

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sebelum terlibat dalam tinjauan luas dalam kehidupan sehari-hari, salah satu metode untuk memenuhi kebutuhan adalah melalui perdagangan atau tindakan membeli dan menjual agar pertukaran ini terjadi, hubungan timbal balik harus ada antara pembeli dan penjual. Pembelian dan penjualan melibatkan perdagangan barang untuk properti atau properti untuk uang tunai, atau mentransfer sesuatu kepada individu lain sambil menerima kompensasi untuk barang tersebut melalui transaksi yang didasarkan pada kesepakatan bersama, biasanya dilakukan secara umum. Dari penjelasan yang diberikan, terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan jual beli, oleh karena itu kami akan memulainya dengan memberikan berbagai definisi jual beli baik dari segi etimologi maupun terminologi Jual beli berdasarkan istilah atau asal kata. Tukar menukar barang. Definisi bahasa jual beli adalah perdagangan yang lengkap.¹

Dalam hukum Islam, jual beli disebut al-bay', yang berarti tukar menukar satu barang dengan barang lain. Istilah al-bay' dalam bahasa Arab terkadang merujuk pada antonimnya, yaitu asy-syira' (beli). Oleh karena itu, istilah al-bay' berarti jual beli, tetapi pada saat yang sama juga berarti beli. Secara terminologis, para ulama fiqih memberikan beberapa definisi mengenai jual beli, meskipun inti dan tujuannya tetap sama, yaitu menurut Ulama Hanafiyah, sebagaimana dikutip oleh Wahbah az-Zuhaili, mendefinisikan jual beli sebagai pertukaran harta (barang) dengan harta melalui cara tertentu yang dibenarkan, menurut Ibnu Qudamah, ulama dari mazhab Malikiyah dalam kitab *Al-Mughni*,² menyebut jual beli sebagai pertukaran harta dengan harta untuk saling memiliki, yaitu sebagai bentuk perpindahan kepemilikan, menurut Imam Nawawi dalam *Al-Majmu'* mendefinisikannya sebagai pertukaran harta dengan harta untuk tujuan

¹ Shobirin Shobirin, 'Jual Beli Dalam Pandangan Islam', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.2 (2016), 239 <<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>>.

² Ibnu Qudamah, 'Mughni Li Ibnu Qudamah', *Pustaka Azzam*, 1 (1997), 477-78.

kepemilikan, Sayyid Sabiq menjelaskan bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, atau pemindahan kepemilikan dengan pengganti yang sah menurut syariat.³

Strategi marketing jual beli kecantikan fokus pada pemasaran produk perawatan kecantikan secara efektif untuk mencapai target pasar yang spesifik. Ini melibatkan penggunaan media sosial, konten yang menarik, kolaborasi influencer, dan penawaran eksklusif untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek. Namun, jika Anda sudah menjalankan bisnis kosmetik namun masih mengalami kendala dalam mencapai target penjualan, ada beberapa strategi pemasaran yang bisa Anda terapkan agar bisnis semakin dikenal dan penjualan meningkat, yaitu : Manfaatkan Media Pemasaran Online dan Offline, Buat Konten Video Tutorial, Desain Kemasan yang Menarik dan Unik, Gunakan Produk Sendiri, Tawarkan Harga Spesial, Tawarkan Harga Spesial, Edukasi Konsumen Secara Aktif, Bangun Hubungan yang Baik dengan Konsumen.⁴

Dalam menarik perhatian konsumen, Toko SSSKIN ID menggunakan berbagai strategi promosi, salah satunya adalah *over price*, yaitu menetapkan harga produk lebih tinggi dari harga pasar terlebih dahulu, kemudian memberikan potongan harga. *Overprice* atau *overpriced* merujuk pada kondisi di mana suatu barang atau produk dijual dengan harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai sebenarnya. Strategi ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan bahwa konsumen memperoleh produk dengan harga lebih murah, meskipun sebenarnya harga setelah diskon bisa jadi masih setara atau lebih tinggi dari harga normal. Tetapi, penggunaan strategi *over price* ini menimbulkan pertanyaan dari sisi etika bisnis dan kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Dalam ajaran Islam, transaksi diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat yang telah

³ Nabila Azrilia Syahra and others, 'Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah', *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 1.4 (2024), 112–21 <<https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.256>>.

