

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang memberikan panduan lengkap dalam kehidupan manusia, mencakup berbagai aspek hubungan baik hubungan antara manusia dengan Allah (*hablumminallah*), hubungan antar sesama manusia (*hablumminannas*), maupun hubungan manusia dengan alam dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, Islam tidak hanya dipahami sebagai sebutan atau label dari suatu agama semata, melainkan mencerminkan sikap tunduk, taat, dan patuh kepada aturan-aturan Allah. Agama ini mengatur seluruh perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, tidak terbatas pada aspek ibadah semata, tetapi juga meliputi aspek muamalah atau hubungan sosial dan ekonomi yang terjadi dalam interaksi manusia. Maka dari itu, Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh (*kaffah*) dalam seluruh aspek kehidupan.¹

Praktik jual beli merupakan suatu kegiatan pertukaran yang diawali dengan adanya kesepakatan antara dua pihak untuk saling menukar sesuatu yang bernilai, baik dalam bentuk barang dengan barang maupun barang dengan uang. Proses pertukaran tersebut dilaksanakan atas dasar kerelaan dan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli sebagai pihak yang melakukan transaksi.² Dalam suatu perjanjian jual beli, masing-masing pihak memiliki kewajiban yang harus dipenuhi. Pihak penjual berkewajiban menyerahkan barang yang menjadi objek transaksi (*al-mabī'*), sedangkan pihak pembeli berkewajiban memberikan imbalan berupa harga (*tsaman*) yang umumnya dinyatakan dalam bentuk uang. Penyerahan barang dan harga tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui bersama serta sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam. Prinsip kerelaan dalam transaksi ini menunjukkan adanya persetujuan antara penjual dan pembeli mengenai objek yang diperjualbelikan, nilai harga, serta mekanisme pelaksanaan transaksi. Dengan adanya kesepakatan tersebut, diharapkan proses jual beli dapat

¹ Fauzia, Ika Yunia. Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah. Kencana, 2014.

², "Syekh Abdurrahman As- Sa'di, Et Al. Fiqih Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syari" Ah (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), 143. 11," N.D., 11–24.

berlangsung secara adil sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak kegiatan jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang sudah sangat umum dilakukan. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha, termasuk yang beragama Islam, memahami dan menerapkan praktik jual beli yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transaksi jual beli sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya belum tentu dipahami dan dijalankan secara optimal oleh para pelaku transaksi.³ Dalam praktik jual beli terdapat kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan pertukaran, baik berupa barang dengan barang maupun barang dengan uang. Transaksi tersebut dilaksanakan atas dasar prinsip kerelaan dan saling ridha antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual berkewajiban menyerahkan barang sebagai objek transaksi (*al-mabī'*), sedangkan pembeli memberikan imbalan berupa harga (*tsaman*) yang umumnya dinyatakan dalam bentuk uang sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan serta ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam. Prinsip kerelaan tersebut mencerminkan adanya persetujuan bersama mengenai objek yang diperjualbelikan, nilai harga, serta mekanisme pelaksanaan transaksi, sehingga proses jual beli diharapkan dapat berlangsung secara adil tanpa menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Meskipun aktivitas jual beli telah menjadi bagian dari kegiatan ekonomi yang umum dilakukan dalam kehidupan masyarakat, pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha, termasuk yang beragama Islam, memahami dan menerapkan praktik jual beli yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam hukum Islam.⁴

Seiring dengan pesatnya perkembangan aktivitas jual beli, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin meningkat. Untuk dapat bertahan dan unggul dalam kompetisi tersebut, para pelaku usaha menerapkan berbagai macam strategi agar produk mereka mampu bersaing dengan produk dari para kompetitor. Salah satu strategi penting yang banyak dikembangkan adalah promosi, yang menjadi

³ Cunia Wulan Sari Dan Didah Durrotunnafisah, "Labelisasi Halal Illegal Pada Praktik Jual Beli Produk Pangan Di Lingkungan Kampus Uin Bandung Serta Relevansi Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Cunia Wulan Sari Dan Didah Durrotunnafisah."

