

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mengatur hubungan manusia secara meyeluruh, baik hubungan manusia dengan tuhan (*hambumminallah*), hubungan sesama manusia (*hablumminannas*), ataupun hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, bahwa Islam bukan hanya sekedar nomenklatur dari suatu agama, melainkan ketundukan, ketaatan, dan kepatuhan merupakan makna Islam secara umum. Sebab Islam mengatur segala bentuk perilaku kehidupan manusia, bukan hanya mengatur masalah ibadah saja, melainkan juga masalah muamalah yang tentunya tidak bisa lepas dari perilaku keseharian manusia. Sehingga, manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk menganut agama Islam secara *kaffah* (menyeluruh).¹ Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 208:²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.”³

Jual beli merupakan kegiatan muamalah yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Jual beli atau perdagangan merupakan suatu bentuk perjanjian pertukaran benda atau barang yang memiliki nilai, secara sukarela antara kedua pihak, dimana pihak pertama menerma benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan syara' yang telah

¹ Azharsyah Ibrahim and Nur Kholis, “*Pengantar Ekonomi Islam*” (Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), hlm. 10.

² Imam Nawawi and M. Zidny Nafi' Hasby, “Problematika Implementasi Akad Ba'i Bitsaman Ajil Perspektif Hukum Islam (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Situbondo),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021), hlm. 139.

³ *Al-Quran Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu Kementerian Agama Indonesia, 2014), hlm. 32.

disepakati.⁴ Dalam jual beli terjadi perjanjian tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan adanya kerelaan antara kedua pihak yang saling berjanji untuk menerima benda (*al-mabi'*) dan pihak yang lain menerima (*tsaman*) atau harga dalam bentuk uang sesuai dengan perjanjian atau peraturan yang telah dibenarkan syara'.⁵ Kerelaan disini berarti bahwa antara penjual dan pembeli telah ada kesepakatan baik terkait objek jual beli, harga, ataupun proses transaksinya. Sehingga diantara kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan akibat dari transaksi jual beli tersebut. Jual beli memang telah menjadi kegiatan yang umum dipraktikkan oleh masyarakat. Namun, kegiatan jual beli yang sesuai dengan hukum Islam belum tentu dilakukan dan dipahami oleh para pelaku jual beli muslim.⁶

Hukum Islam memperbolehkan jual beli sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 "... *padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...*".⁷ Meski demikian, tidak semua jenis jual beli diperbolehkan melainkan tetap ada batasan-batasan atau ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Islam memberikan paduan yang jelas dengan memberikan jenis-jenis transaksi yang dilarang, seperti transaksi-transaksi yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, *tadlis*, *riba*, *ghabn*, *risywah*, *bai' najasy*, *ikhtikar*, *bai' al-mudtarr*, *ikrah*, dan *ta'alluq*. Jenis-jenis transaksi tersebut haruslah dihindari agar menghasilkan transaksi yang *halal* dan *thayib*.⁸

Semakin berkembangnya jual beli saat ini, semakin berkembang pula persaingan bisnis yang terjadi. Untuk dapat bersaing maka setiap pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar produknya mampu bersaing dengan produk

⁴ Cunia Wulan Sari and Didah Durotunnafisah, "Labelisasi Halal Illegal Pada Praktek Jual Beli Produk Pangan Di Lingkungan Kampus UIN Bandung Serta Relevansi Padangan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* VI, no. 1 (2019): 60.

⁵ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Klasik hingga Kontemporer* (Malang: UIN-Maliki Malang Press), hlm. 30.

⁶ Shobirin, S. (2016). *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(2), hlm. 240.

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 47.

⁸ Nur Kholis dan Amir Mu'allim, *Transaksi Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Quantum Madani, 2018), hlm. 43.

pesaing di pasaran. Berbagai strategi terus dikembangkan, termasuk strategi pemasaran yang menjadi hal pokok dalam jual beli. Salah satunya yaitu strategi pemasaran satu harga yang telah banyak digunakan saat ini, berupa toko serba 35.000 yang menjual berbagai produk dengan harga yang sama yaitu 35.000.