⁴ Novia Widya Utami, 8 Strategi Pemasaran Bisnis Kosmetik yang Efektif, *bussines management*, 2018
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-strategi-pemasaran-cerdas-untuk-kesuksesan-bisnis-kosmetik-anda>

ditetapkan dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), maupun kerugian sepihak. Namun, dalam praktiknya, sering kali ditemukan bahwa diskon yang ditawarkan tidak sepenuhnya nyata.⁵

Dalam menulis ini penulis menemukan salah satu kasus yang menggunakan *overprice* yaitu *Studi pada Toko SSSKIN ID di Aplikasi Tiktok Shop*, Dimana toko tersebut menjual kosmetik/make up dengan harga yang mahal, tetapi saat toko tersebut melakukan kegiatan “live streaming” di platform tiktok mereka selalu memberi diskon dengan harga yang tidak masuk akal. Contohnya harga pensil alis dalam toko tersebut sekitar Rp.300.000 tapi disaat mereka live streaming mereka bisa memberi harga pensil alis tersebut seharga Rp.20.000. Namun praktik menaikkan harga secara signifikan sebelum menawarkan diskon sering menimbulkan kesan manipulatif, contohnya dia menjual make up dengan harga mahal tetapi tiba tiba dia memeberi diskon dengan harga yang tidak masuk akal. Menurut Sebagian orang harga tersebut tidak masuk akal karena memunculkan pertanyaan terkait aspek keadilan dan keterbukaan dalam transaksi jual beli, terutama jika ditinjau dari sudut pandang hukum ekonomi Islam yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan keseimbangan dalam muamalah.

Keinginan untuk tampil menarik memberikan pengaruh besar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana sektor kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di Indonesia, merek-merek lokal dari perusahaan berskala kecil hingga menengah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, pada tahun 2018, jumlah perusahaan kosmetik kecil dan menengah meningkat lebih dari 25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut, terbukti dengan banyaknya perusahaan kosmetik lokal baru yang didirikan pada tahun 2020. Peningkatan penjualan produk kosmetik lokal ditopang oleh naiknya permintaan, terutama dari kalangan perempuan. Global Business Guide Indonesia (2016) mencatat bahwa pengguna kosmetik di Indonesia mencapai 126,8 juta orang, dengan mayoritas adalah perempuan. Seiring

⁵Mentari Aprillia Nurfatah and Nana Diana, ‘Penerapan Ba’I As-Salam Dalam Transaksi Jual Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6.1 (2022), 32 <<https://doi.org/10.31000/competitive.v6i1.4354>>.

pertumbuhan tersebut, banyak merek lokal bermunculan dan bersaing merebut pangsa pasar.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran, guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah Toko SSSKIN ID, yang memasarkan produknya melalui platform digital seperti TikTok Shop. Platform ini menjadi salah satu saluran penjualan utama karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

Selain itu, meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Berbagai pendekatan dilakukan, mulai dari penetapan harga yang kompetitif hingga promosi dalam bentuk diskon atau potongan harga. Salah satu strategi yang cukup sering dijumpai di pasar adalah *over price*, yakni praktik menaikkan harga produk melebihi harga pasar terlebih dahulu, lalu memberikan diskon agar produk tampak lebih bernilai dan menarik perhatian konsumen. Strategi semacam ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan penawaran yang menguntungkan, meskipun pada kenyataannya harga setelah diskon bisa saja setara atau bahkan masih lebih tinggi dari harga pasaran.

Ketertarikan penulis dalam menyusun tulisan ini didasarkan pada fenomena jual beli dalam industri kecantikan di Indonesia yang mencerminkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat serta kompleksitas strategi pemasaran di era digital. Pesatnya perkembangan bisnis kosmetik lokal, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, menjadikan praktik-praktik pemasaran seperti penetapan harga berlebih (*over price*) menarik untuk dianalisis, terutama dari sudut pandang hukum positif dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Penulis bertujuan, untuk mengeksplorasi bagaimana strategi berdasarkan prinsip-

prinsip hukum ekonomi Islam mempengaruhi persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap kepercayaan masyarakat dan keberlanjutan bisnis dalam konteks muamalah Islam. Bahwa berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli dengan sistem *overprice* di aplikasi tiktok shop (studi kasus pada produk kecantikan SSSKIN ID)**”