⁴ Syaifullah Syaifullah, "Etika Jual Beli Dalam Islam," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, No. 2 (2014): 371,.

elemen utama dalam aktivitas perdagangan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam praktik perdagangan saat ini adalah sistem promosi dengan penetapan harga tunggal, seperti konsep toko serba Rp35.000, di mana berbagai jenis produk ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang sama, yaitu Rp35.000. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, kegiatan promosi atau pemasaran dipandang sebagai bagian dari strategi bisnis yang disusun secara sistematis. Strategi tersebut meliputi proses penciptaan nilai, penyampaian penawaran kepada konsumen, serta proses pertukaran atau pengalihan nilai dari pelaku usaha kepada individu maupun kelompok tertentu. Dalam pelaksanaannya, seluruh rangkaian kegiatan tersebut harus berlandaskan pada prinsip-prinsip akad serta ketentuan muamalah yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam.⁵

Strategi secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk meraih tujuan tertentu. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan strategi sebagai suatu rancangan atau perencanaan yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh suatu produk atau jasa di pasar, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Strategi ini disusun berdasarkan hasil riset pasar, evaluasi, pengembangan produk, kegiatan promosi, perencanaan penjualan, hingga pengaturan distribusi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu upaya yang sistematis untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.⁶

Strategi promosi dalam perspektif Islam wajib dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat agar tujuan utama berupa kemaslahatan dan keadilan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli dapat tercapai. Selain itu, strategi pemasaran juga harus mencakup penyediaan produk yang bermutu dengan harga yang wajar, menjamin adanya kerelaan dari kedua pihak dalam transaksi, memberikan hak *khiyar* kepada pembeli untuk memilih atau membatalkan

⁵ Mei Rachmawati, Susanpramularso, Egis Yani Sari, Imelda, "Jurnal *Abdimas Ekonomi Dan Bisnis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis.*"

⁶ *Konsep Dan Strategi Pemasaran.* Saleh, H. Muhammad Yusuf, And S. E . Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies. Vol. 1. Sah Media, 2019.

pembelian, menjauhi segala bentuk penipuan atau kecurangan, serta menekankan pada peningkatan mutu produk dan layanan.

Salah satu hal penting yang harus menjadi perhatian dalam kegiatan jual beli adalah menghindari segala bentuk kecurangan. Kecurangan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti manipulasi dalam ukuran takaran dan timbangan, penyampaian informasi yang tidak jujur terkait karakteristik atau spesifikasi produk, serta ketidakwajaran dalam menetapkan harga.

Dalam perspektif Islam, *tadlis* dimaknai sebagai perbuatan menyembunyikan atau tidak mengungkapkan adanya cacat maupun kekurangan pada barang yang diperjualbelikan kepada pihak pembeli. Tindakan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar atau untuk menghindari kemungkinan kerugian dalam transaksi jual beli. Praktik seperti ini tidak dibenarkan dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam kegiatan muamalah.⁷

Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”

Firman Allah Surah An-Nisa ayat 29, memberikan peringatan kepada orang-orang yang beriman agar tidak mengambil atau memanfaatkan harta milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk pemanfaatan harta harus dilakukan melalui cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam. Larangan ini mencakup segala bentuk perolehan harta yang tidak sah, seperti

⁷ Harahap, Hakim Muda. *Etika Bisnis Perdagangan Menurut Al-Quran*. Diss..., “Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.”

melalui paksaan, pencurian, perjudian, atau usaha-usaha yang tidak bermoral. Bahkan, perilaku menghabiskan harta milik sendiri secara berlebihan atau dengan sikap angkuh juga dapat tergolong dalam tindakan batil, karena bentuk penggunaan seperti itu tidak mencerminkan nilai-nilai kebenaran yang diajarkan dalam Islam. Intinya, setiap cara memperoleh atau membelanjakan harta yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kebenaran termasuk dalam larangan ini.

