

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peran dalam menghadapi persaingan global, yang mana setiap individu memiliki kebebasan dalam mengembangkan bisnis baik yang bersifat kecil, menengah ataupun besar. Usaha kecil akan kalah saing dengan usaha menengah ke atas karena persaingan global yang semakin meningkat dan tidak dapat dihindari. Berkembangnya teknologi digital menyebabkan perubahan besar dalam hal transaksi jual beli masyarakat yaitu dengan munculnya *marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara *online*. Pasar *online* ini juga menyediakan beragam kemudahan, seperti pilihan metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, pengelompokan produk berdasarkan kategori, serta fitur-fitur lainnya.<sup>1</sup> Di Indonesia, beberapa *marketplace* yang cukup dikenal antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada Indonesia, dan Shopee. Dari semua platform tersebut, Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi.

Semakin berkembangnya jual beli *online* maka hal ini juga dapat mempengaruhi pada sistem pemasarannya. Pemasaran memainkan peran penting dan bertanggung jawab atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dapat merencanakan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai dugaan sementara kepada unit atau perseorangan lainnya.<sup>2</sup> Seiring berjalannya waktu, para penjual menggunakan berbagai sistem pemasaran. Dengan perkembangan teknologi saat ini, diharapkan para pemilik toko dapat melakukan pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat dengan

---

<sup>1</sup> M K Titin Sumarni et al., *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet (Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis)* (CV. Dotplus Publisher, 2022). hlm.16

<sup>2</sup> Gregorius Chandra, *Strategi & Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.8

tetap memperhatikan sistem penjualan yang sesuai dengan prinsip syariah agar adanya keberkahan, bukan hanya keuntungan semata.

Ada banyaknya cara untuk mendorong pelanggan agar membeli barang yang dijual, salah satunya adalah melalui promosi yang dilakukan melalui strategi *marketing*. Promosi ini telah memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.<sup>3</sup> Untuk mencapai sasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produk, ada banyak cara untuk mengatur dan membuat strategi *marketing* agar dapat mencapai sasaran. Pencapaian sasaran yang tepat serta peningkatan penjualan produk dapat dilakukan melalui berbagai strategi *marketing*.

Para pelaku usaha dalam hal praktik pemasaran kerap menggunakan konsep Marketing Mix 7P sebagai acuan utama. Kerangka ini mencakup tujuh elemen yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Marketing mix 7P ini membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran secara lebih terarah dan menyeluruh, sehingga penawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berjalan lebih efektif.<sup>4</sup>

Setiap komponen dalam bauran pemasaran tersebut memiliki peran yang saling menguatkan untuk membentuk strategi yang utuh. Produk perlu memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan, sementara penetapan harga harus mampu menarik minat sekaligus mencerminkan nilai yang ditawarkan. Aspek distribusi menuntut pemilihan jalur penyaluran yang paling sesuai, dan kegiatan promosi diarahkan untuk membangun perhatian serta mendorong ketertarikan konsumen.

Komponen *people* berfungsi memastikan layanan yang diberikan tetap profesional, sedangkan proses transaksi wajib berlangsung secara

---

<sup>3</sup> Muhammad Alkirom Wildan, "Pengaruh Promo Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 02 (2025):, hlm. 7

<sup>4</sup> Edwin Putra Surya Prasetyo, "Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 3, No. 6, Juni 2021 E-ISSN: 2723-6595," *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 3*, no. 6 (2021), hlm. 5

efektif dan dapat dipercaya. Adapun unsur bukti fisik, seperti desain kemasan, tampilan toko, maupun ulasan pelanggan, menjadi faktor pendukung yang memperkuat rasa percaya dan kredibilitas di mata konsumen.<sup>5</sup>

Mayoritas masyarakat saat ini lebih tertarik berbelanja dengan tampilan potongan harga, baik *offline* atau secara *online*. Hal itu menjadi pemicu utama yang menggerakkan para pedagang, untuk melakukan sebuah strategi pemasaran produk yang tepat. Harga merupakan bagian penting dari suatu produk karena sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen.

