

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa saling berhubungan satu sama lain. Telah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia harus hidup bermasyarakat, saling tolong menolong, menjalin kerja sama, menjaga antar sesama, saling menghormati demi terciptanya lingkungan hidup yang tentram dan harmonis. Keberlangsungan hidup harus ditopang dengan terpenuhinya berbagai kebutuhan hidup. Kebutuhan hidup yang beragam dan bersifat fundamental menciptakan ketergantungan antar sesama untuk memenuhi kebutuhan demi kelangsungan hidup. Oleh karena itu menjaga hubungan baik antar sesama merupakan hal baik yang patut dilakukan.

Menjalin hubungan baik antar sesama dalam Islam dikenal dengan istilah muamalah. Muamalah merupakan hukum-hukum yang mengatur hubungan interpersonal antarmanusia.¹ Golongan Syafi'i berpendapat bahwa muamalah merupakan bagian fikih tentang urusan-urusan keduniawian selain perkawinan dan hukuman, yaitu hukum-hukum yang mengatur hubungan antarmanusia dan alam sekitarnya untuk memperoleh kebutuhan hidup. Allah memberikan rahmat kepada manusia dan kesempatan seluas-luasnya untuk mengembangkan berbagai kreasi di bidang muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup namun tetap memperhatikan nilai-nilai syariat Islam.

Ibnu Abidin menyatakan bahwa muamalah terbagi ke dalam lima bagian yaitu transaksi keuangan (*Mu'awadah maliyah*), pernikahan (*Munakahat*), pertikaian (*Mukhasamat*), amanah dan warisan (*Tirkah*).² Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup baik berupa jasa atau barang, transaksi merupakan hal penting yang pasti dilakukan sebab merupakan kesepakatan terjadinya pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah antara dua pihak atau

¹ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), h. 5.

² Rahmat Hidayat, *Fikih Muamalah Teori dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*, (Medan: CV. Tungga Esti, 2022), h. 4.

lebih. Muamalah mengatur praktik-praktik keduniawian tersebut agar senantiasa berada dalam koridor syariat Islam. Sebagaimana dalam bidang ekonomi terdapat dua hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan tata cara pelaksanaannya yang bersifat *adabiyah* dan bentuk-bentuk transaksi di bidang ekonomi yang bersifat *madiyah*.³

Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup yaitu melalui jual beli. Jual beli (*al-ba'i*) dapat dikatakan sebagai *mu'awwadhat* atau pertukaran. Jual beli menurut Al-Sayyid Sabiq diartikan sebagai pertukaran harta dengan harta dengan saling merelakan atau pemindahan kepemilikan barang dengan penggantian atas kehendak dari masing-masing pihak.⁴ Jual beli merupakan hal lumrah yang sering dilakukan oleh setiap orang untuk tujuan kepemilikan. Hal ini karena jual beli merupakan bagian dari muamalah yang mempunyai dasar hukum yang jelas baik dari segi Al-Quran, hadits maupun ijma ulama.

Sebagaimana terdapat dalam salah satu ayat Al-Quran surat Al-Nisa [4]: 29 yaitu:

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁵

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa perniagaan/perdagangan merupakan hal yang diperbolehkan. Para jumhur ulama sepakat tentang diperbolehkannya jual beli sebab sangat dibutuhkan manusia. Pada kenyataannya apa yang dibutuhkan tidak dimiliki masing-masing individu

³ Sri Sudiarti, *Fiqh Ekonomi*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2018), h. 12.

⁴ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah Akad Jual Beli*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 4.

⁵ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema), h. 83.

dan terkadang ada di tangan orang lain. Jual beli merupakan bagian dari peradaban sebab kebolehan jual beli secara alami manusia membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Manusia adalah makhluk peradaban yang inovatif dan kreatif dan sepanjang hidupnya pemenuhan kebutuhan hidup harus terpenuhi demi kelangsungan hidup. Jual beli bukan hanya sebatas bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup perorangan atau golongan, namun lebih dari itu jual beli menjadi salah satu media tolong menolong antar sesama.

Seiring dengan perkembangan zaman, praktik jual beli yang dilakukan mengalami inovasi. Berbagai inovasi yang dilakukan memungkinkan berdampak pada meningkatnya jumlah pendapatan, permintaan barang, persaingan pasar dan minat daya beli. Para pedagang akan berlomba-lomba menerapkan strategi yang tepat agar bisa bertahan di tengah persaingan pasar dan menarik minat daya beli. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menentukan strategi pemasaran. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial.⁶ Pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.⁷

Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci untuk menarik minat daya beli agar barang yang dijual dapat diketahui khalayak ramai. Melalui strategi pemasaran umumnya masyarakat menjadi tahu informasi dari barang yang diperjualbelikan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat akan berdampak pada tingkat penjualan. Strategi pemasaran menjadi upaya untuk memecahkan permasalahan akan kebutuhan barang atau jasa guna untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Namun demikian ada dua hal pokok yang perlu menjadi pertimbangan yaitu: pertama, bisnis apa yang dijalankan saat ini dan bisnis seperti apa yang dapat

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc, 2016, h. 5.