Menurut Sofyan Harahap etika merupakan standar perilaku yang baik dan merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah, tetapi juga perilaku sehari-hari termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Etika bisnis dalam Islam bersumber dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan, serta berlandaskan keyakinan terhadap kebenaran wahyu Allah SWT.⁸

Kegiatan promosi dalam Islam harus berlandaskan pada nilai kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab moral. Etika dalam pembuatan iklan atau promosi perlu mencerminkan prinsip-prinsip syariah agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun produsen. Oleh karena itu, promosi seharusnya dilakukan dengan menyampaikan informasi yang benar, tidak memanipulasi fakta mengenai produk, serta tidak menggunakan cara-cara yang bersifat menggoda atau menyesatkan konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku usaha adalah strategi promosi dengan sistem satu harga. Strategi ini mulai populer karena dianggap menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan harga yang terjangkau. Contoh yang banyak dijumpai di lapangan adalah toko-toko yang memasang spanduk dengan tulisan seperti “*semua barang 35.000*”. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa seluruh produk yang tersedia di toko tersebut dijual dengan harga yang sama, yakni Rp35.000 per item, tanpa memandang jenis atau kualitas barangnya.

Penerapan promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Konsep promosi dengan sistem *one pricing* dinilai mampu menarik perhatian masyarakat karena memberikan kesan harga yang

⁸ Harahap, Hakim Muda. *Etika Bisnis Perdagangan Menurut Al-Quran*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.

sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja di toko tersebut.

Contohnya dapat dilihat pada sebuah toko serba Rp35.000 yang berlokasi di Kampung Cirapuhan, Kabupaten Garut. Toko tersebut menerapkan strategi promosi dengan memasang spanduk besar bertuliskan "Serba 35.000" baik di bagian dalam maupun luar toko, lengkap dengan warna-warna mencolok yang dirancang untuk menarik perhatian para calon pembeli. Akibatnya, banyak masyarakat yang penasaran dan tertarik untuk masuk ke dalam toko. Namun, dalam praktiknya tidak semua barang yang dijual di toko tersebut dibanderol dengan harga Rp35.000, sehingga menimbulkan kesan bahwa promosi yang dilakukan tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi transaksi yang sebenarnya.

Perspektif fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), praktik jual beli satu harga (*one pricing*) pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejelasan harga, kejujuran, serta tidak mengandung unsur *gharar* maupun *tadlis*.⁹ Prinsip ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 yang menekankan pentingnya transparansi dalam penetapan harga. Oleh karena itu, apabila promosi satu harga yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, maka praktik tersebut berpotensi menimbulkan unsur penyesatan yang dapat memengaruhi kerelaan konsumen dan bertentangan dengan prinsip muamalah syariah.

Sehubungan dengan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian. Ketertarikan ini muncul karena adanya fenomena promosi satu harga yang menimbulkan polemik di masyarakat, terutama terkait ketidaksesuaian antara promosi dan realitas di lapangan dan bagaimana hukumnya menurut hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menyusun sebuah penelitian yang berfokus pada permasalahan tersebut, dengan judul yang relevan dan sesuai dengan konteks permasalahan yang terjadi dengan judul "**Tinjauan**

⁹ Ijlat Setiawan Et Al., "Implementasi Fatwa Dsn Mui No . 04 / Dsn-Mui / 2000 Tentang Murabahah Pada Lks : Sebuah Studi Literatur" 1, No. 1 (2023): 1–14.

Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Produk Satu Harga (One Pricing) (Studi Kasus Di Pasar Cirapuhan, Kab Garut)”

B. Rumusan masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan jual beli produk satu harga (*one pricing*) serba Rp.35.000 di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan jual beli satu harga (*one pricing*) serba 35.000 di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut?