Harga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Melalui harga, perusahaan bisa menghitung seberapa besar keuntungan yang akan didapat dari penjualan produk, baik itu barang maupun jasa. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, konsumen bisa jadi enggan membeli sehingga penjualan menurun. Namun, jika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan bisa menjadi kecil. Oleh karena itu, penentuan harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tetap menarik bagi konsumen sekaligus menguntungkan bagi perusahaan.<sup>6</sup>

Para pelaku usaha berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi *marketing* untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah penggunaan strategi *price cuts*. Strategi ini menampilkan harga lama yang dicoret dan diikuti oleh harga baru yang lebih rendah untuk menciptakan persepsi adanya potongan harga signifikan. Dibandingkan dengan menurunkan harga secara langsung, pemasar dapat menggunakan strategi harga coret untuk menarik konsumen.

*Price cuts* dalam konteks ini lebih spesifik merujuk pada strategi "harga coret" (*strike-through pricing*) yang merupakan teknik pemasaran di mana harga lama dicoret dan diganti dengan harga baru yang lebih rendah untuk menciptakan ilusi diskon besar. Strategi ini efektif menarik

---

<sup>5</sup> Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15

<sup>6</sup> Qowwam Sabilalhaq Muthohari, "Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Taimiyyah" (Jakarta: Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah, 2019). hlm. 35

konsumen, tetapi berisiko manipulatif jika harga lama tidak pernah terjadi atau dimasukkan dulu secara buatan. Sebagai contoh, suatu produk A dijual seharga Rp 200.000,- kemudian menjualnya Rp.150.000,- dan mencoret harga yang Rp. 200.000.-. Namun dengan demikian, untuk memulihkan keuntungan terkadang penjual menaikkan harga sedikit demi sedikit pada produk lain atau memanfaatkan potongan harga di pusat distributor. Di sisi lain dalam praktiknya, tak sedikit penjual yang menaikkan harga lama secara tidak proporsional yaitu dengan menaikkan harga terlebih dahulu, kemudian mencantumkan harga "diskon" yang sebenarnya adalah harga asli atau bahkan lebih tinggi dari harga pasaran sebelumnya.<sup>7</sup>

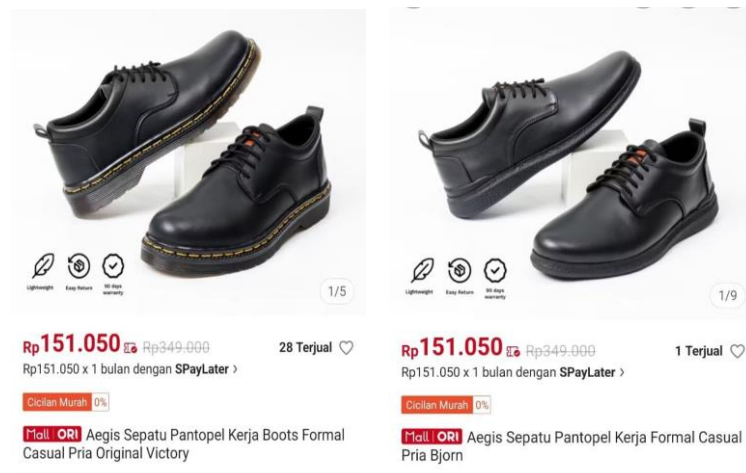
Kegiatan bisnis dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis biasanya termasuk penjualan dan pembelian barang atau jasa. Agar proses bisnis berjalan cepat dan konsisten, etika penting untuk diterapkan. Etika bisnis ini berkaitan dengan cara bisnis berinteraksi dan membuat keputusan.<sup>8</sup> Dalam dunia bisnis, etika mencakup peraturan normatif dan kemampuan operasional intelegensi manusia.