⁷ I wayan Ruspenti Junaedi, dkk, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), h. 1.

diterima di masa yang akan datang. Kedua, produk tersebut harus mampu bersaing secara kompetitif agar bisa melayani pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha memiliki tujuan diantaranya: pertama, memberi informasi kepada khalayak ramai dengan tujuan menarik calon pembeli agar membelinya. Kedua, menciptakan pembelian. Ketiga, menciptakan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi pelanggan setia. Keempat, menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung dalam hal memasarkan harga. Kelima, menciptakan produk *megabrand* akibat terciptanya pelanggan setia sehingga tidak menutup kemungkinan calon pembeli akan tertarik dengan *brand* yang ditawarkan.⁸

Strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha tentu melalui serangkaian perencanaan dan pemikiran. Tujuan dan dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran seringkali membuat pelaku usaha melakukan segala cara agar dapat menarik minat calon pembeli. Namun demikian praktik tersebut tentu harus tetap berada pada koridor hukum Islam dan tidak merugikan pembeli. Islam memperbolehkan praktik jual beli dengan cara yang baik. Oleh karena itu cara (*wasilah*) yang digunakan dalam proses jual beli juga harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Islam mendefinisikan pemasaran sebagai proses perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui perilaku yang baik seperti memberikan produk yang halal, sehat dan sah dengan persetujuan dari kedua pihak pembeli dan pedagang.⁹ Pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup dan kepuasan konsumen namun memaksimalkan nilai dan manfaat dari barang yang diperjualbelikan sehingga tidak menimbulkan sedikitpun penyesalan dan kerugian. Oleh karena itu pemasaran dalam Islam menekankan pada proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam. Sehingga pemasaran Islam mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, *hablumminallah* dan

⁸ *Ibid*, h. 8.

⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 68.

hablumminannas. Islam tidak hanya mengatur mengenai saat proses jual beli namun juga saat sebelum jual beli (pra-jual beli) dan pasca terjadinya jual beli. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara (*wasilah*) yang dilakukan untuk sampai pada tahap jual beli. Oleh karena itu caranya pun harus baik sehingga terhindar dari unsur penipuan dan tipu daya. Penting untuk memahami bahwa dalam melakukan bisnis harus disertai dengan etika dan prinsip yang baik. Sebagaimana dinyatakan dalam kaidah berikut ini:

لِلْوَسَائِلِ أَحْكَمُ الْمَقَاصِدِ

“Bagi setiap wasilah (media) hukumnya sama dengan hukum tujuan”.¹⁰

Cara/sarana merupakan metode yang digunakan untuk sampai pada tujuan. Maksud kaidah tersebut adalah dimana cara dan tujuan memiliki hukum yang sama. Apabila tujuan yang hendak dicapai wajib maka cara menuju kepada tujuan tersebut adalah wajib. Begitupun sebaliknya apabila tujuan yang hendak dicapai haram maka usaha menuju yang haram juga haram. Strategi pemasaran menjadi cara untuk sampai pada terjadinya penjualan. Jual beli adalah sesuatu hal yang diperbolehkan dan baik maka cara untuk sampai pada jual beli juga harus baik.

Sebagaimana terdapat dalam salah satu ayat Al-Quran surat Al-Baqarah [2]: 102 dan hadits Rasulullah SAW sebagai berikut:

وَلَقَدْ عَلِمُوا الْمَنْ اشْتَرَاهُ مَالَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلْقٍ وَلَيْسَ مَا شَرَوْهُ
أَنْفُسَهُمْ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ

“... Dan sungguh mereka sudah tahu barang siapa membeli (menggunakan sihir) itu, niscaya tidak akan mendapat keuntungan di akhirat. Dan sungguh, sangatlah buruk perbuatan mereka yang menjual dirinya dengan sihir, sekiranya mereka tahu”.¹¹

¹⁰ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h. 31.

¹¹ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema), h. 16.

Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan Rifa'ah bin Rafi' al-Bazar dan Hakim yaitu:

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ أَوْ أَفْضَلُ
قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ

“Rasulullah SAW bersabda ketika ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik: Rasulullah ketika itu menjawab: pekerjaan yang dilakukan dengan tangan seseorang sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (jual beli yang jujur tanpa diiringi kecurangan)”.¹²

Berdasarkan dalil Al-Quran dan hadits tersebut menjelaskan bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang baik sebab Rasulullah SAW pun telah mencontohkannya sejak dulu. Rasulullah menjadi teladan dalam melakukan jual beli yang sesuai dengan etika dan prinsip Islam. Jual beli yang jujur, adil, transparansi, terhindar dari unsur penipuan, kebohongan dan tipu daya akan membawa keberkahan dan keberuntungan baik di dunia maupun di akhirat. A.A.Hanafi dan Hamid Salam menyampaikan bahwa etika bisnis Islam dapat diimplementasikan dan diklasifikasikan menjadi enam prinsip yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.¹³ Apabila etika dan prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis tentu hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen dapat berjalan semestinya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis di sekitar Jalan Soekarno Hatta Kecamatan Panyileukan Kota Bandung terdapat banyak pedagang yang berjualan buah menggunakan mobil. Pedagang buah tersebut berjualan di pinggir jalan menjual beraneka macam jenis buah. Penggunaan mobil dalam berjualan buah memberikan kemudahan dan lebih sederhana sebab pedagang tidak perlu repot dalam merapikan, membuka atau menutup

¹² Al-Imam Al-Hafidz bin Ibnu Hajar Al-Asqalany, *Bulughul Maram fi Adillat al-Ahkam*, (Beirut: Dar Al-Ihya Al-Ulum, 1991), h. 323.

¹³ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019), h. 64.

jualan seperti halnya berjualan menggunakan jongko di pasar. Selain itu pemilihan lokasi berjualan juga tidak mengeluarkan biaya yang besar sebagaimana membayar untuk biaya sewa menggunakan jongko di pasar namun cukup meminta izin dan membayar uang keamanan. Namun demikian karena terletak di jalan utama yang dilewati kendaraan roda dua, roda empat bahkan lebih tidak jarang para pedagang juga pernah terkena razia oleh pihak keamanan karena melanggar dengan berjualan di bahu jalan. Dari segi pembeli, tidak ada pembeli tetap dalam artian karena lokasinya berada di jalan utama sehingga pembeli yang membeli buah tersebut adalah mereka yang lalu lalang menggunakan jalan tersebut. Sehingga hal ini tentu berdampak pada jumlah pendapatan yang tidak menentu.

Pedagang mencantumkan harga paling murah yang ditulis dalam sebuah papan kertas dengan tulisan yang besar seharga 5.000 dan dipajang pada tempat buah-buahan. Penulisan harga murah tersebut menampilkan seolah-olah semua buah harganya 5.000 sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Berawal dari informasi papan harga yang ditampilkan, konsumen meyakini bahwa barang yang dijual tersebut harganya sesuai dengan papan harga. Namun kenyataannya setelah dihiper, pedagang mengatakan bahwa tidak semua harga buah tersebut harganya 5.000. Hal ini tentu menimbulkan kesalahpahaman, kekecewaan, kekecewaan terhadap harga dan objek transaksi dan tak jarang protes dari calon pembeli karena informasi yang ditampilkan tidak sesuai.

Berdasarkan informasi awal yang didapat penulis, salah satu pedagang menyampaikan bahwa pemasangan papan harga murah tersebut untuk tujuan menarik minat calon pembeli.¹⁴ Dengan ditampilkannya papan harga/banderol dengan harga murah calon pembeli menjadi tertarik dan menghampiri pedagang. Pedagang memahami bahwa dengan ditampilkannya harga murah akan menimbulkan prasangka dari calon pembeli bahwa barang yang dijual harganya murah dan akan menghampirinya. Pemilihan harga paling murah yang ditampilkan sebagai visualisasi informasi awal yang

¹⁴ Observasi dan wawancara dengan pedagang buah, (30 Juni 2023).

disampaikan pedagang menimbulkan persepsi bahwa barang yang dijual harganya sama dengan papan harga. Terkadang calon pembeli ada yang protes dan tidak jadi membeli namun juga ada yang jadi membeli karena terpaksa sudah menghampiri pedagang tersebut. Pemasangan harga murah ini menjadi bagian dari daya tarik dan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang melalui visualisasi harga yang ditampilkan.

Berdasarkan informasi di atas, praktik strategi pemasaran tersebut dapat menimbulkan unsur tipu daya, keaburan dalam hal informasi atau deskripsi barang. Informasi awal yang ditampilkan seringkali membuat calon pembeli mengalami bias psikologis berupa ilusi harga (*price illusion*) sehingga menimbulkan keyakinan dalam pikiran terhadap informasi tersebut dan mendorong untuk melakukan pembelian. Ilusi diartikan sebagai pengamatan yang tidak sesuai dengan penginderaan. Sedangkan harga diartikan sebagai jumlah uang yang disepakati pedagang dan pembeli untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ilusi harga (*price illusion*) adalah pengamatan yang tidak sesuai dengan penginderaan terhadap informasi atas suatu nilai produk barang atau jasa. Ilusi harga (*price illusion*) membuat calon pembeli meyakini bahwa informasi harga yang ditampilkan pedagang menimbulkan prasangka bahwa harga tersebut terkesan murah sehingga menimbulkan minat daya beli calon pembeli. Sehingga hal ini tentu dapat menimbulkan kekecewaan dan kesalahpahaman serta ketidakpuasaan dari sisi konsumen yang timbul akibat ilusi harga dan dapat mereduksi prinsip (*an-taradin*) yang mana prinsip ini merupakan prinsip utama dalam jual beli.