Dalam hukum Islam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada individu ataupun kelompok yang dilakukan berdasarkan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah Islam.⁹ Koler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran yaitu untuk memuaskan dan keinginan konsumen, yang sasaran bisnisnya yaitu untuk meningkatkan nilai minat pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Sehingga dalam penciptaan nilai tersebut dapat melalui beberapa fase yaitu:¹⁰

1. Fase memilih nilai, yaitu tahapan yang dilakukan sebelum pemasaran dilakukan, berupa penentuan segmentasi pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning*.
2. Fase menyediakan nilai, merupakan fase dimana pemasaran harus menentukan karakteristik tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, yaitu fase mengefisienkan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan media komunikasi lain untuk menginformasikan produk.

Menurut Salihin, strategi dalam arti singkat merupakan cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹¹ Jadi, pada dasarnya strategi pemasaran merupakan cara bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.¹²

⁹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman Universitas Press, 2016), hlm.4.

¹⁰ Muhamad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media), hlm. 2.

¹¹ Kamus. 2016. Pada KBBI daring. Diambil pada 14 Mei 2022, dari <https://kbbi.web.id>.

¹² Muhamad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi*, hlm. 2.

Strategi pemasaran dalam Islam harus dilakukan berdasarkan hukum Islam agar dapat mencapai kemaslahatan dan keadilan bagi para pihak dalam jual beli. Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya mengemukakan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam pemasaran, seperti mencintai konsumen dan menghormati pesaing bisnis, menjadi pesaing yang *responsive* terhadap perubahan dan menjadi pemasaran yang siap terhadap perubahan, menawarkan barang yang berkualitas dengan harga yang sesuai, mengandung kerelaan dan adanya *khiyar*¹³ sebagai hak pembeli, tidak melakukan kecurangan, dan berorientasi pada kualitas. Yang perlu diperhatikan disini salah satunya yaitu tidak melakukan kecurangan, kecurangan disini dapat berupa kecurangan dalam takaran, timbangan, dalam menjelaskan spesifikasi produk, ataupun kaitannya dengan harga, yang kemudian dapat mengarah pada *tadlis* (penipuan).

Ahmad Muwafi berpendapat bahwa *tadlis* termasuk pada salah satu upaya untuk mempengaruhi pihak lain, baik berupa ucapan atau perbuatan yang mengarah pada kebohongan dengan tujuan agar pihak lain tertarik untuk melakukan transaksi.¹⁴ Hal ini dapat merugikan salah satu pihak sehingga dilarang dalam praktek jual beli.

Firman Allah SWT 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 sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵

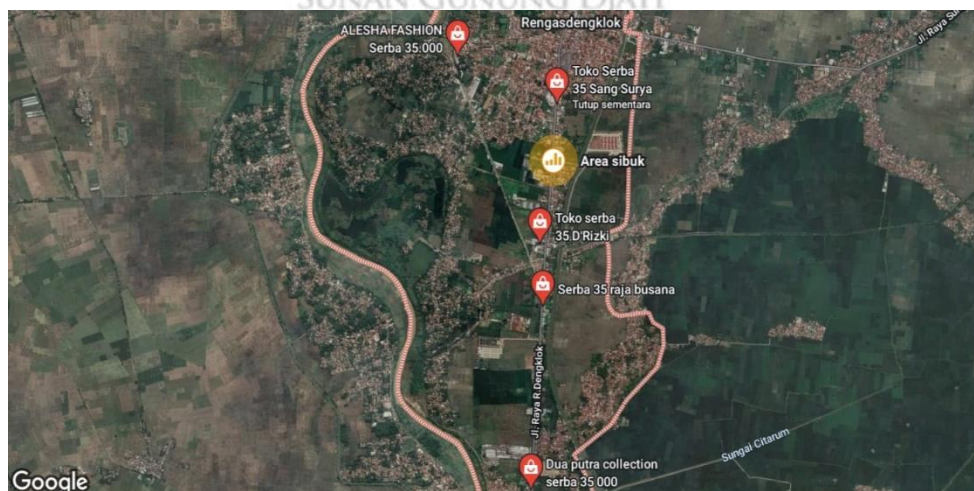
¹³ Hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad dalam jual beli (Fadilah, Konsep Khiyar dalam Jual Beli..., 2017) hlm. 2.