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada masalah Strategi *Over Price* dalam Jual beli Produk Kecantikan menurut Hukum Ekonomi Syariah Studi pada Toko SSSKIN ID di Aplikasi Tiktok Shop Oleh karena itu rumusan masalah yang dikaji dalam perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana Pelaksanaan jual beli sistem *overprice* pada produk SSSKIN ID di aplikasi tiktok shop?
- B. Bagaimana tinjauan menurut Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli dengan sistem *overprice* pada produk SSSKIN ID di aplikasi tiktok shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ketentuan pelaksanaan jual beli dengan sistem *over price* pada produk SSSKIN ID di aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik jual beli dengan sistem *over price* pada produk SSSKIN ID di aplikasi TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang hukum ekonomi syariah, khususnya dalam kajian mengenai etika bisnis dan strategi pemasaran produk di era digital. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai praktik pemasaran yang berkembang di masyarakat, terutama yang berhubungan dengan strategi *over price*

dalam transaksi jual beli produk kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang konsep-konsep penting dalam fiqih muamalah seperti kejujuran (ṣidq), keterbukaan (transparansi), keadilan (‘adl), dan larangan terhadap penipuan (tadlis) maupun ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji isu-isu kontemporer dalam dunia bisnis digital yang semakin kompleks, khususnya dalam menghubungkannya dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan mengangkat studi kasus yang aktual dan kontekstual, yaitu praktik overprice pada Toko SSSKIN ID di platform TikTok Shop, penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana konsep syariah diuji dan diterapkan dalam praktik pasar digital yang dinamis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan masukan yang konstruktif bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri kecantikan, agar dalam menjalankan kegiatan pemasaran tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Melalui pemahaman tentang batasan strategi harga dalam syariah, pelaku usaha dapat menerapkan teknik promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Hal ini akan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi sumber edukasi bagi konsumen agar lebih cermat dan kritis dalam menyikapi strategi pemasaran yang terkesan manipulatif, seperti potongan harga yang terlalu tinggi dari harga awal yang dinaikkan secara tidak wajar. Dengan bekal pengetahuan mengenai prinsip ekonomi syariah, konsumen dapat terhindar dari transaksi yang merugikan dan tidak sesuai dengan ajaran Islam, serta lebih aktif dalam menuntut transparansi dan keadilan dalam transaksi jual beli.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau bahan kajian lanjutan bagi akademisi dan peneliti di bidang ekonomi syariah, bisnis digital, dan fiqh muamalah. Studi ini membuka ruang diskusi dan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai praktik bisnis modern, serta mendorong kajian yang lebih mendalam mengenai etika promosi dalam platform *e-commerce* dan live streaming.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam menulis penelitian ini, Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dirasa memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang peneliti tulis. Hal ini bertujuan untuk memastikan keaslian dan orisinalitas penelitian. Berikut ada beberapa literatur yang telah dikaji oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Awalia (2024) yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam dan permendag no.31 tahun 2023 terhadap praktik jual beli di tiktok shop” menunjukkan bahwa praktik jual beli di TikTok Shop pada awalnya belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan hukum Islam maupun peraturan pemerintah karena mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan menimbulkan persaingan usaha tidak sehat yang merugikan pedagang lain. Kondisi tersebut menyebabkan pemerintah menutup sementara TikTok Shop dan merevisi peraturan menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Setelah diberlakukannya regulasi tersebut, TikTok Shop kembali dibuka dengan bermitra bersama Tokopedia agar operasionalnya memiliki izin resmi dan mekanisme yang lebih transparan. Dari sisi hukum Islam, praktik jual beli setelah kemitraan ini dinilai lebih sesuai karena rukun dan syarat jual beli terpenuhi serta sistem pengelolaannya lebih jelas, meskipun masih ditemukan beberapa ketidaksesuaian teknis dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023.⁶
2. Penelitian yang dilakukan oleh Meisy Irianto (2023) yang berjudul “jual beli online sistem capit melalui live streaming tiktok perspektif etika bisnis islam dan hukum ekonomi syariah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁶ Riska Awalia, Tinjauan Hukum Islam dan Permendag No.31 Tahun 2023 terhadap praktik jual beli di TikTok Shop 4.1 (2024), 9–15.