C. Tujuan penelitian

Untuk memberikan fokus dalam penelitian ini serta sebagai upaya menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka ditetapkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan jual beli produk satu harga (*one pricing*) serba Rp.35.000 di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan jual beli satu harga (*one pricing*) serba 35.000 di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut

D. Manfaat penelitaian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam memahami penerapan strategi *One Pricing* dalam praktik jual beli yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Secara teoritis, penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah literatur akademik mengenai etika promosi dan strategi pemasaran dalam perspektif Islam, sehingga dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti

selanjutnya maupun bagi kalangan akademisi yang tertarik mendalami topik serupa.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Bagi masyarakat, khususnya konsumen dan pedagang di Pasar Cirapuhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta menambah pemahaman mengenai dampak dari penerapan promosi dengan sistem *one pricing* yang banyak dijumpai dalam praktik perdagangan di lingkungan sekitar. Bagi para pedagang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan penerapan sistem tersebut, serta pentingnya menerapkan praktik jual beli yang tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran dan keadilan dalam Hukum Ekonomi Syariah. Bagi peneliti, penelitian ini juga menjadi salah satu bentuk pemenuhan persyaratan akademik untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Penelitian ini juga mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan sistem *one pricing* serta praktik jual beli dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan sebagai bahan perbandingan sekaligus untuk memperkuat landasan analisis dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi akademik peneliti dalam menghubungkan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan realitas permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi dan praktik muamalah.

E. Penelitian terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa sebelumnya bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *one pricing* diterapkan dalam berbagai konteks dan bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, seperti keadilan dalam penetapan harga, kejujuran dalam transaksi, serta

larangan adanya unsur penipuan (*gharar* dan *tadlis*). Dengan menelaah penelitian terdahulu, penulis dapat memperoleh gambaran mengenai posisi dan relevansi strategi *One Pricing* dalam struktur hukum muamalah, serta menemukan celah kajian yang belum banyak dibahas dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut.

Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini akan dipaparkan dalam bagian berikut sebagai bahan perbandingan dan penguatan teoritis bagi penelitian yang sedang dilakukan. Pemaparan tersebut disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif dan tabel guna mempermudah analisis, memperjelas posisi kontribusi ilmiah penelitian ini, serta menunjukkan keterkaitan antara strategi *One Pricing* dan prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah yang menjadi fokus utama kajian. Dengan menyajikan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, penulis berupaya menelaah titik persamaan dan perbedaan, serta mengidentifikasi ruang kosong dalam kajian akademik yang dapat diisi oleh penelitian ini, khususnya dalam konteks penerapan strategi harga seragam di pasar tradisional seperti Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Widia Ayu Andani, 2023 mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.dengan skripsi yang berjudul "*Tinjauan hukum ekonomi syariah dan hukum positif terhadap jual beli dengan strategi pemasaran satu harga: Studi kasus pada Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat dua toko yang praktik penjualannya memperlihatkan ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dengan harga jual barang yang sebenarnya. (2) Berdasarkan konsep harga adil menurut Ibnu Taimiyah, penetapan harga serba Rp35.000 dapat dikategorikan sebagai harga yang adil, karena ditentukan dengan mempertimbangkan modal, tingkat keuntungan, serta kondisi persaingan. Harga Rp35.000 tersebut juga menjadi harga terendah yang ditetapkan, sedangkan

keuntungan diperoleh melalui mekanisme saling menutupi antara biaya modal produk dengan lamanya waktu penjualan barang.¹⁰