¹⁴ Jaih Mubarak and Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah Prinsip Prinsip Perjanjian* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm 278.

¹⁵ Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, hlm. 83.

Ayat tersebut menjelaskan larangan Allah SWT. terkait dengan mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Menurut as-Syaukani dalam kitabnya *Fath al-Qadir*, kata batil diartikan *ma laisa bihaqqin* artinya segala apa yang tidak benar. Konteks batil disini sangat banyak, sedangkan dalam ayat ini yaitu batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Perdagangan yang batil yaitu perdagangan yang didalamnya terdapat unsur "MAGHRIB" yaitu *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu seperti perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, dipandangan juga sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.¹⁶

Salah satu strategi pemasaran yang tengah marak digunakan saat ini yaitu strategi pemasaran satu harga. Sebab saat ini tidak sedikit toko dengan spanduk bertuliskan serba 35.000, yang berarti bahwa semua produk yang dijual memiliki harga yang sama yaitu 35.000. Toko serba 35.000 telah menjadi fenomena baru yang kini bermunculan secara massif di berbagai daerah bahkan sampai pada daerah pelosok. Salah satunya di daerah Rengasdengklok. Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan pencarian penulis melalui salah satu browser web untuk mencari suatu lokasi bahwa terdapat lima toko serba 35.000 yang berada di sepanjang jalan raya Rengasdengklok tepatnya di Kecamatan Rengasdengklok.



Gambar 1.1. Persebaran Toko Serba 35.000 di Kecamatan Rengasdengklok (<https://maps.google.com>, 2023)

¹⁶ Muhammad Afirudin, Tafsir Surah An-Nisa ayat 29: Prinsip Jual Beli dalam Islam, di akses melalui tafsiralquran.id, pada 21 Oktober 2022.

Jual beli dengan strategi pemasaran satu harga serba 35.000 ini bertujuan untuk menarik minat pembeli, sebab pembeli akan mendapatkan berbagai jenis barang terutama pakaian dengan harga yang relatif murah. Namun pada prakteknya, hal ini menuai pro dan kontra, sebab tidak semua toko yang bertuliskan serba 35.000 pada spanduknya, menjual semua produknya dengan harga yang sama. Sehingga menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena merasa tertipu dengan *banner* bertuliskan harga 35.000 tersebut, sebab memungkinkan terdapat beberapa produk yang harganya lebih tinggi dari apa yang dituliskan pada *banner*. Pada dasarnya segala bentuk jual beli telah diatur dalam Islam, termasuk menghindari penipuan (*tadlis*) dalam jual beli. Jujur dalam bermuamalah (*shidq al muamalah*) merupakan etika yang harus terus dijaga dalam jual beli.¹⁷

Negara juga mengatur mengenai pencantuman harga barang yang di perdagangan, yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M.DAG/PER/7/2013 Tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan. Dalam pasal 7 ayat (1) disebutkan bahwa “Pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa bertanggungjawab atas kebenaran harga barang dan/atau tarif jasa yang dicantumkan”.¹⁸

Strategi pemasaran satu harga juga berkaitan dengan penentuan harga yang tentunya termasuk hal yang penting dalam suatu bisnis. Harga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang, dimana penentuan harga ditujukan agar keuntungan dapat diperoleh seluruh pihak.¹⁹ Setiap harga yang telah dipasarkan dan di informasikan pada khalayak umum tentunya telah melewati berbagai tahapan, agar mendapatkan keuntungan yang sebaik-baiknya. Bagaimana dengan penetapan harga dalam strategi pemasaran satu harga, yang menjual berbagai jenis produk dengan harga yang sama yaitu 35.000.

¹⁷ Jaih Mubarak, Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah: Akad Jual Beli* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), hlm. 7.

¹⁸ Pasal 7 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan R.I No. 35/M-DAG/PER/7/2013.

¹⁹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Bildung, 2019), hlm. 135.

