

ABSTRAK

Sulis Agustina Yahya (1223020160): Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Produk Satu Harga (*One Pricing*) (Studi Kasus Di Pasar Cirapuhan, Kab Garut

Perkembangan aktivitas perdagangan di masyarakat mendorong para pedagang menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui sistem satu harga (*one pricing*). Toko Serba Rp35.000 di Pasar Cirapuhan Kabupaten Garut mempromosikan produknya dengan slogan “Serba Rp35.000” melalui banner atau spanduk. Namun dalam praktiknya terdapat beberapa produk yang dijual dengan harga berbeda sehingga tidak seluruh barang dibanderol dengan harga yang sama sebagaimana yang dipromosikan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian praktik promosi tersebut dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya terkait kejujuran, keterbukaan informasi, serta larangan unsur penipuan (*tadlis*) dalam transaksi jual beli.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam penerapan sistem jual beli satu harga (*one pricing*) pada produk serba Rp35.000 di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan praktik tersebut, khususnya dalam menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi jual beli

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori akad dan jual beli dalam hukum ekonomi syariah yang menekankan bahwa keabsahan transaksi ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli serta dilaksanakannya transaksi berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan para pihak. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *khiyār* dalam fikih muamalah yang memberikan hak kepada para pihak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi apabila ditemukan ketidaksesuaian pada objek akad.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik toko, karyawan, dan konsumen di Toko Serba Rp35.000 Pasar Cirapuhan Kabupaten Garut, serta studi dokumentasi terhadap praktik promosi yang dilakukan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah untuk menilai kesesuaian praktik promosi dan penetapan harga dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi satu harga dilakukan melalui pemasangan banner “Serba Rp35.000” untuk menarik konsumen, namun tidak seluruh produk dijual dengan harga tersebut. Ketidaksesuaian antara informasi promosi dan harga sebenarnya berpotensi menimbulkan unsur *tadlis* serta tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam hukum ekonomi syariah. Meskipun demikian, konsumen masih dapat mengetahui harga sebenarnya sebelum melakukan pembayaran sehingga memiliki kesempatan untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Hal ini berkaitan dengan konsep *khiyār* dalam fikih muamalah yang memberikan hak kepada pembeli ketika terdapat ketidaksesuaian dalam objek transaksi. Oleh karena itu, praktik promosi dalam perdagangan harus dilakukan secara jujur dan transparan agar sesuai dengan prinsip keadilan dalam hukum ekonomi syariah.