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Fiki Andika Putra, 2020 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan skripsi yang berjudul *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)* Isi penelitian tersebut berfokus pada upaya mengetahui praktik promosi yang diterapkan pada Toko Serba Rp35.000 serta menganalisis pandangan hukum Islam terhadap penggunaan sistem satu harga pada kegiatan promosi di toko tersebut. Penelitian ini dilakukan pada Toko Serba Rp35.000 yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk, Kota Bandar Lampung. Permasalahan yang dikaji mencakup bagaimana bentuk praktik promosi yang dilakukan oleh toko tersebut serta bagaimana penilaian hukum Islam terhadap promosi dengan sistem satu harga yang diterapkan pada Toko Serba Rp35.000 di lokasi tersebut.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh wahyu nugraha jaya, 2023 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawatisukarno Bengkulu dengan skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Syariah Pada Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu* Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah pada Toko Aila Fashion Serba 35.000 Kota Bengkulu dilakukan melalui beberapa upaya, antara lain menciptakan penawaran yang menarik dan dapat dipercaya, memberikan pelayanan kepada konsumen, menghadirkan nilai yang berkesan, menawarkan produk dengan model yang mengikuti perkembangan tren, serta menjalin kerja sama yang baik dengan para pemangku kepentingan. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari pelayanan yang belum maksimal, nilai pengalaman yang diberikan kepada konsumen belum terlalu berkesan, serta produk yang ditawarkan masih didominasi oleh model lama dan belum sepenuhnya

¹⁰ A Latar Belakang Masalah, “Andani, Widia Ayu. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Jual Beli Dengan Strategi Pemasaran Satu Harga: Studi Kasus Pada Toko Serba 35.000 Di Kec. Rengasdengklok. Diss. Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 2023.” 03, No. 03 (2021): 1–20.

¹¹ Putra, “*Skripsi Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus Di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)*.”

mengikuti tren terbaru. Meskipun demikian, upaya menciptakan penawaran yang menarik dan terpercaya serta membangun sinergi dengan para pemangku kepentingan telah dilaksanakan dengan cukup baik oleh Toko Aila Fashion Serba 35.000 Kota Bengkulu.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh herma diana dan mastriati Hini Hermala Dewi, 2022 dengan judul jurnal ilmiah “ *Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam* ” masalah yang dikaji dalam penelitian ini tentang strategi promosi satu harga 35.000, dan bagaimana pandangan yuridis tentang strategi promosi satu harga yang melakukan toko serba Rp 35,000, Hasil dari penelitian tinjauan yuridis strategi promosi satu harga cenderung terdapat unsur penipuan karena kenyataannya ada barang yang dijual tidak dengan harga Rp 35.000, akan tetapi jika ditinjau dari yuridis jual beli satu harga menurut hukum perdata sah jika dipenuhi ketentuan Pasal 1320 Hukum perdata tentang sahnya perjanjian.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Saifullah tahun 2024, dari Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)” Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada Toko Serba Rp35.000 di Watang Sawitto. Fokus penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu: (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada Toko Serba Rp35.000 di Watang Sawitto; dan (2) bagaimana implikasi strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pada toko tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Serba Rp35.000 yang berlokasi di Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi, sedangkan teknik analisis data

¹² , “Jaya, Wahyu Anugraha. Strategi Pemasaran Syariah Pada Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. Diss. Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023.”

¹³ Herma Diana And Mastriati Hini Hermala Dewi, “Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam,” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (2023): 523–34,.

yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dilakukan secara holistik. Penetapan harga yang tetap sebesar Rp35.000 untuk setiap produk memberikan kejelasan nilai bagi konsumen sekaligus membangun citra toko sebagai tempat berbelanja dengan harga terjangkau. Selain itu, upaya peningkatan kualitas produk, perluasan jaringan pemasaran, serta pelayanan kepada pelanggan yang optimal menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar toko tersebut.¹⁴

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Widia Ayu Andani, (2023)	Tinjauan hukum ekonomi syariah dan hukum positif terhadap jual beli dengan strategi pemasaran satu harga: (Studi kasus pada Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok)	membahas mengenai promosi satu harga (<i>one pricing</i>) toko serba Rp.35.000	Di analisis menurut tinjauan hukum positif
2.	Fiki Andika Putra, (2020)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi	membahas mengenai promosi satu harga (<i>one pricing</i>) toko	Di analisis menurut tinjauan hukum islam

¹⁴ Saifullah, S. (2024). Strategi Pemasaran Toko Penjualan Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto (Perspektif Ekonomi Syariah) (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).

		Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)	serba Rp.35.000	
3.	wahyu nugraha jaya, (2023)	Strategi Pemasaran Syariah Pada Aila Fashion Serba Tiga Puluh Lima Ribu Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu	membahas mengenai promosi satu harga (<i>one pricing</i>) toko serba Rp.35.000	Di analisis karena adanya ketidaksesuaian antara barang yang tertera pada spanduk dan barang yang di jual seperti model yang <i>up to date</i> padahal barang yang di jual merupakan model lama
4.	herma diana dan mastriati Hini Hermala Dewi, (2022)	Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam	membahas mengenai promosi satu harga (<i>one pricing</i>) toko serba Rp.35.000	Di analisis berdasarkan tinjauan yuridis strategi promosi satu harga yang cenderung terdapat unsur penipuan karena kenyataannya ada barang yang dijual tidak

				dengan harga Rp 35.000,akan tetapi jika ditinjau dari yuridis jual beli satu harga menurut hukum perdata sah jika dipenuhi ketentuan Pasal 1320 Hukum perdata tentang sahnya perjanjian
5.	Saifullah,(2024)	“Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)”	Membahas mengenai toko serba Rp. 35.000 dengan penjualan sistem satu harga	meneliti strategi pemasaran toko pakaian 35.000 di Watang Sawitto, Pinrang, dan lebih fokus ke strategi pemasaran umum serta aspek ekonominya.

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, seluruh aktivitas ekonomi termasuk jual beli harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, *Ijma'*, dan *Qiyas*. Hukum ekonomi syariah secara terminologis dapat dipahami sebagai seperangkat aturan yang mengatur kegiatan ekonomi manusia berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan tolong-menolong, yang keseluruhannya diarahkan untuk mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat). Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang menjamin keadilan distribusi kekayaan, mencegah eksploitasi, dan mendorong tanggung jawab sosial dalam bertransaksi.¹⁵ Prinsip keadilan dalam muamalah merupakan landasan utama dalam sistem ekonomi syariah yang bertujuan mewujudkan kesejahteraan dunia dan akhirat. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an yaitu dalam al-qur'an surah al-muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

artinya: “celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Dengan demikian, QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 menjadi dasar normatif dalam Islam yang menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi harus dilaksanakan dengan penuh kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip keadilan dalam muamalah ditegaskan pula melalui kaidah fikih

أَلْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى خِلَافِهِ

bermakna bahwa pada dasarnya seluruh bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Salah satu pilar utama dalam hukum ekonomi syariah adalah keharusan menjaga keadilan dan menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti riba (bunga atau tambahan yang tidak dibenarkan), gharar (ketidakjelasan atau spekulasi berlebihan), dan maysir (judi atau transaksi berbasis untung-untungan).

¹⁵ Antonio, Muhammad Syafi'i. Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik. Gema Insani, 2001.

Prinsip dasar ini berlaku secara universal dalam setiap bentuk transaksi ekonomi, baik dalam skala besar maupun kecil, termasuk dalam praktik jual beli di pasar tradisional dengan sistem satu harga (*one pricing*). Praktik ini secara sekilas tampak memudahkan konsumen dalam bertransaksi karena adanya kejelasan harga, namun dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik ini tetap harus dikaji lebih mendalam apakah telah memenuhi prinsip-prinsip syariah secara utuh.

Selain prinsip-prinsip dasar yang telah diuraikan, hukum ekonomi syariah juga dibangun di atas sejumlah asas fundamental yang menjadi landasan normatif dalam menilai sah atau tidaknya suatu aktivitas ekonomi, termasuk praktik jual beli dengan sistem satu harga (*one pricing*).