Penerapan etika dalam bisnis itu sangat penting untuk mengarahkan jalannya usaha tersebut agar proses bisnis dapat berlangsung secara tertib dan lancar, serta menghindarkan kerugian bagi semua pihak yang terlibat. Sistem pemasaran pada Toko Aegis Official di platform Shopee secara konsisten menggunakan sistem harga coret untuk hampir semua produk, bahkan tanpa batas waktu diskon yang jelas. Praktik ini dapat menimbulkan persepsi keliru pada konsumen mengenai harga yang sebenarnya. Selain itu muncul pertanyaan serius tentang keabsahan strategi tersebut dari sudut pandang etika, terutama berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

---

<sup>7</sup> Diyan Munawaroh, "Tinjauan Fikih Persaingan Usaha Terhadap Praktik Persaingan Usaha Di Platform Shopee" (IAIN Ponorogo, 2024). hlm 3

<sup>8</sup> Anoraga Panji, "Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi," *Jakarta: Rineka Cipta*, 2011. hlm. 6



**Gambar 1.1**  
**Tampilan Harga Coret Pada Produk**

Gambar tersebut memperlihatkan tampilan produk pada Toko Aegis Official di aplikasi Shopee yang mencantumkan harga promo Rp151.050 disertai harga coret Rp349.000, sehingga menimbulkan persepsi adanya potongan harga yang signifikan. Penerapan strategi harga coret seperti ini lazim digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, keabsahan harga tersebut perlu diperiksa, karena apabila harga awal tersebut sebenarnya tidak pernah digunakan atau hanya dicantumkan untuk menciptakan kesan diskon semata, maka praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai *tadlis* (penyesatan/penipuan) dalam perspektif hukum Islam.

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis tidak hanya dinilai dari segi keuntungan materi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Selain itu Praktik penetapan harga harus memperhatikan ketentuan syariah dan peraturan hukum yang berlaku agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketentuan mengenai kejelasan harga dan larangan penipuan telah dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah. Dalam fatwa ini ditegaskan bahwa penjual

wajib mencantumkan harga (*tsaman*) secara jelas dan transparan kepada pembeli, sekaligus melarang pihak penjual untuk menyembunyikan informasi yang dapat menyebabkan kesalahpahaman<sup>9</sup>. Ketentuan ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>10</sup>

Berdasarkan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29, manusia dilarang mencari harta dengan cara yang salah, termasuk praktik penipuan harga atau penyembunyian informasi dalam jual beli. Allah SWT justru menganjurkan untuk mencari rezeki dengan cara yang baik dan bermanfaat, penjual dan pembeli harus didasarkan pada *antarodin minkum* (saling ridho) agar tidak ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, kejelasan harga dan kejujuran dalam transaksi sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.146 merupakan penerapan nyata dari nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta kerelaan antar pihak dalam bermuamalah sesuai prinsip syariah.

Dalam hukum positif Indonesia perlindungan terhadap hak-hak konsumen diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK). Dalam undang-undang ini ditegaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan *price cuts* yang tidak mencerminkan harga asli produk dapat menimbulkan dampak merugikan bagi konsumen. Kerugian tersebut muncul karena konsumen menerima informasi harga yang keliru atau

<sup>9</sup> Ahmad Ardian Zuheri and M. Lathoif Ghozali, “Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Operasional Online Shop Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 Perspektif Al-Dzari’ah,” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 391–410, <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1189>. hlm. 4

<sup>10</sup> An-Nisa, 4:29

menyesatkan, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada anggapan adanya potongan harga yang sebenarnya tidak nyata.<sup>11</sup> Manipulasi harga semacam ini juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha maupun platform *e-commerce*, sebab konsumen merasa dirugikan ketika mengetahui bahwa potongan harga yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi harga yang sesungguhnya.<sup>12</sup>

Pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi yang dapat menyesatkan, baik terkait harga, potongan, maupun kualitas produk.<sup>13</sup> Oleh karena itu, jika sebuah toko menaikkan harga terlebih dahulu sebelum mencantumkan label diskon, tindakan tersebut dapat dianggap sebagai manipulasi harga. Praktik semacam ini melanggar asas keterbukaan dan kejujuran yang diatur dalam Fatwa DSN-MUI serta UUPK karena berpotensi menipu konsumen dan menyalahi prinsip keadilan dalam transaksi.