Dalam perspektif syariah penentuan harga bukan didasarkan pada faktor keuntungan saja melainkan didasarkan pada daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat yaitu didasarkan pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.²⁰

Berdasarkan hasil pencarian penulis, dimana ditemukan 5 toko serba 35.000 yang berada di Kec. Rengasdengklok dan berdasarkan teori dan ketentuan-ketentuan jual beli yang diatur dalam hukum Islam, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah jual beli dengan strategi pemasaran satu harga yang dipraktikkan pada toko serba 35.000 yang berada di sepanjang Kec. Rengasdengklok seluruhnya telah sesuai dengan ketentuan syariah, atau masih ada toko yang dalam prakteknya terdapat unsur *tadlis* atau unsur-unsur lain yang dilarang dalam Islam, serta bagaimana strategi penentuan harganya sehingga menggunakan strategi pemasaran satu harga.

Dipilihnya toko serba 35.000 yang berada sepanjang Kec. Rengasdengklok karena lokasi tersebut merupakan lokasi strategis yang memang menjadi pusat jual beli masyarakat yang berada di sekitar Kec. Rengasdengklok. Selain itu, toko serba 35.000 juga telah menjadi fenomena baru dimana semua kalangan bisa mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan harga yang terjangkau, sebab pada umumnya toko serba 35.000 tidak hanya menjual pakaian saja, melainkan berbagai alat kebutuhan lain seperti peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, juga aksoris-aksesoris lainnya yang ditujukan untuk berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Adapun toko serba 35.000 yang berada di Kec. Rengasdengklok tersebut diantaranya toko Rilova Fashion Serba 35.000, Asabila Fashion Serba 35.000, toko Serba 35 D'Rizki, toko Serba 35 Raja Busana, dan toko Dua Putra Collection Serba 35.000. Dimana kelima toko tersebut menggunakan strategi pemasaran satu harga dalam praktek jual belinya.

²⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1, 1 Maret 2014, hlm 80.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**. Penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber dan juga dengan melakukan studi dokumentasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya dapat di tarik beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus penulis dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana Praktik Jual Beli dengan Strategi Pemasaran Satu Harga yang dilakukan Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok?
2. Bagaimana Sistem Penetapan Harga yang dilakukan Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?
3. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Terhadap Jual Beli dengan Strategi Pemasaran Satu Harga pada Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hal yang harus dicapai dalam suatu penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik jual beli dengan strategi pemasaran satu harga yang dilakukan Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok.
2. Untuk mengetahui sistem penetapan harga yang dilakukan Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.
3. Untuk mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap jual beli dengan strategi pemasaran satu harga pada Toko Serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi pemahaman peneliti dalam menyikapi permasalahan jual beli yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat, dan mampu menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran terutama dalam penentuan harga dan promosi. Bagi masyarakat dapat memberikan informasi, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran satu harga serta dapat membedakan antara toko serba 35.000 yang benar-benar menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan yang tidak sesuai.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gagasan terkait strategi pemasaran satu harga terutama dalam penentuan harga dan promosi, diharapkan juga mampu menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran satu harga.

E. Kerangka Berpikir

Dalam Islam pemasaran merupakan suatu tindakan yang menjalankan kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen yang didasarkan pada ajaran Islam. Dimana dalam praktiknya harus menghindari segala perbuatan yang dilarang dalam Islam seperti *rishwah* (suap), *ikhhtikar* (manipulasi), *tadlis* (curang), *dzulm* (dzalim), *najash* (manipulasi permintaan atau penawaran), dan segala tindakan yang harus dihindari dalam melakukan pemasaran.²¹ Artinya bahwa strategi pemasaran syariah merupakan strategi bisnis syariah yang berkaitan dengan rangkaian cara penawaran dan penciptaan pada *stakeholder*²² yang didasarkan pada al-Quran dan hadis.²³

²¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128, hlm. 136.

²² Individu, kelompok, organisasi perepuan ataupun laki-laki yang memiliki kepentingan, terlibat atau dipengaruhi oleh suatu kegiatan atau program pembangunan (Mahfud, Peran dan Koordinasi stakeholder dalam Kawasan Minapolitan di kecamatan Nglegok Kabupaten Bilitar), hlm 2071.

²³ Chusnul Muali and Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 02 (2019), hlm. 173.

Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad merumuskan konsep pemasaran dengan memadukan pemasaran modern dengan ajaran Islam, dimana konsep tersebut dikenal dengan 4P's diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dengan ajaran Islam. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengkaji lebih dalam terkait dengan dua dari empat konsep yang ada, yaitu terkait dengan *price* (harga) dan *promotion* (promosi) yang diterapkan pada toko Serba 35.000 yang ada Kec. Rengasdegklok.²⁴

Menurut Philip Kotler harga (*price*) yaitu jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen sebagai bentuk menutupi biaya produksi dan penjualan pokok termasuk pengembalian modal yang menandai usaha dan resikonya.²⁵ Jadi, harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada produk ataupun jasa yang diperoleh dari perhitungan dengan tujuan untuk mendapat keuntungan.

At-Thahir dan Murad mengemukakan bahwa dalam penentuan harga harus memerhatikan beberapa hal, salah satunya yaitu penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Dalam harga terdapat konsep adil, dimana menurut Ibnu Taumiyah bahwa :

“Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu”.

Artinya bahwa menurut Ibnu Taimiyah harga berhubungan dengan prinsip الضَّرَارُ يُرَالُ artinya kemadharatan harus dihilangkan. Hal ini bertujuan agar tidak melukai dan merugikan orang lain, maka dengan adanya keadilan akan mencegah terjadinya kedzaliman.²⁶

²⁴ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128, hlm 142.

²⁵ Rahma Wulan Suci Nasution, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022), hlm. 114.

²⁶ Skripsi Aditya Revalino, Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Perbedaan Harga dalam Penjualan Bobot Bahan Pangan di Pasar Padang Panjang, (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2020), hlm. 25

Setelah mengetahui harga jualnya maka kemudian dapat dilakukan proses pemasaran, dengan melakukan promosi pada produk yang dijual salah satunya yaitu dengan menginformasikan harga baik menggunakan *banner*, spanduk, ataupun melalui media lainnya. Dimana hal ini semata-mata bertujuan untuk menginformasikan kepada pembeli terkait harga dan untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.²⁷ Sehingga para pengusaha akan melakukan berbagai cara dengan strategi yang tepat dan sesuai agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Menurut Zimmerer promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang meliputi publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Artinya bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dengan menginformasikan terkait produk, jasa, dan ide dalam suatu usaha agar dapat meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.²⁸

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pasal 29 bahwa akad yang sah yaitu akad yang disepakati dalam perjanjian tidak mengandung unsur *ghalath*²⁹, dilakukan dibawah *ikhrah*³⁰, *taghrir*³¹, dan *ghabn*³² atau penyamaran. Segala informasi yang disampaikan harus berimbang dengan fakta, tidak boleh kurang atau lebih, sebab kejujuran menjadi modal pokok dalam

²⁷ Aditya Revalino, Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Perbedaan Harga dalam Penjualan Bobot Bahan Pangan di Pasar Padang Panjang, hlm. 127.

²⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Buiding, 2019), hlm. 127.

²⁹ *Ghalath* (khilap), bermakna tidak menyetujui, menyangkal sesuatu yang dikatakan, berlawanan atau berlainan aturan, mendurhakai atau tidak patuh kepada Allah, dan melanggar atau tidak menepati janji (KBBI, hlm. 693).

³⁰ *Ikrah* atau paksaan yaitu keadaan darurat yang dialami oleh seorang dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalankan agama (Mahmudin, *Ikrah* (paksaan) dalam Perspektif Hukum Islam, 2020) hlm, 136.

³¹ Upaya mempengaruhi orang lain, baik melalui ucapan ataupun perbuatan yang mengandung kebohongan agar mendorong untuk melakukan transaksi (Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011).