Asas pertama adalah asas keadilan (*al-'adl*), yaitu kewajiban untuk menempatkan hak dan kewajiban para pihak secara proporsional serta menghindari segala bentuk kezaliman dalam transaksi. Keadilan dalam jual beli tidak hanya berkaitan dengan kesepakatan harga, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara nilai harga dengan kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Asas ini menuntut agar penjual tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dengan cara yang merugikan pembeli, sebagaimana ditegaskan oleh Yusuf al-Qaradawi bahwa keadilan merupakan ruh dari seluruh sistem muamalah Islam.¹⁶

Asas kedua adalah asas kerelaan (*an-tarāḍin*),¹⁷ yang menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilakukan atas dasar persetujuan bebas dan sukarela antara penjual dan pembeli, tanpa adanya unsur paksaan, tekanan, atau penyesatan informasi. Asas ini bersumber langsung dari QS. An-Nisa ayat 29 dan menjadi tolak ukur penting dalam menilai keabsahan akad. Dalam konteks jual beli produk satu harga (*one pricing*), asas kerelaan menuntut adanya pemahaman yang jelas dari pihak pembeli bahwa seluruh barang yang ditawarkan memang benar-benar dijual

¹⁶ Ghofur, Abdul, And Ali Samsuri. "Pandangan Yusuf Qardawi Dalam Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami Mengenai Etika Produksi, Konsumsi Dan Distribusi Dalam Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika." *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 6.2 (2024): 125-140.

¹⁷ Dawami, Affan Fadly, Et Al. "Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Produk Bundling: Studi Kasus Jual Beli Paket Pakaian Pada Toko Seltic_Id." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 3.4 (2025): 460-465.

dengan harga yang sama, sehingga persetujuan yang diberikan bersifat sadar dan tidak didasarkan pada asumsi yang keliru.

Asas ketiga adalah asas kejujuran dan transparansi (*ash-shidq wa al-bayān*), yang mengharuskan penjual menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang yang dijual, baik terkait harga, kualitas, maupun kondisi barang. Kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika bisnis Islam dan menjadi syarat terhindarnya transaksi dari unsur gharar. Rasulullah Saw. menegaskan bahwa keberkahan jual beli bergantung pada kejujuran para pihak yang bertransaksi. Oleh karena itu, promosi harga seragam yang tidak sesuai dengan praktik nyata di lapangan berpotensi melanggar asas transparansi dan menimbulkan cacat akad menurut hukum ekonomi syariah.

Pengertian perjanjian dalam Pasal 1313 KUH Perdata bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.¹⁸ Dalam jual beli, akad (perjanjian) adalah elemen utama yang menentukan keabsahan transaksi.¹⁹ Akad dalam Islam juga harus memenuhi unsur kerelaan (antara penjual dan pembeli), objek yang halal dan jelas, serta harga yang disepakati bersama. Dalam praktik, perlu ditinjau apakah akad yang terjadi sudah mencerminkan kesepakatan kedua belah pihak secara sadar dan sukarela, serta tidak ada unsur manipulasi terhadap kualitas atau kuantitas barang. Kejelasan akad menjadi tolok ukur dalam menilai validitas transaksi dalam hukum Islam.

Jual beli diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Bab V tentang jual beli. Pasal 1457 KUHPerdata menjelaskan bahwa jual beli merupakan suatu perjanjian, di mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda, sedangkan pihak lainnya mengikatkan diri untuk membayar harga yang telah disepakati.²⁰ Dalam perspektif Islam, jual beli dipahami sebagai kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu yang

¹⁸ “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” Hlm 235 .

¹⁹ Mohammad Arifin, Reza Hilmy Luayyin, And Fia Ayuning Pertiwi, “Analisis Keabsahan Jual Beli Perspektif Ekonomi Islam Dan Kuh Perdata,” *Jse: Jurnal Sharia Economica* 3, No. 1 (2024): 1–15,.