Dalam hal ini, strategi potongan harga (*price cuts*) yang digunakan oleh Toko Aegis Official di platform Shopee menarik untuk diteliti lebih dalam, karena toko ini kerap menampilkan harga lama yang dicoret dan diganti dengan harga baru tanpa adanya kejelasan batas waktu promo atau bukti penurunan harga yang nyata. Situasi ini menimbulkan pertanyaan apakah praktik tersebut sudah sesuai dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan harga sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 146 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), atau justru mengandung indikasi penyimpangan seperti *tadlīs* (penyesatan harga), *gharar* (ketidakjelasan), dan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli *online*.

---

<sup>11</sup> Risma Nurfauzia, "Pengaruh Predatory Pricing Dan Strategi Promosi Agresif Pada E-Commerce Terhadap Penurunan," n.d. hlm. 30

<sup>12</sup> Ayunda Deftaning Rahma Adi and Eko Wahyudi, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Kecurangan Oknum Pelaku Usaha Di E-Commerce," *Kabillah: Journal of Social Community* 9, no. 1 (2024), hlm. 23

<sup>13</sup> Maria Alberta and Liza Quintarti, "Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Perspektif Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Forms of Legal Protection for Consumers from the Perspective of Law Number," *Kolaboratif Sains* 7, no. 8 (2024), hlm. 4

Penelitian ini berfokus pada Toko Aegis Official di platform Shopee sebagai objek kajian, karena toko tersebut hampir selalu menggunakan strategi *price cuts* pada sebagian besar produknya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan apakah penerapan strategi tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau justru berpotensi menyimpang dari prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*shidq*), amanah, serta keterbukaan dalam kegiatan jual beli. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pelaksanaan Fatwa DSN-MUI NO. 146/DSN-MUI/XII/2021 Pada Sistem *Price cuts* Dihubungkan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Pada Toko Aegis Official Di Aplikasi Shopee)**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *price cuts* pada Toko Aegis Official di aplikasi shopee?
2. Bagaimana tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 terhadap praktik *price cuts* pada Toko Aegis Official di Aplikasi Shopee ?
3. Bagaimana tinjauan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 terhadap praktik *price cuts* pada toko Aegis Official di Aplikasi Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik *price cuts* pada Toko Aegis Official di aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui praktik *price cuts* pada toko Aegis Official di aplikasi Shopee berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *price cuts* pada toko Aegis Official di aplikasi Shopee berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun dunia usaha, terkhusus dalam konteks bisnis digital yang berbasis nilai Islam. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian keilmuan dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah dan pemasaran digital syariah mengenai penerapan Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021 dan keterkaitannya dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas praktik jual beli digital dalam perspektif hukum Islam dan hukum positif.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh pelaku bisnis, khususnya pelaku usaha *online* di platform Shopee, agar bisa memahami pentingnya transparansi harga yang sesuai dengan syariat dan peraturan perundang-undangan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola

platform *e-commerce* dalam merumuskan kebijakan dan regulasi terkait sistem *price cuts*, agar tidak merugikan konsumen dan tetap menjaga integritas platform secara keseluruhan. penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen muslim dalam meningkatkan literasi terhadap praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil kajian dari berbagai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki hubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dari menampilkan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana masalah yang mirip pernah dikaji sebelumnya, serta untuk melihat perbedaan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian ini. Dengan adanya pembahasan ini, diharapkan penelitian ini memiliki arah yang jelas dan dapat memberikan kontribusi baru dalam ilmu pengetahuan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Yudha Nur Imron dengan judul “Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada *Marketplace* Shopee” pada tahun 2022. Masalah penelitian ini membahas bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran di platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa strategi pemasaran di Shopee belum sepenuhnya sesuai dengan nilai kejujuran dan keterbukaan yang diajarkan dalam Islam.<sup>14</sup>

*Kedua*, penelitian oleh Sopiya dan Midisen yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Live* Shopee Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” pada tahun 2024. Masalah penelitian ini meneliti strategi pemasaran melalui fitur *live shopping* yang diterapkan di Shopee dan ditinjau dari sisi etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang berlebihan atau

---

<sup>14</sup> Yudha Nur Imron, “Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada *Marketplace* Shopee,” *Tesis, IAIN Ponorogo*, 2022.

manipulatif dalam sesi *live* dapat melanggar prinsip kejujuran dan menyesatkan konsumen.<sup>15</sup>