Berdasarkan hal tersebut bahwa praktik jual beli yang terjadi saat ini masih ada yang tidak sesuai dengan etika dan prinsip jual beli dalam Islam sehingga seringkali konsumen merasa kecewa dan menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini sebagaimana fenomena ilusi harga (*price illusion*) sebagai strategi pemasaran yang dilakukan pedagang untuk tujuan menarik minat pembeli. Informasi harga yang disampaikan secara tidak lengkap dan tidak jelas dapat menimbulkan prasangka atau ilusi harga (*price illusion*)

terhadap produk tersebut. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang muncul tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Ilusi Harga sebagai Strategi Pemasaran dalam Penjualan Buah di Kecamatan Panyileukan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, ilusi harga mengandung unsur mengelabui, tipu daya dan kebohongan yang menyebabkan calon pembeli mengalami bias psikologis terhadap informasi harga dan menimbulkan salah persepsi terhadap harga objek transaksi. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian untuk menjawab beberapa pertanyaan yang menjadi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam penjualan buah di Kecamatan Panyileukan?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam penjualan buah di Kecamatan Panyileukan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam penjualan buah yang terjadi di Kecamatan Panyileukan
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam penjualan buah yang terjadi di Kecamatan Panyileukan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna baik secara teoretis maupun praktis bagi peneliti maupun khalayak ramai.

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang ada khususnya di bidang hukum ekonomi syariah tentang praktik ilusi harga yang dilakukan oleh para pedagang dan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam jual beli. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan untuk ilmu pengetahuan dan penelitian dengan topik yang serupa di waktu yang akan datang atau pengembangan terkait dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai saran dan kritikan serta solusi terhadap para pedagang dalam melakukan bisnisnya. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bertindak para pedagang agar senantiasa tetap memperhatikan serta menerapkan nilai-nilai syariah dan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

E. Studi Terdahulu

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka ada beberapa sumber yang menjadi bahan referensi dengan topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini yaitu:

Pertama, Fikri Andika Putra (2020), *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)*. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa praktik strategi promosi dilakukan toko serba Rp. 35.000 yang berada di Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung adalah dengan cara memasang banner yang bertuliskan serba Rp. 35.000. Dalam segi hukum Islam jual beli sudah sah karena sesuai rukun dan syarat jual beli, namun strategi promosi seperti ini tidak diperbolehkan karena terdapat unsur mengelabui atau tipuan. Karena toko tersebut memasang banner yang

bertuliskan serba Rp. 35.000 padahal tidak semua barang yang ada di toko tersebut harganya Rp. 35.000.¹⁵

Kedua, Dian Maulana (2017), *Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghrirnya)*. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada Matahari Mall Banda Aceh ditentukan oleh Central Matahari Mall dan namun tidak ada perbedaan penetapan harga baik untuk pakaian yang tidak diberi harga *discount* maupun pakaian yang mendapat harga *discount*. Pada Matahari Mall Banda Aceh *taghrir* terdapat pada pelaksanaan *discount* dengan menggunakan kartu member yang disebut Matahari Club Card (MCC). Tinjauan hukum Islam terhadap sistem *discount* pakaian yang diterapkan oleh Matahari Mall Banda Aceh dibagi menjadi dua yaitu diperbolehkan karena rukun dan syarat pada akad jual beli telah terpenuhi dan dilarang karena terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli yaitu *taghrir*.¹⁶

Ketiga, Arina Widda Faradis (2018), *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Penawaran Harga Jebakan Di Beberapa Tempat Penjualan Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya*. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa pada dasarnya SPJH tidak sesuai dengan ajaran yang mana Islam mengajarkan bahwa suatu tujuan (*gayah*) yang baik harus ditempuh dengan cara (*wasilah*) yang baik pula. Jual beli merupakan tujuan baik tetapi SPJH sebagai cara untuk mewujudkan jual beli telah menimbulkan *price illusion* yang mengakibatkan kesalahpahaman terhadap harga maupun objek transaksi. Konsep-konsep SPJH tersebut juga mengandung unsur *gharar* dan *ghisysy* yaitu adanya suatu ketidakjelasan serta tipu daya (penipuan). Akad-akad yang

¹⁵ Fiki 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)*, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

¹⁶ Dian Maulana, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghrirnya)*, Skripsi, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2017).

terbentuk dari SPJH juga mampu mereduksi prinsip kerelaan (*at-taradi*), padahal *at-taradi* merupakan prinsip utama dalam jual beli.¹⁷