²⁰ “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” Hlm 257 .

dilakukan berdasarkan kesepakatan antara para pihak yang bertransaksi. Suatu transaksi dinilai sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan dalam syariat, yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya objek yang diperjualbelikan, serta adanya ijab dan kabul sebagai bentuk persetujuan antara kedua belah pihak.

Secara teori pemasaran, menurut Kotler dan Keller strategi harga tetap dapat digunakan untuk menciptakan persepsi nilai yang merata terhadap produk, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap pola harga dan memudahkan pengelolaan stok.²¹ Namun, dari sudut pandang hukum ekonomi syariah, sistem ini tidak dapat hanya dinilai dari kepraktisan atau kemudahan teknis semata, tetapi harus ditinjau dari prinsip keadilan ('adl) dan transparansi (bayyinah) yang merupakan fondasi utama dalam transaksi yang sah menurut syariat Islam.

Banyak toko yang menerapkan strategi satu harga menarik minat konsumen dengan menggunakan promosi visual, seperti spanduk besar bertuliskan "semua barang Rp35.000". Namun, tidak jarang pula ditemukan adanya ketidaksesuaian antara apa yang ditawarkan dalam promosi dan kondisi nyata di lapangan, di mana beberapa barang ternyata memiliki harga berbeda. Hal ini menimbulkan potensi adanya unsur penyesatan informasi atau ketidaktransparanan dalam transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat merugikan konsumen secara ekonomi dan psikologis.

Strategi pemasaran dalam Islam juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan S. Harahap menekankan bahwa promosi atau iklan harus bersifat jujur, tidak menyesatkan, dan tidak berlebihan. Penjual dilarang memikat konsumen dengan informasi yang tidak sesuai fakta.²² Strategi *one pricing* yang tidak disampaikan secara jujur dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu dan ini bertentangan dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dalam Islam yang menekankan perlindungan terhadap hak dan kepentingan semua pihak dalam transaksi.

²¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Strategi)*, Forum Pemuda Aswaja, Vol. 11, 2020,.

²² Silvi Arianti, "Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)," 2023, 1–23.

Allah SWT secara tegas melarang segala bentuk transaksi yang tidak dilandasi kerelaan, sebagaimana tercantum dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu."

Tindak lanjut dari permasalahan yang diangkat mendorong dilaksanakannya penelitian ini, yang secara khusus akan menelaah penerapan strategi *one pricing* di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut. Fokus utama Ayat ini memperkuat bahwa dalam setiap transaksi bisnis, prinsip keadilan, kesukarelaan, dan kejujuran merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, promosi yang tidak sesuai kenyataan akan menyebabkan transaksi kehilangan nilai kebolehan dalam pandangan syariah. Kajian ini adalah menilai keselarasan antara promosi yang dilakukan dengan kondisi nyata di lapangan, serta menganalisis dampaknya terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Dengan demikian, melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis secara mendalam praktik jual beli dengan menerapkan strategi *one pricing* atau sistem harga seragam dalam transaksi produk "serba 35.000" yang berlangsung di Pasar Cirapuhan, Kabupaten Garut. Analisis ini difokuskan pada bagaimana sistem tersebut dijalankan dan sejauh mana penerapannya selaras dengan prinsip-prinsip dasar hukum ekonomi syariah, khususnya terkait keadilan dalam pertukaran, kejelasan akad, serta transparansi nilai barang yang dijual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai kesesuaian maupun ketidaksesuaian strategi pemasaran tersebut terhadap norma-norma muamalah Islam, sekaligus menjadi kontribusi ilmiah dalam mengembangkan konsep pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga etis dan sah menurut syariat. Sebagai upaya untuk memperjelas arah kajian dan

keterkaitan antar variabel yang dianalisis dalam bingkai Hukum Ekonomi Syariah, peneliti akan menyusun kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 1.1

kerangka pemikiran