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Tri Rahayu Awalia dengan judul “Strategi Promosi Pedagang *Online* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan *Marketing* Syariah (Studi Kasus Panda Lovely di *Marketplace* Shopee)” pada tahun 2023. Masalah penelitian ini membahas strategi promosi yang digunakan oleh toko kosmetik *online* di Shopee, termasuk penggunaan harga coret, diskon besar, dan pemberian ulasan palsu. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi semacam itu bisa melanggar prinsip etika Islam jika tidak jujur dan menyesatkan.<sup>16</sup>

*Keempat*, penelitian oleh Dede Hanifah yang berjudul “Penerapan Diskon *Seller* Lazada Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kanza Mart Jalan Baru Jakarta Utara” pada tahun 2024. Masalah dalam penelitian ini adalah penggunaan diskon oleh *seller* Lazada dari perspektif etika bisnis Islam. Salah satu strategi yang dikaji adalah penggunaan harga coret sebagai bentuk promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan.<sup>17</sup>

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Shabrina Az-Zahra, Waizul Qarni dan Budi Harianto dengan judul “Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis pada *Marketplace* Shopee” pada tahun 2024. Masalah penelitian ini membahas penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik bisnis di Shopee belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, khususnya pada aspek kejujuran dan keterbukaan.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Siti sopiah and Kisanda Midisen, “Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 598, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>.

<sup>16</sup> Taritsa Rizqi Awalia, “Strategi Promosi Pedagang Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah ( Studi Kasus Panda Lovely Di Marketplace Shopee ) Tesis Institut Agama Islam Negeri,” 2023.

<sup>17</sup> Dede Hanifah, “Penerapan Diskon Melalui Seller Lazada Jalan Baru Jakarta Utara Oleh : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

<sup>18</sup> Budi Harianto Shabrina Az-Zahra, Waizul Qarni, “Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Marketplace Shopee,” *Jambura Economic Education Journal* 6, no. 1 (2024).

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Yauri Yolanda berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Harga Coret Pada Toko Qeena Shop di Shopee” pada tahun 2024. Masalah penelitian ini secara khusus membahas strategi harga coret sebagai metode pemasaran dalam shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama harga coret sesuai dengan harga awal yang benar dan tidak dibuat-buat, maka strategi tersebut bias diterima dalam pandangan etika bisnis islam.<sup>19</sup>

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Yudha Nur Imron (2022)	Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Membahas praktik pemasaran di <i>e-commerce</i> , khususnya terkait kejelasan informasi harga kepada konsumen.	Penelitian ini memakai teori Etika Bisnis Islam, bukan Fatwa DSN-MUI maupun UUPK. Fokusnya pemasaran umum, bukan spesifik strategi harga coret.
2.	Siti Sopiah & Kisanda Midisen (2024)	Analisis Strategi <i>Marketing Live</i> Shopee Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Sama-sama menyoroti praktik pemasaran online serta menekankan pentingnya keterbukaan informasi, khususnya terkait harga, agar konsumen tidak dirugikan.	Landasan teori yang digunakan berfokus pada Etika Bisnis Islam, bukan pada Fatwa DSN-MUI maupun UUPK, dan objek kajiannya adalah fitur <i>live shopping</i> , bukan praktik harga coret.
3.	Tri Rahayu Awalia (2023)	Strategi Promosi Pedagang	Membahas bentuk promosi yang bisa	Penelitian ini menggunakan pendekatan

<sup>19</sup> Yauri Yolanda, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Produk Sistem Harga Coret Pada Toko(Studi Toko Qeena Shop Sukarame Bandar Lampung),” 2024