jual beli online dengan sistem capit melalui live streaming di aplikasi TikTok merupakan bentuk transaksi yang sedang viral di kalangan pengguna media sosial. Dalam praktiknya, penjual menyiapkan berbagai barang dalam satu wadah besar dan melakukan proses “pencapitan” dengan mata tertutup setelah pembeli melakukan pembayaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, banyak pembeli merasa dirugikan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, bahkan ada yang cacat atau nilainya tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Dari sudut pandang etika bisnis Islam dan hukum ekonomi syariah, sistem capit ini tidak memenuhi prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi karena mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadhlis (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, penelitian menyimpulkan bahwa praktik jual beli sistem capit di TikTok termasuk kategori jual beli yang tidak etis dan tidak sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, karena lebih banyak menimbulkan kemudharatan daripada kemaslahatan.⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh M.Ikhsan (2017) yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli dengan sistem Diskon”, Hasil penelitian dalam skripsi “*Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli dengan Sistem Diskon (Studi pada Toko Bata Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*” menunjukkan bahwa praktik jual beli dengan sistem diskon di Toko Bata tidak diperbolehkan menurut hukum Islam. Hal ini karena pelaksanaan diskon dilakukan secara tidak transparan — harga awal dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi potongan, dan pembeli tidak mengetahui harga asli barang tersebut. Praktik semacam ini mengandung unsur penipuan (tadhlis) dan ketidakjelasan (gharar), sehingga menyalahi prinsip kejujuran dan keadilan dalam muamalah Islam. Oleh karena itu, sistem diskon yang diterapkan di Toko Bata dianggap haram, sebab

⁷ Meisy Iriyanto, ‘Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming Tiktok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah’, 2023, 1–99.

mengandung unsur kebohongan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dengan kesan seolah mendapat potongan harga.⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Oktaviani (2023) yang berjudul “Strategi Penjualan di Aplikasi TikTok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari’ah” TikTok merupakan platform hiburan yang menampilkan video sehingga dengan mudah bagi orang lain untuk melihat ekspresi dan kreasi pemilik akun, dan TikTok juga menerapkan fitur jual beli, strategi yang digunakan adalah strategi promosi bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan strategi produk yaitu penjaminan kualitas produk, strategi penetapan harga yaitu kemampuan bersaing dan menjawab perubahan lingkungan, strategi distribusi yaitu ketepatan dalam memilih perusahaan ekspedisi untuk jasa pengiriman produk ke konsumen, dan strategi promosi yaitu kemampuan penjual diTikTok untuk memberikan informasi mengenai produk untuk menarik minat beli konsumen. Penjualan di TikTok juga menerapkan teori pemasaran syari’ah yaitu empat sifat yang dimiliki penjual yaitu fathonah, amanah, shiddiq, tabligh. Meski tidak seluruh penjual di TikTok menerapkan empat sifat Nabi tersebut, hal itu disebabkan oleh beragamnya agama para penjual juga beragamnya pemahaman penjual akan agama Islam. Sehingga bagi peneliti atau ilmuan selanjutnya dapat dilakukan internalisasi pemahaman tentang agama Islam terutama dalam hal mu’amalah.⁹
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Rohmawati (2022) yang berjudul “Analisis Strategi pemasaran melalui media social Instagram dalam perspektif ekonomi islam” Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Ayunature Roromendut merupakan salah satu toko kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan yang mulai berdiri sejak

⁸ Ikhsan, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Pada Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*, 2018 <http://repository.radenintan.ac.id/2881/1/SKRIPSI_M._IKHSAN.pdf>.

⁹ Lusi Oktaviani, Zainul Anwar, and Imroatus Sholiha, ‘Strategi Penjualan Di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syariah’, *At-Tasharruf ‘Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah’*, 5.2 (2023), 71–81 <<https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022>>.

tahun 2017 -sekarang, yang berlokasi di Kabupaten Batang. Ayunature merupakan salah satu usaha yang dimiliki seorang kakak beradik yang merupakan salah satu mahasiswi di sebuah Universitas di Yogyakarta. Ayunature Roromendut merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan seperti masker wajah, cuci muka, lulur badan, scrub, skincare dll. Dengan berjalannya waktu, produk dari Ayunature Roromendut banyak dikenal oleh berbagai kalangan. Kelebihan dari produk ini tidak menggunakan bahan kimia dan merkuri, produk ini juga menggunakan bahan-bahan alami sehingga tidak mengandung bahan yang berbahaya. Dari testimoni pengguna produk Ayunature Roromendut yang banyak, produk ini terbukti berkualitas serta aman untuk digunakan. Target dalam penjualan ini adalah pelajar, mahasiswa, anak muda dan ibu-ibu muda, dimana harga produk ini sangat terjangkau. Strategi pemasaran yang dilakukan Ayunature Roromendut menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan Ayunature Roromendut menggunakan iklan khusus, endorse, paid promote melalui Instagram. Ayunature Roromendut juga sering mengadakan event seperti giveaway produk Ekonomi Manajemen dan Bisnis penurunan harga, iklan khusus, kupon atau voucher, dan diskon produk. Mereka memposting gambar dan video produknya melalui Instagram sehingga dapat dilihat oleh banyak orang dan secara tidak langsung masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi Ayu nature Roromendut adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan dari penjual kepada konsumen untuk membeli produk di Ayunature Roromendut, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan kajian keputusan