Keempat, Muthmainnah (2020), *Ilusi Harga Dalam Penjualan Buah Di Kota Palangka Raya (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa praktik ilusi harga dalam penjualan buah di kota Palangka Raya diantaranya yaitu: menggunakan berbagai macam bentuk-bentuk dan tulisan harga sehingga membuat konsumen merasa tertipu, menimbulkan rasa ketidakpuasan, konsumen merasa kaget dan kecewa serta membuat konsumen terpaksa untuk membeli. Faktor yang melatarbelakangi adanya ilusi harga dalam penjualan buah di kota Palangka Raya diantaranya yaitu: agar konsumen tertarik membeli, lokasi penjualan yang strategis, mengelabui konsumen, merupakan strategi dalam penjualan dan kurangnya tingkat pemahaman tentang transparansi harga dan kejujuran pedagang dalam etika dan hukum. Pandangan hukum ekonomi syariah terhadap ilusi harga dalam penjualan buah di kota Palangka Raya setelah diqiyaskan termasuk *qiyas musawi*.¹⁸

Kelima, Yeyen (2019), *Tinjauan Hukum Islam tentang Perbedaan Harga Jual Beli Duren (Studi di Pasar Kluwih Desa Wates Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jual beli dengan harga yang berubah-ubah kepada setiap konsumen pada praktiknya di Pasar Kluwih Desa Wates Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran jika dilihat dari objek dan subjeknya sah sebab sesuai dengan rukun dan syarat dalam jual beli dan tidak ada hal-hal yang membatalkan atau mengharamkannya.¹⁹

¹⁷ Arina Widda Faradis, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Penawaran Harga Jebakan di Beberapa Tempat Penjualan di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

¹⁸ Muthaminnah, *Ilusi Harga Dalam Penjualan Buah Di Kota Palangka Raya (Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)*, Skripsi, (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020).

¹⁹ Yeyen, *Tinjauan Hukum Islam tentang Perbedaan Harga Jual Beli Duren (Studi di Pasar Kluwih Desa Wates Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran)*, Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019).

Tabel 1.1 Studi Terdahulu

No	Nama	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Fiki Andika Putra (2020)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)	Persamaan skripsi ini yaitu membahas mengenai ketidakjelasan informasi yang disampaikan dalam praktik jual beli dan adanya unsur mengelabui dan tipu daya.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana objek penelitian skripsi terdahulu yaitu toko serba 35.000. Sedangkan skripsi ini objek penelitiannya adalah pedagang buah-buahan.
2	Dian Maulana (2017)	Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghrirnya)	Persamaan skripsi ini yaitu membahas mengenai ketidakjelasan informasi yang disampaikan dalam praktik jual beli.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian skripsi terdahulu yaitu toko pakaian dan praktik discount yang mengandung taghrir. Sedangkan skripsi penulis objek penelitiannya pedagang buah dan membahas praktik ilusi harga yang terjadi dalam jual beli.
3	Arina Winda Faradis (2018)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Penawaran Harga Jebakan Di Beberapa Tempat Pejualan Di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya	Persamaan skripsi ini yaitu membahas mengenai adanya ketidakjelasan informasi yang disampaikan dalam praktik jual beli.	Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian dimana skripsi terdahulu lokasi objek penelitian di kota Yogyakarta. Sedangkan skripsi penulis lokasi objek penelitiannya terletak di kota Bandung.
4	Muthmainnah (2020)	Ilusi Harga Dalam Penjualan Buah Di Kota Palangka Raya	Persamaan skripsi ini yaitu membahas mengenai adanya ketidakjelasan	Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian dimana skripsi terdahulu lokasi

		(Perspektif Hukum Ekonomi Syariah)	informasi yang disampaikan dalam praktik jual beli.	objek penelitian di Kota Palangka Raya. Sedangkan skripsi penulis lokasi objek penelitiannya di Kota Bandung.
5	Yeyen (2019)	Tinjauan Hukum Islam tentang Perbedaan Harga Jual Beli Duren (Studi di Pasar Kluwih Desa Wates Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran)	Persamaan skripsi ini yaitu membahas mengenai harga objek akad jual beli memengaruhi sah tidaknya jual beli yang dilakukan.	Perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian dan kebiasaan yang dilakukan pedagang dalam jual beli.

F. Kerangka Berpikir

Jual beli (*al-ba'i*) merupakan salah satu bagian dari kegiatan muamalah. Jual beli mencakup dua pengertian yaitu jual (*al-ba'i*) dan beli (*al-syira'*). Secara bahasa jual beli diartikan sebagai *muqabalah* berarti saling menerima, *mubadalah* berarti saling mengganti dan *mu'awadhat* berarti pertukaran.²⁰ Ketiga pengertian jual beli tersebut menunjukkan bahwa dalam akad jual beli terdapat dua pihak yaitu pedagang dan pembeli, terdapat objek yang dipertukarkan yaitu barang dan harga dan terdapat objek yang diperjualbelikan berupa barang yang dijual dan harga. Jual beli bisa juga diistilahkan dengan kata perdagangan (*tijarah*).

