpakam.ac.id/index.php/alfikru/article/view/28>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nurjaman, M. I., Januri, J., & Nuraeni, N. (2021). Eksistensi khiyar dalam perkembangan transaksi jual beli. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.696>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Putri, A., Busni, D., Fauzi, M., & Wissalam, A. (2026). The application of sharia principles in buying and selling activities at the Semurup traditional market. *Jurnal Iqtisaduna*, 12(2), 317–331. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i2.63445>
- Rahmaniah, A. (2025). The practice of *jual seadanya* in the Banjar community: Between Islamic legal culture and consumer protection in modern transactions. *Jurisdicție: Jurnal Hukum dan Syariah*, 16(2), 542–572. <https://doi.org/10.18860/j.v16i2.35665>
- Ramadhan, A. B., & Adrebi, F. S. (2025). Relevansi undang-undang perlindungan konsumen dalam e-commerce dengan prinsip hifz al-mal di Indonesia. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 14(1), 32–44.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Ridawati, M. (2023). Konsep khiyar ‘aib dan relevansinya dengan garansi. *Maqosid: Jurnal Studi Keislaman dan Hukum Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.37216/maqosid.v11i1.3025>
- Sari, A. D. P., & Fauzia, I. Y. (2019). Tinjauan akad jual beli dan khiyar dalam situs Bukalapak perspektif masalah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 213–233. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1644>
- Sari, A. M., Pangiuk, A., & Baining, M. E. (2022). Penerapan khiyar pada pengembalian barang dalam jual beli pakaian grosir di Pasar Komplek WTC Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 23–37.
- Septiani, S., & Hadziq, M. F. (2023). Implementasi etika bisnis Islam pada sistem jual beli: Studi kasus di pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4060–4066. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9933>
- Sihite, N. A., & Putri, J. (2025). Implementasi konsep hak khiyar dalam transaksi jual beli modern. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 303–311.
- Syahdilla, A. D., Nurnazli, & Sukandi, A. (2026). Implementation of compensation for defective goods in khiyar cases at Roworejo Market, Indonesia. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 11(1), 147–166. <https://doi.org/10.24256/alw.v11i1.10166>
- Syaickhu, A., Dianto, A. Y., & Pertiwi, S. D. (2021). Analisis hukum Islam terhadap khiyar dalam jual beli sembako di Pasar Wage Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 31–47. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i1.150>

- Ur Rahman, M. H., Amanullah, M., & Mohiuddin, M. (2017). Khiyar al-majlis (option of withdrawal before parting) in sale contract, contemporary applications. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(2), 37–50. <https://doi.org/10.26414/tujise.2017.4.2.37-50>
- Wahyudi, A., Heradhyaksa, B., Irfani, K., Pamesti, P. I., & Wawaysadhya. (2026). Rekonstruksi hak khiyār sebagai standar minimum retur–refund dalam jual beli ritel di Indonesia: Harmonisasi KHES dan UU Perlindungan Konsumen. *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 7(1), 38–56. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v7i1.2909>
- Wijaya, A., Idrus, A. M., Maulidah, T. A., Asti, M. J., & Nurjannah. (2023). The implementation of e-commerce consumer option rights (khiyar) in realizing transaction justice: A study of maqasid al-shariah. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 17(1), 69–82. <https://doi.org/10.24090/mnh.v17i1.7673>
- Wijaya, H. R., Hati, S. R. H., Ekaputra, I. A., & Kassim, S. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 830. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6>