		<i>Online</i> Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan <i>Marketing Syariah</i> (Studi Kasus Panda Lovely di <i>Marketplace</i> Shopee)	menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen, termasuk penggunaan harga coret.	Marketing Syariah dan Etika Bisnis Islam, bukan mengacu pada Fatwa DSN-MUI maupun UUPK, serta fokus pada objek toko yang berbeda.
4.	Dede Hanifah (2024)	Penerapan Diskon Seller Lazada Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kanza Mart Jalan Baru Jakarta Utara	Membahas promosi diskon atau harga coret serta risiko penyesatan harga bagi konsumen.	Penelitian tersebut dilakukan pada platform Lazada, bukan Shopee, dan menggunakan landasan teori Etika Bisnis Islam, bukan berpatokan pada Fatwa DSN-MUI maupun UUPK.
5.	Shabrina Az-Zahra, Waizul Qarni & Budi Harianto (2024)	Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis pada <i>Marketplace</i> Shopee	Membahas aktivitas bisnis di Shopee yang berkaitan dengan transparansi informasi produk dan harga	Penelitian tersebut berfokus pada etika bisnis Islam secara umum bukan pada praktik harga coret serta tidak menggunakan dasar Fatwa DSN-MUI maupun UUPK
6.	Yauri Yolanda (2024)	Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Harga Coret Pada Toko Qeena Shop di Shopee	Mengkaji strategi harga coret dalam <i>e-commerce</i>	Penelitian tersebut memakai kerangka Etika Bisnis Islam bukan Fatwa DSN-MUI ataupun UUPK serta meneliti objek berbeda

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka yang menjadi perbedaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada analisis terhadap pelaksanaan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dikaitkan dengan praktik sistem *price cuts* pada Toko Aegis Official di *marketplace* Shopee.

## F. Kerangka Berpikir

Hukum Ekonomi syariah merupakan salah satu cabang dari hukum Islam yang mengatur berbagai aktivitas ekonomi manusia berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan untuk menciptakan keadilan, kemaslahatan, serta keseimbangan dalam setiap kegiatan ekonomi dengan berlandaskan pada nilai-nilai tauhid, kejujuran dan amanah.<sup>20</sup> Hukum ekonomi syariah berperan sebagai panduan bagi umat islam dalam menjalankan kegiatan bisnis, keuangan, serta perdagangan agar tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga tetap menjaga nilai moral dan spiritual.<sup>21</sup>

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah atau muamalah setiap aktivitas ekonomi diatur berdasarkan prinsip syariah agar terciptanya keadilan dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat. Islam menekankan bahwa setiap bentuk transaksi atau muamalah harus dilakukan dengan berlandaskan pada kejujuran, kejelasan, serta adanya kerelaan dari kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29):

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan

<sup>20</sup> M Ag Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 18

<sup>21</sup> Ahmad Syarif, *Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Kontemporer* (Bening Media Publishing, 2021), hlm. 21

atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>22</sup>

Berdasarkan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29, manusia dilarang mencari harta dengan cara yang salah, seperti mencuri, merampas, menipu, riba, judi, dan hal buruk lainnya. Ayat ini menegaskan bahwa prinsip dalam muamalah adalah kejelasan dan kerelaan (*antarodin minkum*). Transaksi yang tidak disertai kejelasan harga, kualitas, maupun kesepakatan yang jujur termasuk dalam kategori batil. Hal ini diperkuat oleh kaidah fiqh:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Pada dasarnya segala bentuk muamalah (transaksi) itu dibolehkan, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya”<sup>23</sup>

Maksud dari kaidah tersebut adalah semua bentuk transaksi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat seperti penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), ataupun kecurangan. Rasulullah SAW juga melarang dengan tegas praktik transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan sebagaimana sabdanya:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung gharar”<sup>24</sup>

Larangan ini menegaskan bahwa Islam menolak segala bentuk ketidaktransparanan termasuk dalam hal penetapan harga, karena dapat menimbulkan kerugian kepada salah satu pihak. Ketidakjelasan yang disengaja, baik terkait kualitas barang, jumlah, kondisi produk, maupun riwayat harga, dipandang dapat merusak prinsip keadilan dalam transaksi.