pembelian dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.¹⁰

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riska Awalia	Tinjauan Hukum Islam dan permendag no.31 tahun 2023 terhadap praktik jual beli di tiktok shop	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian jual beli di tiktok shop	Peneliti terdahulu menjelaskan tentang Menilai praktik jual beli TikTok Shop secara umum sebelum dan sesudah diberlakukannya Permendag No. 31 Tahun 2023.,sedangkan penulis melakukan penelitian Meneliti strategi harga over price (menaikkan harga lalu memberi diskon) pada produk SSSKIN ID dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

¹⁰ Ita Rohmawati, 'Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2023), 277-90 <<https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>>.

2.	Meisy Irianto	jual beli online sistem capit melalui live streaming tiktok perspektif etika bisnis islam dan hukum ekeonomi syariah	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran atau penetapan harga mempengaruhi perilaku konsumen dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti kehalalan produk, transparansi harga, dan etika bisnis	Peneliti terdahulu menjelaskan tentang Implementasi prinsip pemasaran syariah dalam strategi pemasaran (kejujuran, etika, kehalalan produk),sedangkan penulis melakukan penelitian tentang Kepatuhan hukum syariah terkait keadilan harga dan larangan riba/gharar
3.	M.Ikhsan	Tinjauan hukum islam terhadap jual beli dengan sistem diskon	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian yang membahas jual beli dengan manipulasi harga menurut Hukum Islam / Hukum Ekonomi Syariah, menyoroti adanya unsur penipuan dalam strategi promosi, serta menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam	Peneliti terdahulu menjelaskan tentang Diskon palsu haram karena mengandung penipuan,sedangkan penulis melakukan penelitian tentang Over price melanggar prinsip syariah karena tidak adil dan tidak jujur

			transaksi agar sesuai prinsip syariah	
4.	Lusi Oktaviani	Strategi Penjualan di Aplikasi TikTok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari'ah	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian tentang Keduanya meneliti dampak strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dan transaksi jual beli di TikTok, khususnya terkait produk kecantikan dalam konteks syariah	Peneliti terdahulu menjelaskan tentang Membandingkan dan menganalisis strategi penjualan di TikTok dari dua perspektif pemasaran: konvensional dan syariah ,sedangkan penulis melakukan penelitian tentang Fokus pada praktik penetapan harga <i>over price</i> dalam jual beli produk kecantikan dan analisisnya menurut hukum ekonomi syariah
5.	Ita Rohmawati	Analisis Strategi pemasaran melalui media social Instagram dalam	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian tentang Keduanya membahas strategi pemasaran produk kecantikan melalui	Peneliti terdahulu menjelaskan tentang Perspektif ekonomi Islam yang mencakup prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran sedangkan penulis

		perspektif ekonomi islam	media sosial sebagai platform utama dalam menjangkau konsumen modern.	melakukan penelitian tentang Perspektif hukum ekonomi syariah terkait keadilan harga dan transaksi jual beli.
--	--	--------------------------	---	---

F. Kerangka Pemikiran

Kata "hukum" yang dikenal dalam Bahasa Indonesia berasal dari bahasa Arab, yaitu *hukm*, yang berarti putusan atau ketetapan. Dalam ensiklopedia hukum Islam, hukum diartikan sebagai penetapan sesuatu terhadap sesuatu atau penghapusannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kajian ilmu ekonomi Islam terkait erat dengan nilai-nilai Islam, yang dalam kehidupan sehari-hari dikenal dengan ketentuan halal dan haram. Sementara itu, masalah halal dan haram merupakan bagian dari ruang lingkup hukum. Istilah ekonomi, dalam berbagai literatur, berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti aturan atau pengelolaan rumah tangga. Dengan kata lain, ekonomi mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan dalam rumah tangga. Namun, dalam perkembangan maknanya, istilah rumah tangga tidak hanya merujuk pada keluarga inti yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anak, tetapi juga mencakup rumah tangga yang lebih luas seperti bangsa, negara, dan dunia.