Definisi jual beli menurut Zakariyya al-Anshory dalam Kitab Fathul Wahhab didefinisikan sebagai berikut:

مُقَابَلَةٌ شَيْءٍ بِشَيْءٍ

“Dia (jual beli) menurut arti bahasa adalah menghadapkan sesuatu dengan sesuatu yang lain”.²¹

²⁰ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyah Akad Jual Beli*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 2.

²¹ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), h. 112.

Sedangkan Sayyid Sabiq mendefinisikan jual beli secara bahasa sebagai berikut:

الْبَيْعُ مَعْنَاهُ لُغَةً مُطْلَقُ الْمُبَادَلَةِ

“Pengertian jual beli menurut bahasa adalah tukar menukar secara mutlak”.²²

Secara istilah (terminologi) jual beli didefinisikan sebagai kegiatan tukar menukar barang dengan uang yang dilakukan dengan cara melepaskan kepemilikan satu sama lain atas dasar saling merelakan. Jual beli dapat dipahami sebagai akad *mu'awadah* yaitu akad yang dilakukan oleh dua pihak yakni pedagang dan pembeli dengan objeknya berupa benda. Dalam pertukaran barang tersebut, nilai barang yang ditukar harus seimbang disertai akad yang mengarah pada pemindahan kepemilikan dengan asas saling ridha sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum.

Berdasarkan Al-Quran, Sunnah, dan ijma para ulama, jual beli merupakan akad yang diperbolehkan dan hukumnya mubah atau boleh kecuali jual beli yang dilarang oleh *syara'*. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah [2]: 275 sebagai berikut:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...”²³

Hadits Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

²² Subairi, *Fiqh Muamalah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), h. 59.

²³ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema), h.

“Dari Abi Sa’id dari Nabi Muhammad SAW beliau bersabda: “Pedagang yang jujur (benar) dan dapat dipercaya nanti bersama-sama dengan Nabi, shiddiqin dan syuhada”. (HR. At-Tirmidzi. Berkata Abu Isa: Hadis ini adalah hadis shahih).²⁴

Dari ayat Al-Quran dan hadits tersebut dapat dipahami bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan menjadikan jual beli sebagai pekerjaan yang halal dan mulia. Sebagaimana dikutip dalam ijma oleh Sayyid Sabiq Rahimahullah bahwa umat telah sepakat akan kebolehan melakukan transaksi jual beli semenjak zaman Rasulullah hingga masa kini, dimana *syara* menetapkan mubahnya melakukan transaksi sampai ada dalil yang melarangnya.²⁵ Berdasarkan kandungan ayat dan hadits yang merujuk sebagai dasar hukum jual beli para ulama fikih sepakat bahwa hukum asal jual beli adalah mubah atau halal.

Islam mengatur jual beli tidak hanya secara teori tapi dalam pelaksanaannya agar dapat terhindar dari hal yang dilarang Allah. Jual beli erat kaitannya dengan laba dan etika dalam pelaksanaannya. Etika umumnya membahas seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah berdasarkan prinsip moralitas. Dalam tinjauan Islam etika bisnis berarti pemikiran tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Sebagaimana definisi etika pada umumnya berkaitan dengan baik atau buruk, benar atau salah, namun dalam tinjauan bisnis Islam diperkaya dengan konsep halal dan haram.²⁶ Etika bisnis Islam memiliki kesesuaian dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, dimana beliau sebagai contoh dalam berdagang dan menjadi seorang pengusaha yang baik. Pelaku usaha dapat mencontoh etika bisnis Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnisnya yaitu kejujuran, amanah, tepat menimbang, terhindar dari *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan

²⁴ Muhammad bin Isa Abu Isa at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi*, Jilid 3 (Beirut: Dar Al-Fikr, 1994), h. 5.

²⁵ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), h. 120

²⁶ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis Tinjauan Al-Quran*, Filosofis dan Teoritis, (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019), h. 54.

al-ghab (penipuan/membeli dengan harga tinggi atau rendah dari harga rata-rata) dan *tadlis* (penipuan/menyembunyikan kecacatan).²⁷

Prinsip bisnis Nabi Muhammad tersebut dapat diterapkan pelaku usaha dalam bisnisnya salah satunya melalui pemasaran. Dimana pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁸ Oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Sedangkan dalam Islam pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, menawarkan dan memperjualbelikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah Islam.²⁹ Baik secara konvensional maupun Islam, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual.