Dalam konteks muamalah, setiap transaksi berlandaskan pada adanya akad. Akad merupakan kesepakatan atau perjanjian yang menimbulkan konsekuensi hukum antara dua pihak yang bertransaksi, yaitu

<sup>22</sup> Ihwanudin et al., *Etika Bisnis Islam (Teori Dan Aplikasi)*, hlm. 31

<sup>23</sup> H A Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Prenada Media, 2019), hlm. 45

<sup>24</sup> S E Chaidir Iswanaji, M AK, and Muhammad Wahyudi, *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist* (Penerbit Adab, n.d.), hlm. 8

penjual dan pembeli. Komponen utama dalam suatu akad meliputi ijab, qabul, objek transaksi, serta harga (*tsaman*).<sup>25</sup>

Kejelasan mengenai harga menjadi faktor penting yang menentukan keabsahan suatu transaksi. Pada praktik jual beli digital seperti melalui *marketplace*, harga yang tertera pada halaman produk berfungsi sebagai bentuk ijab dari penjual sedangkan tindakan pembeli yang menyetujui harga tersebut merupakan bentuk qabul. Dengan demikian kejelasan harga dan informasi produk menjadi hal yang wajib diperhatikan agar akad yang dilakukan secara *online* tetap sah menurut prinsip syariah.<sup>26</sup>

Konsep akad memiliki keterkaitan yang erat dengan teori *al-ba'i* atau jual beli dalam Islam. Jual beli dipahami sebagai pertukaran harta dengan harta lainnya melalui suatu akad yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak<sup>27</sup>. Salah satu ketentuan penting agar jual beli dianggap sah adalah adanya kejelasan harga (*tsaman*). Ketidakjelasan dalam harga seperti memanipulasi harga lama agar terlihat lebih murah termasuk dalam praktik *tadlis* yang dilarang dalam Islam.

Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa ketidakjujuran dalam menetapkan harga sama halnya dengan mengurangi hak orang lain, sebab pembeli melakukan transaksi dalam keadaan tertipu oleh informasi yang tidak benar.<sup>28</sup> Prinsip ini juga sejalan dengan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa:

الضرر يزال

“Segala bentuk bahaya atau kerugian harus dihilangkan.”<sup>29</sup>

<sup>25</sup> Muh Yusril and Muspita Sari, “Akad Dan Peranannya Dalam Transaksi,” *Journal of Law and Administrative Science* 2, no. 1 (2024), hlm. 4

<sup>26</sup> Aziziyah Amalia Adnan, Harun Alrasyid, and Arista Fauzi Kartika Sari, “Analisis Akad Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa Dsn-Mui,” *El-Aswaq* 4, no. 02 (2023), <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25790>. hlm. 2

<sup>27</sup> Retno Dyah Pekerti and Eliada Herwiyanti, “Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 1 (2018), hlm. 7

<sup>28</sup> Budi Februari, Gilang Saka Maulana, and Budi Harianto, “Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Perolehan Keuntungan Dalam Kegiatan Jual Beli,” *Journal Sains Student Research* 2, no. 1 (2024), hlm. 3.

<sup>29</sup> Wawan Wahyuddin et al., *Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 29

Kaidah tersebut menegaskan bahwa segala bentuk praktik penetapan harga yang merugikan salah satu pihak, termasuk tindakan manipulasi harga demi keuntungan sepihak tidak sejalan dengan ketentuan dalam hukum Islam.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menetapkan fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/ 2021 tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah sebagai pedoman hukum bagi pelaksanaan transaksi jual beli di era digital. Fatwa ini menegaskan bahwa harga (*tsaman*) dalam transaksi harus disampaikan secara jelas dan transparan kepada pembeli. Penjual juga dilarang mencantumkan harga yang tidak sesuai kenyataan atau menyembunyikan informasi yang dapat menyesatkan konsumen.<sup>30</sup>

Ketentuan dalam fatwa DSN-MUI menunjukkan bahwa Islam menempatkan kejujuran dan keadilan sebagai dasar utama dalam aktivitas perdagangan, termasuk dalam konteks modern seperti *marketplace*. Oleh karena itu, praktik pemasaran seperti *price cuts* yang menampilkan harga lama secara tidak proporsional atau tidak nyata dapat dianggap melanggar prinsip-prinsip syariah.

Dalam sistem hukum positif Indonesia, perlindungan terhadap hak-hak konsumen diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Regulasi ini berfungsi sebagai landasan hukum yang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan dari barang yang di beli.

Pada pasal 4 poin ke 3 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, sedangkan pada pasal 10 melarang pelaku usaha memasarkan produk dengan cara yang menyesatkan atau mengandung unsur kebohongan<sup>31</sup>.