Secara sederhana, syariah adalah jalan yang jelas yang ditunjukkan Allah kepada umat manusia. Jalan ini berupa hukum dan ketentuan dalam agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis Nabi Muhammad SAW, ijma (kesepakatan ulama), dan qiyas (analogi). (Inilah Pengertian Syariah Yang Wajib Diketahui). Hukum Ekonomi Syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara nyata dan empiris, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi, berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah, serta ijma para ulama dengan tujuan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Hukum Ekonomi Syariah merupakan hukum yang berlandaskan syariah, yaitu

pedoman dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijtihad para ulama. Hukum sendiri adalah aturan atau tatanan yang harus dijalankan dengan perintah dan penegakan guna menyalurkan kehidupan manusia.¹¹

Dalam hukum ekonomi syariah, Kata *akad* berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti ikatan atau kewajiban, dan sering juga diartikan sebagai kontrak atau perjanjian. Istilah ini merujuk pada proses mengikatkan kesepakatan antara dua pihak.¹² Ketika dua pihak melakukan perjanjian, hal tersebut disebut *aqad*, yaitu suatu ikatan yang melibatkan pemberian dan penerimaan secara bersamaan. Kewajiban yang muncul akibat *aqad* disebut *uqud*. Menurut Hasbi Ash-Shiddieqy, *akad* atau perikatan adalah proses menggabungkan dua ujung tali yang mengikat satu sama lain hingga menjadi satu kesatuan.¹³ *Akad* juga merupakan salah satu sebab yang ditetapkan oleh syariat sehingga menimbulkan beberapa hukum. Secara istilah, *akad* adalah pertemuan antara *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) yang sesuai dengan ketentuan syariat dan berdampak pada objek perikatan. Yang dimaksud dengan “sesuai dengan kehendak syariat” adalah bahwa setiap perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih harus selaras dengan aturan syariah. Misalnya, perjanjian yang mengandung unsur *riba*, *penipuan*, atau *perampasan harta orang lain* tidak dianggap sah.¹⁴

Yang dimaksud dengan “sesuai dengan kehendak syariat” adalah bahwa setiap perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih harus selaras dengan aturan syariah. Misalnya, perjanjian yang mengandung unsur *riba*, *penipuan*, atau *perampasan harta orang lain* tidak dianggap sah. Sedangkan “berpengaruh pada objek perikatan” berarti terjadinya perpindahan kepemilikan dari pihak yang mengajukan *ijab* kepada pihak yang menerima *qabul*. Dalam fikih mu'amalah Islam, terdapat perbedaan antara *wa'ad* dan *akad*. *Wa'ad* adalah janji yang dibuat

¹¹ Gini Gaussian and Ai Roviyana, 'Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Jual Beli Barang Yang Sudah Digunakan Dengan Harga Barang Baru (Studi Kasus Di Desa Sukarasa Kecamatan Samarang Kabupaten Garut)', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2.1 (2023), 142–53 <<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.473>>.

¹² Jaenudin, 'Buku Hukum Ekonomi Syaariah' (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), p. 37.

¹³ Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2012).

¹⁴ Jaenudin.

oleh satu pihak kepada pihak lain, sedangkan akad adalah kontrak yang melibatkan dua pihak yang saling bersepakat. Wa'ad hanya mengikat pihak yang berjanji dan tidak membebaskan kewajiban kepada pihak yang menerima janji. Selain itu, dalam wa'ad, syarat dan ketentuan belum ditetapkan secara rinci dan spesifik (belum well-defined), sehingga jika pihak yang berjanji tidak menepati janjinya, sanksi yang diterima bersifat moral.