³² Ketidakseimbangan antara dua barang yang dipertukarkan dalam satu akad, baik dari segi kualitas ataupun kuantitasnya (Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011).

bertansaksi agar tidak ada yang dirugikan.³³ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”³⁴

Tadlis merupakan salah satu bentuk *gisysy*³⁵ yaitu penipuan. Penipuan disini yaitu penipuan yang bersifat aktif baik dalam bentuk perkataan ataupun perbuatan.³⁶ Jual beli yang mengandung unsur *tadlis* telah dijelaskan dalam beberapa ayat al-Qur’an seperti pada surah an-Nisa ayat 29 serta pada beberapa hadits tentang jual beli *tadlis*, salah satunya Hadis Riwayat Imam Bukhari dalam bab tentang dilarangnya melakukan penipuan dalam jual beli:

حديث عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ، أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِنَبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي

الْبَيْعِ، فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Abdullah bin Ummar ra. Berkata: “Ada seseorang memberitahu Nabi Saw. bahwa ia selalu tertipu dalam pembelian atau penjualan, maka Nabi Saw. bersabda kepadanya: ‘Jika engkau membeli sesuatu maka katakan kepada penjualnya: “tidak ada tipu menipu dalam agama”’.”³⁷

Hadis ini merupakan hadis yang shahih yang dikeluarkan oleh Imam Bukhari pada Kitab ke-34, Kitab Jual Beli bab ke 48, bab apa yang dibenci dari menipu dalam jual beli. Sebab pada praktiknya, jual beli harus dilakukan sesuai dengan ketepatan syara’ artinya bahwa harus memenuhi syarat, rukun, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jual beli.³⁸

³³ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” hlm. 142.

³⁴ Indonesia, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, hlm. 427.

³⁵ Penjual salah satu bentuk *tadlis* dimana penjual menjelaskan atau memaparkan keunggulan atau keistimewaan barang yang dijual namun menyembunyikan kecacatannya (Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011).

³⁶ Jaih Mubarak, Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah: Akad Jual Beli* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), hlm. 278.

³⁷ Muhammad Fu’ad Abdul Baqi (2017), *Al-Lu’Lu’ wal Marjan: Shahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hlm. 656.

³⁸ Vivi Rizkiyah, Rizki Wilda Agustina, and Umi Abidah, “Jual Beli Chip Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Alsyirkah (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (2022), hlm. 35.

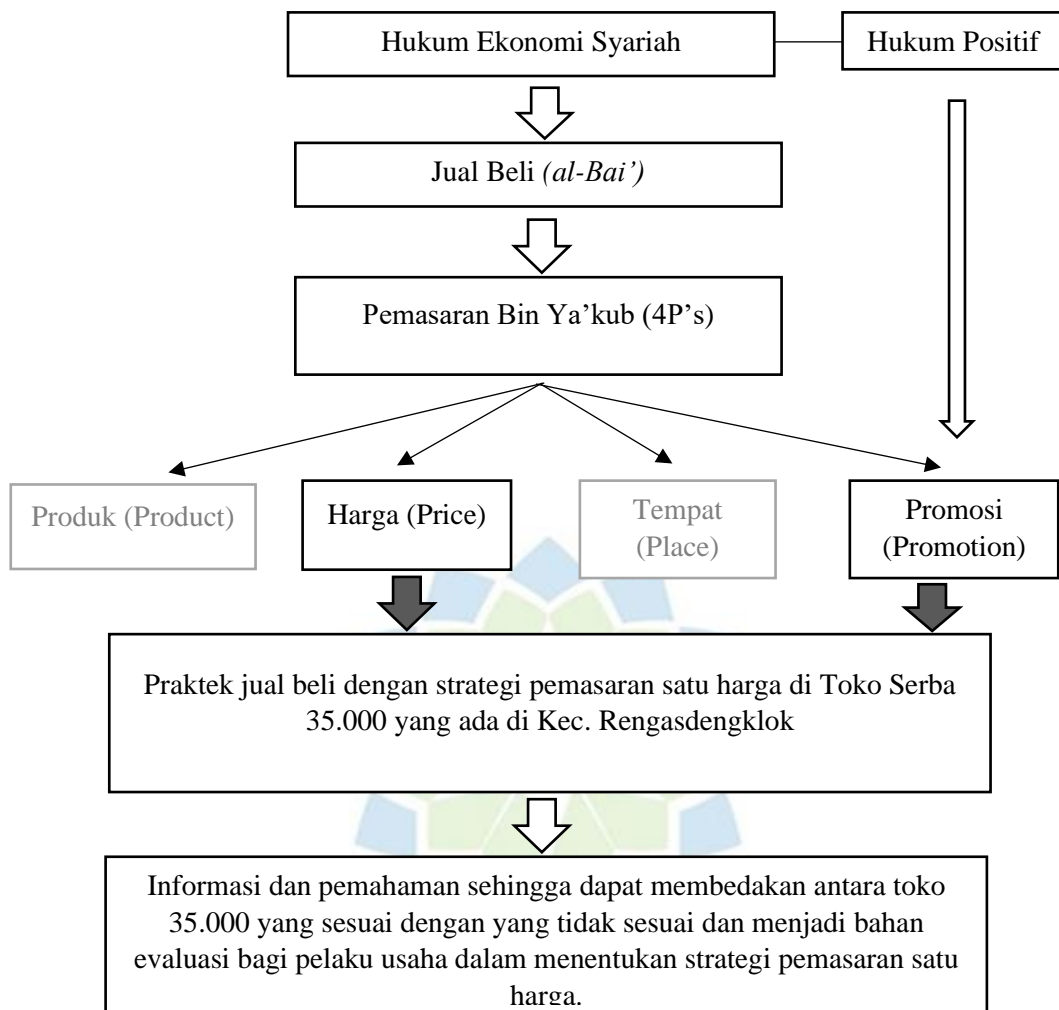
Peraturan Menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan merupakan salah satu peraturan yang dibuat untuk mengatur mengenai pencantuman harga yang bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan/atau jasa yang akan dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan, sehingga diperlukan adanya informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai harga barang dan/atau tarif jasa yang ditawarkan atau diperdagangkan oleh pelaku usaha.³⁹