---

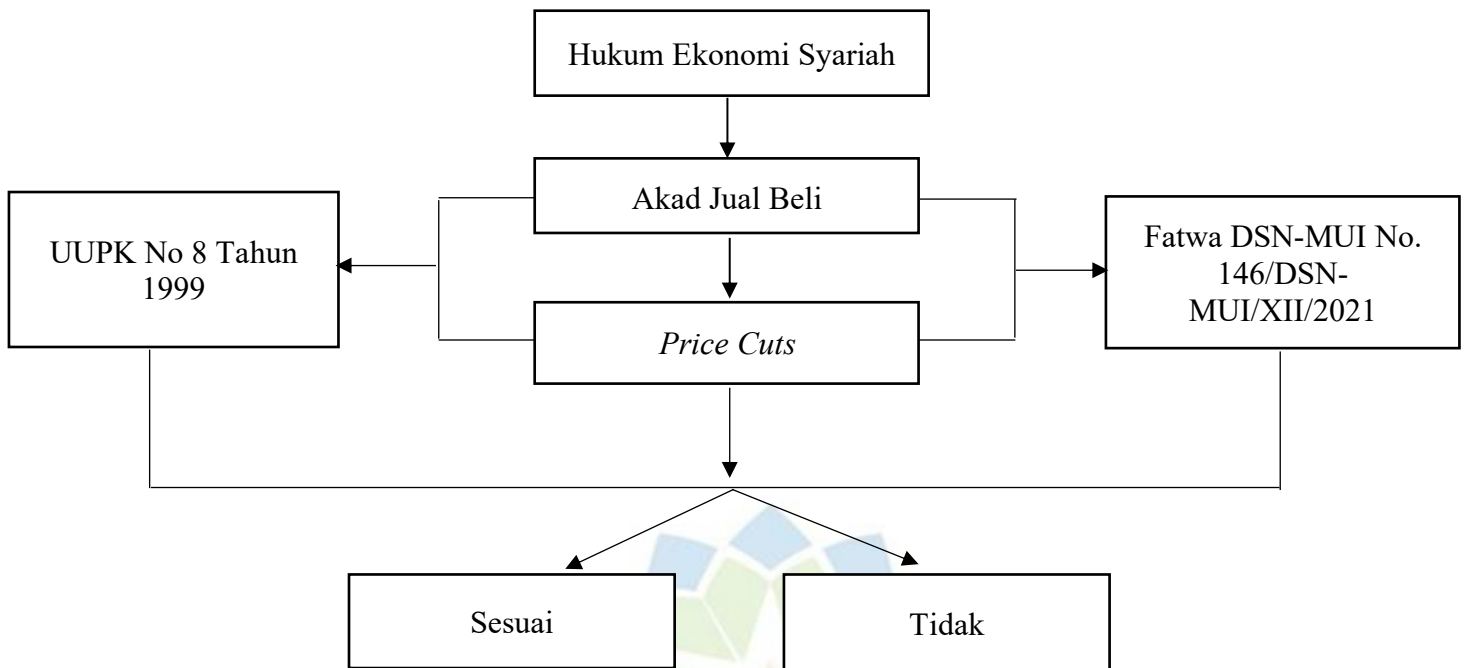
<sup>30</sup> Fatwa DSN MUI, "Fatwa DSN MUI-146," *Dewan Syariah Nasional MUI*, no. Keuangan Syariah (2021): 1–10, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/>.

<sup>31</sup> President Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia* 2003, no. 1 (1999)

Dengan demikian, praktik *price cuts* yang menampilkan harga lama secara tidak sesuai kenyataan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap ketentuan tersebut, karena berpotensi menipu persepsi konsumen mengenai nilai seharusnya dari suatu produk.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut penelitian ini berfokus pada Toko Aegis Official di platform Shopee, yang secara konsisten menerapkan strategi *price cuts* pada hampir seluruh produk yang dijual. Kajian bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan sistem potongan harga tersebut dari dua sudut pandang yaitu fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Analisis dilakukan dalam bingkai Hukum Ekonomi syariah yang menekankan pada pentingnya nilai keadilan, kejujuran, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam setiap aktivitas ekonomi.





**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**