Jual beli merupakan suatu bentuk transaksi pertukaran barang yang memiliki nilai, di mana satu pihak berperan sebagai penjual yang menawarkan barang, dan pihak lainnya sebagai pembeli yang membeli barang tersebut berdasarkan kesepakatan bersama.¹⁵ Secara ringkas, jual beli adalah proses transaksi antara pelaku usaha sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Dalam sebuah kesepakatan jual beli, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu penjual dan pembeli. Penjual merupakan individu yang menawarkan atau menjual barang maupun jasa kepada konsumen. Sementara itu, pembeli adalah individu yang membeli barang atau memanfaatkan jasa tertentu, yang biasa disebut sebagai konsumen. Dalam sebuah kesepakatan jual beli, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu penjual dan pembeli. Penjual merupakan individu yang menawarkan atau menjual barang maupun jasa kepada konsumen. Sementara itu, pembeli adalah individu yang membeli barang atau memanfaatkan jasa tertentu, yang biasa disebut sebagai konsumen.¹⁶ jual beli merupakan suatu perjanjian yang bersifat saling mengikat antara dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang melakukan pembayaran atas barang tersebut. Dalil akad dalam surat an-nisa ayat 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 atas dasar suka

¹⁵ Muhamad Izazi Nurjaman and Neni Nuraeni, ‘Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli’, *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 5.1 (2021), 63–72.

¹⁶ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, and Panji Adam Adam, ‘Bisnis : Dilengkapi Dengan Kajian Hukum’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2021), 12–18.

sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. “ (An-nisa ayat 29)¹⁷

Dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 24/DSN-MUI/2017 tentang bermuamalah di social media dan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/2021 tentang jual beli online menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena keduanya mengatur tata cara bertransaksi di dunia digital sesuai dengan prinsip syariah.¹⁸ Fatwa pertama menekankan pentingnya kejujuran, kehati-hatian, serta larangan praktik penipuan (tadlis) dan penyebaran informasi yang menyesatkan di media sosial. Sementara itu, fatwa kedua menegaskan bahwa jual beli secara online diperbolehkan selama akadnya jelas, informasinya transparan, dan transaksi tersebut bebas dari unsur gharar, riba, maupun penipuan. Oleh karena itu, penerapan strategi over price di toko SSSKIN ID pada TikTok Shop dapat dikaji berdasarkan kedua fatwa tersebut karena menaikkan harga secara tidak wajar dan menampilkan diskon yang berlebihan merupakan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan keadilan dalam hukum ekonomi syariah.¹⁹

Etika bisnis Islam adalah sebuah landasan penting dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam latar belakang bisnis, etika tidaklah hanya mencakup ketaatan terhadap hukum-hukum syariah, tetapi juga nilai-nilai moral yang menjunjung keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran. Islam mengajarkan kalau setiap aktivitas ekonomi sebaiknya dilandasi niat yang baik dan juga bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan penipuan menjadi pedoman penting dalam menjalankan bisnis. Selain dari itu, etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya keterbukaan, dan integritas. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan. Dengan menjalankan bisnis secara etis, perusahaan tidak pula hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi, tetapi juga membangun

¹⁷ m.quraish shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (tangerang:lentera hati 2021).

¹⁸ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, ‘Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial’, 2017, 1–17.

¹⁹ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah* (Jakarta, 2021).

nama baik dan kepercayaan di mata konsumen juga masyarakat luas. Dengan hal tersebut, pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bermanfaat bagi individu dan perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat secara berkeseluruhan, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan juga adil.²⁰

Strategi pemasaran / marketing adalah serangkaian tindakan terencana yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui pendekatan taktis dan sistematis. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong peningkatan angka penjualan dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan bisnis yang ketat. Dalam dunia usaha, strategi pemasaran memegang peran vital karena turut menentukan nilai ekonomis dari suatu produk atau jasa. Nilai ini mencakup aspek harga, persepsi konsumen, serta daya saing produk di pasar. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga (strategi harga). Cara menetapkan harga sangat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk. Salah satu pendekatan dalam strategi harga adalah *over price*, yaitu menetapkan harga yang lebih tinggi dari nilai pasar atau biaya produksinya.²¹

Over pricing/ Over Price adalah keadaan saat harga saham dipasar perdana lebih tinggi dibandingkan harga di pasar sekunder *Overpriced* adalah istilah yang menggambarkan kondisi ketika harga suatu barang atau produk dianggap terlalu tinggi atau melebihi nilai serta kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh barang tersebut. Dengan kata lain, harga yang dibayarkan tidak seimbang dengan manfaat, fitur, atau kualitas yang diterima dari barang itu. Secara sederhana, *overpriced* berarti harga yang terlalu mahal atau melebihi nilai wajar dari suatu barang atau jasa. Istilah ini biasanya digunakan untuk menyatakan ketidakpuasan karena harga yang dibayar tidak sesuai dengan apa yang didapatkan, bukan hanya sekedar harga

²⁰ Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, and Gymnasti Febriani, 'Etika Bisnis Islam', *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4.1 (2025), 01–10 <<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>>.