Selain itu, dalam hadis Rasulullah SAW. yang diriwayatkan oleh Tirmidzi dan Ibnu Majah, bahwa “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁴⁰ Sehingga, penting adanya pemahaman terkait prinsip-prinsip jual beli sesuai dengan ajaran Islam, baik dalam menentukan harga suatu produk ataupun terhadap cara menginformasikan produk kepada pembeli.



³⁹ Peraturan Menteri Perdagangan R.I No. 35/M-DAG/PER/7/2013.

⁴⁰ Markas, “Urgensi Sifat Jujur Dalam Berbisnis,” *Jurnal Pilar* 05, no. 2 (2014), hlm. 84.



Gambar 1.2. Kerangka Alur Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukann oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Azan Zailani tahun 2020, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya, tentang Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya. Hasil dari penelitian ini yaitu penetapan harga lima ribu rupiah karena ingin membantu para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar, dengan metode yang digunakan yaitu dengan *mar up pricing method* yaitu

menaikan harga pada saat pandemi covid 19. Dan strategi pemasarannya lebih menekankan pada segi harga, promosi, dan tempat.⁴¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfira Mutmainnah tahun 2021, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul penelitian Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa penyebab perbedaan harga antara harga tercantum dengan pembayaran di Indomaret dikarenakan kelalaian pegawai Indomaret yang tidak segera mengganti harga barang lama dengan harga baru, dan status hukumnya fasid.⁴²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yorman Hermawan tahun 2021, mahasiswa IAIN Bengkulu, tentang Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Toko Zahra Collection melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah, dimana terjadi kecurangan dalam penetapan harga jual, sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran.⁴³
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fiki Andika Putra tahun 2021, mahasiswa IAIN Bengkulu, tentang Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung). Praktek strategi promosi yang dilakukan toko serba 35.000 yang berada di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung adalah dengan cara memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 du dalam dan diluar toko. Dalam segi hukum Islam jual beli sudah sah dilakukan karena sesuai rukun dan syarat jual beli, namun strategi promosi

⁴¹ Skripsi M. Azan Zailani, *Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya* (Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya), diakses melalui (<http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2961...>)

⁴² Skripsi Alfira Mutmainnah, *Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda Antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang: Studi Kasus di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang Makassar Sulawesi Selatan* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung), diakses melalui (<http://digilib.uinsgd.ac.id/46859/>)