Sebagaimana konsep pemasaran 7P's yang digabungkan dengan ajaran Islam (*islamic teaching*) yang dirumuskan oleh Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah yang terdiri dari tujuh elemen.³⁰ *Pragmatism and product* maksudnya produk dan jasa yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan manusia sebagaimana merujuk sikap Rasulullah yang menjual produk yang dibutuhkan. *Pertinence and promotion* maksudnya kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan apa adanya, Islam melarang melakukan promosi dengan janji berlebihan agar konsumen tidak frustrasi ketika tidak sesuai ekspektasi. *Palliation and price* maksudnya memberi harga yang sesuai dengan harga pasar. *Peer-support and people* maksudnya menjaga hubungan dan kepuasan konsumen sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah dengan bersikap baik dengan para konsumennya sehingga terhindar dari konflik. *Pedagogy and physical environment* maksudnya berlaku transparan dalam

²⁷ Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei 2011, h. 146.

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1.

²⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), h. 67.

³⁰ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, *Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No. 1 Tahun 2018, h. 137.

segala hal dimana sikap transparan harus dimiliki oleh para pelaku usaha agar seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. *Persistence and process* maksudnya ketekunan dan proses yang harus dilakukan bersamaan. *Patience and place* maksudnya kesabaran dan tempat. Dalam hal ini Rasulullah memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun selama bertransaksi. Hal ini menjadi wujud ajaran Islam yang mengedepankan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

Tercapainya tujuan perusahaan melalui pemasaran dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran tersebut. Melalui pemasaran masyarakat menjadi tahu mengenai produk yang dijual mulai dari harga, bentuk, kualitas bahkan potongan harga yang ditawarkan pedagang. Informasi yang disampaikan pedagang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terlalu banyak dan tidak beraturan, tidak terperinci ataupun tidak jelas adakalanya membuat calon pembeli menjadi kebingungan. Hal tersebut erat kaitannya dengan faktor psikologis calon pembeli yang menjadi penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu pedagang seringkali memadukan strategi pemasaran yang memengaruhi psikologis calon pembeli. Bagian dari psikologi konsumen diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.³¹

Strategi pemasaran yang memengaruhi psikologis konsumen salah satunya dapat menimbulkan persepsi dari konsumen tersebut. Persepsi juga dapat memengaruhi pada keputusan pembelian. Persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang mengatur dan menafsirkan kesan-kesan sensoris untuk memberikan arti bagi lingkungan. Sedangkan persepsi konsumen merupakan proses yang membuat seseorang memilih dan menafsirkan rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang

³¹ Gilang Paradis Caraka, *Peranan Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*, e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 1 April 2015, h. 134.

duniannya.³² Persepsi konsumen akan tertuju pada informasi yang nampak secara visual saat pedagang melakukan pemasaran secara langsung dengan komunikasi *face to face* atau melalui papan informasi yang dipajang dalam produk. Informasi yang disampaikan secara lengkap membuat calon pembeli menjadi tahu secara jelas sehingga tidak memunculkan kebingungan atau persepsi yang salah. Dalam hal ini salah satunya mengenai penetapan harga yang ditampilkan pada produk yang dijual. Aktifitas jual beli yang baik akan menampilkan harga secara transparan sehingga dapat dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak menimbulkan adanya unsur *ghisysy* (penipuan), ketidaktahuan dan kebohongan.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

³² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 78.

G. Langkah - Langkah Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³³ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, prilaku, tindakan dan lainnya secara menyeluruh dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁴ Penelitian deskriptif merupakan merancang gambaran untuk memperoleh informasi tentang gejala atau status mengenai populasi atau daerah tertentu atau untuk memetakan fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berpikir tertentu pada saat penelitian dilakukan.³⁵

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian deskriptif dimaksudkan agar dapat menggambarkan dan memaparkan secara apa adanya berdasarkan fakta dan data yang diperoleh saat penelitian terkait fenomena praktik ilusi harga yang terjadi di masyarakat yang dilakukan oleh pedagang buah, serta memecahkan dan menjawab permasalahan fenomena praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam jual beli buah yang terjadi di Kecamatan Panyileukan berdasarkan tinjauan hukum ekonomi syariah.

2. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kualitatif melalui studi lapangan (*field research*). Data penelitian kualitatif merupakan data lunak (*soft data*) yang berupa kata, kalimat, ungkapan dan tindakan dan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 2.

³⁴ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 75.