²¹ Marketing Strategy, 'Marketing Strategy, 7P Marketing Mix', *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*, 8.1 (2023), 1–19.

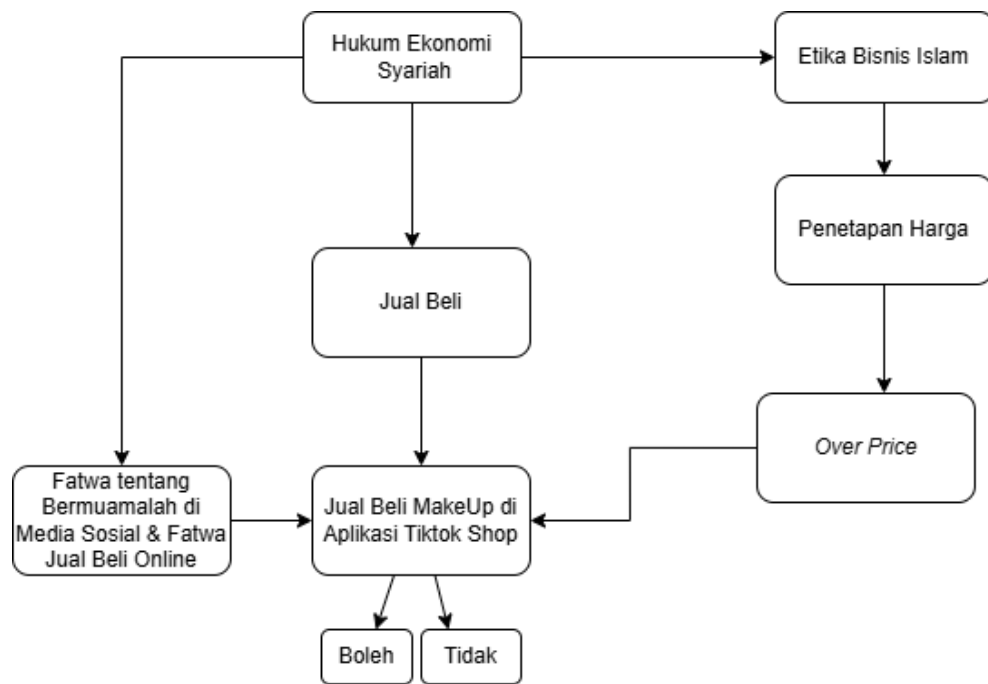
yang tinggi. Secara singkat, overprice (kata kerja) berarti menetapkan harga yang terlalu tinggi atau berlebihan pada sebuah produk atau aset.²²

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Proses ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, tingkat permintaan dan penawaran, kondisi pasar, serta tujuan penjual dalam memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, penetapan harga merupakan strategi penting dalam kegiatan ekonomi untuk memastikan produk dapat bersaing sekaligus memberikan keuntungan yang wajar.

Dalam konteks yang lebih luas, penetapan harga juga mencerminkan nilai suatu barang di mata konsumen dan pasar. Harga tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen, kualitas produk, serta situasi ekonomi yang berlaku. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar tidak merugikan salah satu pihak dan tetap menjaga keseimbangan dalam transaksi ekonomi.

Penentuan teori dalam penelitian terkait strategi penetapan harga yang melebihi kewajaran (overprice pada *SSSKIN ID* di Aplikasi Tiktok) dalam transaksi produk kecantikan menurut perspektif hukum ekonomi syariah perlu didasarkan pada dua kerangka utama. Pertama, prinsip-prinsip dasar jual beli dalam Islam yang mengedepankan nilai keadilan, kejujuran, serta pelarangan terhadap praktik penipuan (*gharar*). Dalam ajaran Islam, transaksi jual beli harus dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya paksaan, dengan kejelasan terhadap harga maupun barang yang diperjualbelikan, serta terbebas dari unsur riba dan ketidakpastian. Selain itu, prinsip ini juga menolak praktik pengambilan keuntungan yang berlebihan dan merugikan pihak lain, sehingga penerapan harga yang tidak wajar (*over price*) dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

²² Nanda Din Nurazizah and Majidah, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Pada Saat Initial Public Offering (Ipo) Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012', *Diponegoro Journal of Accounting*, 0.0 (2019), 747-56 <<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp157-167>>.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