⁴³ Skripsi Yorman Hermawan, *Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu), diakses melalui (<http://etheses.ianponorogo.ac.id..>)

seperti ini tidak diperbolehkan karena terdapat unsur mengelabui ataupun tipuan. Karena toko tersebut memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 padahal tidak semua barang yang dijual ditoko tersebut harganya 35.000.⁴⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anja Putranda tahun 2021, dengan judul penelitian Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu bahwa penetapan harga jual produk dilakukan dengan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full Cost Plus Mark-Up*), dan penerapan harganya dilakukann secara adil dan tidak menerapkan praktek *ikhhtikar* (penimbunan).⁴⁵

No	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya (M. Azan Zailani, 2020)	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya, dimana peneliti terdahulu menggunakan warung makan serba 5000 sebagai objek penelitiannya sedangkan penulis menggunakan Toko Serba 35.000 sebagai objek penelitiannya.
2	Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli	Sama-sama membahas terkait perbedaan harga yang dipromosikan	Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan

⁴⁴ Skripsi Andika Putra, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020), diakses melalui (<http://repository.radenintan.ac.id/10794...>)

⁴⁵ Skripsi Anja Putranda, *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam* (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu), diakses melalui (<http://repository.iainbengkulu.ac.id/...>)

	Berbeda antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Pussern Kecamatan Enrekang (Alfira Mutmainnah, 2021)	dengan harga yang dijual.	Indomaret sebagai objek penelitiannya sedangkan penulis menggunakan Toko Serba 35.0000 sebagai objek penelitiannya.
3	Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection (Yorman Hermawan, 2021)	Persamaannya yaitu terletak pada fokus pembahasan dan objek penelitiannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada Toko Serba 35.000.	Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitiannya, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian pada Toko Zahra Collection sedangkan penulis melakukan penelitian pada toko Serba 35.000 yang ada di Kec. Rengasdengklok dimana lebih dari satu toko yang menjadi sampel penelitian. Selain itu terkait dengan rumusan masalahnya, penulis berfokus pada strategi penetapan harga, promosi dan bagaimana pandangan dalam Hukum Ekonomi Syariah, sedangkan

			<p>penulis terdahulu membahas secara kompleks mengenai pelaksanaan strategi pemasaran secara keseluruhan</p>
4	<p>Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung) (Fiki Andika Putra, 2021)</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai promosi satu harga yang terjadi di toko serba 35.000.</p>	<p>perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada Toko Serba 35.000 yang terletak di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung sedangkan penulis pada toko serba 35.000 di Kec. Rengasdengklok dimana lebih dari satu toko yang menjadi sampel penelitian. Selain itu, peneliti terdahulu hanya fokus pada pemasaran bagian promosi saja sedangkan penulis memiliki dua fokus yaitu penentuan harga dan promosi.</p>

5	Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam (Anja Putranda, 2021)	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi penentuan harga.	Perbedaannya yaitu pada objek dan lokasi penelitian, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu sedangkan penulis pada Toko Serba 35.000 di yang berada di Kec. Rengasdengklok.
---	---	--	---

Gambar 1.3 Perbedaan dan Persamaan Studi Terdahulu

Orisinalitas dan kebaruan dari penelitian ini, yang pertama yaitu mengenai fokus penelitian, meskipun terdapat beberapa studi terdahulu yang sama-sama membahas mengenai pemasaran satu harga namun pada penelitian ini memiliki dua fokus utama yaitu terkait dengan harga dan promosi. Kedua, terkait dengan objek penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan toko-toko serba 35.000 yang terletak di kecamatan Rengasdengklok, dengan jumlah lima toko yang digunakan sebagai sampel, berbeda dengan studi-studi terdahulu yang hanya menggunakan satu toko sebagai objek penelitiannya. Ketiga, selain ditinjau dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, penelitian ini juga ditinjau dalam perspektif Hukum Positif yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barnag dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat terutama para penjual agar dapat menerapkan strategi pemasaran satu harga dengan tepat dan konsumen toko serba 35.000 agar dapat

membedakan mana toko yang sesuai dengan toko yang tidak sesuai karena cakupan penelitiannya pada wilayah yang lebih luas yaitu satu kecamatan.