³⁵ Abdullah. K, *Berbagai Metodologi dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*, (Gowa: Gunadarma Ilmu, 2018), h. 1.

bukan merupakan data keras (*hard data*) yang berupa angka, statistik seperti dalam penelitian kuantitatif.³⁶ Data yang didapat berupa kata-kata atau tindakan yang diamati, diteliti atau diwawancarai menjadi data utama dalam penelitian ini. Data penelitian kualitatif dapat diambil melalui gambar/dokumentasi atau wawancara/rekaman. Jenis data penelitian ini didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Data kualitatif dalam penelitian ini memuat data-data yang berhubungan dengan gambaran praktik ilusi harga (*price illusion*) yang dilakukan pelaku usaha sebagai strategi pemasaran dalam praktik jual beli buah dan pandangan hukum ekonomi syariah terhadap praktik ilusi harga (*price illusion*) tersebut serta data-data yang diperoleh dari calon pembeli dan pembeli yang mengalami ilusi harga dalam pedagang buah di Kecamatan Panyileukan.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi. Dalam penelitian ini sumber data dapat dikelompokkan ke dalam dua bentuk yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya sebagai data asli atau terbaru yang sifatnya *up to date*.³⁷ Data primer didapatkan peneliti secara langsung dari sumber datanya melalui studi lapangan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer reaktif dan data primer tidak reaktif.³⁸ Data primer reaktif didapatkan melalui bertanya secara langsung tentang keadaan dan meminta pendapat dari subyek yang diamati. Sedangkan data primer tidak reaktif didapatkan melalui proses pengamatan tanpa meminta reaksi dari subyek yang diamati.

³⁶ Farida, Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta, 2014), h. 107.

³⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 67.

³⁸ Elvis F. Purba dan Parulian Simanjuntak, *Metode Penelitian*, (Medan: SADIA, 2011), h. 107.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer reaktif dengan melakukan observasi di lokasi terjadinya praktik ilusi harga yaitu di Jalan Soekarno Hatta Kecamatan Panyileukan serta melakukan wawancara kepada pedagang buah dan pembeli terkait dengan praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.³⁹ Data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan berupa buku, disertasi, tesis, skripsi, jurnal artikel, peraturan perundang-undangan, sumber internet dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dan dapat mendukung penelitian ini tentang praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran ditinjau berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan.⁴⁰ Metode penelitian dengan observasi dapat dilakukan secara samar atau terus terang. Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara langsung dimana observer berada sebagai objek yang diteliti. Secara garis besar observasi dapat dibagi menjadi dua yaitu observasi dengan partisipasi dan observasi tanpa partisipasi. Observasi dengan partisipasi artinya peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. Sedangkan observasi tanpa partisipasi artinya peneliti tidak terlibat secara langsung sebagai objek yang diteliti.⁴¹

³⁹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68.

⁴⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 173.

⁴¹ *Ibid*, h. 175.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tanpa partisipasi dimana peneliti tidak terlibat secara langsung menjadi bagian objek yang diteliti sebagai pelaku usaha yang menggunakan ilusi harga sebagai strategi pemasaran. Observasi penelitian ini dilakukan kepada pedagang buah sekitar Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Panyileukan. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang praktik ilusi harga sebagai strategi pemasaran dalam jual beli yang dilakukan pelaku usaha dan informasi yang berasal dari pembeli yang mengalami ilusi harga (*price illusion*) ketika melakukan jual beli.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi secara langsung antara pewawancara sebagai pencari informasi dan orang yang diwawancarai sebagai pihak yang bersedia memberikan informasi.⁴² Secara garis besar ada dua pedoman wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang sudah disusun secara rinci sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.⁴³

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Peneliti sudah menyediakan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada pedagang buah dan pembeli. Dimana dari pertanyaan yang telah disusun, penulis akan mengorek lebih dalam informasi yang disampaikan, sehingga akan diperoleh informasi yang mendalam dan lengkap. Peneliti menjadikan data hasil wawancara sebagai data primer dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui data-data yang sudah ada berupa dokumen, laporan, notulen, foto dan lainnya yang

⁴² Elvis F. Purba dan Parulian Simanjuntak, *Metode Penelitian*, (Medan: SADIA, 2011), h. 117.

⁴³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 77.

mendukung penelitian ini.⁴⁴ Pengumpulan data melalui dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Bentuk dokumen yang diperoleh dalam penyusunan penelitian ini berupa transkrip hasil wawancara dan foto.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui literatur kepustakaan yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data kepustakaan sebagai sumber data sekunder yang mendukung penelitian ini yang bersumber dari buku, jurnal artikel, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah lainnya yang sesuai dengan penelitian ini.

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada analisis data model interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman yang terbagi ke dalam tahapan-tahapan berikut ini:⁴⁵

- a. Pengumpulan data: Pada tahap ini peneliti mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan praktik ilusi harga dalam jual beli yang didapat melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Reduksi data: Data yang sudah didapatkan kemudian dipilah berdasarkan penting dan tidak pentingnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya memfokuskan terhadap data penting tersebut untuk dijadikan data primer dalam penelitian ini.
- c. Penyajian data: Hasil pemilahan data dikaji bersama dengan data pendukung yang menjadi referensi yang sesuai dengan penelitian ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel atau gambar.

⁴⁴ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), h. 149.

⁴⁵ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h. 208.

- d. Kesimpulan: Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah dikaji dan dianalisis sebelumnya sehingga menghasilkan hasil akhir dari penelitian ini.

