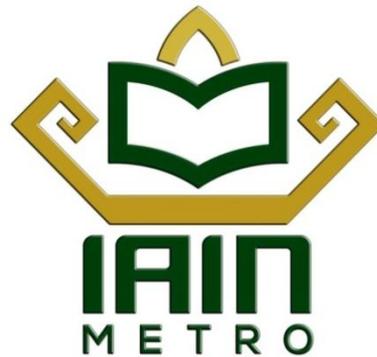


**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF  
HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta  
Kecamatan Metro Barat Kota Metro)**

**Oleh:**

**SILVIA ARIANTI  
NPM. 1902022021**



**Jurusan Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2023 M**

**STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF  
HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta  
Kecamatan Metro Barat Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh:

SILVIA ARIANTI  
NPM. 1902022021

Pembimbing: Dr. Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.HI

Jurusan Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);  
e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Syariah  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Silvia Arianti  
NPM : 1902022021  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI'AH (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah untuk di Munaqosahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan Terima Kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, 29 September 2023  
Dosen Pembimbing

**Dr. Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.HI**  
NIP. 197210071999031002

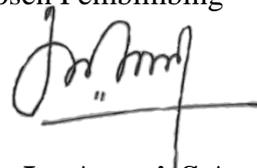
## HALAMAN PERSETUJUAN

JudulSkripsi : STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM  
PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi  
Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan  
Metro Barat Kota Metro)  
Nama : Silvia Arianti  
NPM : 1902022021  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 29 September 2023  
Dosen Pembimbing



**Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.HI**  
NIP. 197210071999031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirang Mulyo Kota Metro Lampung 34111.  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 2095/In.28.2/0/PP.00.9/12/2023

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro), disusun oleh: Silvia Arianti, NPM: 1902022021, Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Syariah pada hari/tanggal: Selasa, 07 November 2023.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dr. Isa Ansori, S.Ag. SS.,M.H.I.

Penguji I : Nawa Angkasa, S.H., M.A.

Penguji II : Moelki Fahmi Ardliansyah, M.H.

Sekretaris : Shely Nasya Putri, M.Pd



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Syariah

Santoso, M.H

081316 199503 1 001

## ABSTRAK

### **STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH(Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)**

Oleh :

**SILVIA ARIANTI  
NPM. 1902022021**

Strategi promosi harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah agar dapat menciptakan kemaslahatan dan keadilan bagi para pihak dalam jual beli. Adanya ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dengan harga jual menjadi permasalahan dalam praktik jual beli dengan strategi promosi satu harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi promosi yang dilakukan di Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro sedangkan faktanya berbeda.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian studi kasus, dengan pendekatan analisis deskriptif karena penelitian yang dilakukan berfokus pada suatu kasus untuk diamati dan di analisis secara cermat hingga selesai. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara. Hasil wawancara ini menjadi data utama yang digunakan dalam penelitian yang kemudian dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu reduksi, display dan penarikan kesimpulan, kemudian hasilnya dikembangkan dalam bentuk uraian.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 adalah menggunakan strategi promosi satu harga. Proses promosi yang dilakukan yaitu dengan memasang *banner* bertuliskan “SERBA 35.000” baik yang di diletakkan di depan toko ataupun di dalam toko. Strategi promosi ini telah berhasil menarik minat pembeli karena harga 35.000 merupakan harga terendah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Metode penetapan harga yang digunakan pada umumnya didasarkan pada biaya atau modal, keuntungan dan persaingan. 2) Dalam tinjauan hukum ekonomi syariah strategi promosi satu harga serba 35.000 boleh dilakukan dengan syarat tidak melanggar prinsip-prinsip dalam muamalah ataupun tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli Islam. Strategi promosi satu harga di Toko 35.000 melanggar prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang seharusnya diterapkan, karena toko tersebut memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 padahal tidak semua barang yang ada di toko tersebut harganya 35.000, dengan strategi ini ada ketidak jujuran pada penetapan harga sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran.

**Kata Kunci:** *Strategi, Promosi, Satu Harga, Hukum Ekonomi Syari'ah.*

## ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Arianti  
NPM : 190202201  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 04 September 2023  
Yang menyatakan,



Silvia Arianti  
NPM. 190202201

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”,

(Q.S At-Taubah: 119)

## **PERSEMBAHAN**

Teiring rasa Syukur kehadiran Allah yang Maha Esa dan dengan rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan hasil studi ini, yang dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukri Permata dan Ibu Heppy Aprida yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kepada adik saya tercinta M Farel Dwi Jaya, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
3. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (HESy) yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi.
5. Kepada Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.HI., yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran dengan sabar, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh jajaran dosen Institut Agama Islam Negri Metro yang telah memberikan pemahaman serta teoritis dan praktis.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ‘Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)’. Penelitian Skripsi ini adalah salah satu bagian daripersyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah, Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

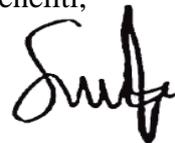
Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dekan Fakultas Syari’ah.
3. Bapak Moelki Fahmi Ardiansyah, M.H selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah.
4. Bapak Dr. Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.HI selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam terselesainya Skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang akan dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Syari’ah.

Metro, 04 September 2023

Peneliti,



**Silvia Arianti**

NPM. 1902022021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Penelitian Relevan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi.....	15
1. Pengertian Strategi .....	15
2. Macam-macam Strategi.....	16
3. Unsur-Unsur dan Fungsi dari Strategi.....	18
B. Promosi.....	21
1. Pengertian Promosi.....	21
2. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	23
3. Bauran Promosi .....	25
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	28
5. Promosi dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah .....	29
6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	31

C. Harga dalam Hukum Ekonomi Syari'ah .....	32
1. Pengertian Harga .....	32
2. <i>Tadis</i> .....	39
3. Tujuan Penetapan Harga .....	45
4. Dasar Hukum Penetapan Harga Menurut Ulama Fiqh.....	47
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	56

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	61
B. Sumber Data Penelitian .....	62
C. Teknik Pengumpulan Data .....	63
D. Teknik Analisis Data .....	65

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Promosi Satu Harga Serba 35.000 di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro. ....	68
1. Sejarah Singkat Pendirian Toko .....	68
2. Tujuan dan Faktor Pendorong Promosi Harga Serba 35.000..	70
3. Strategi Promosi Harga Serba 35.000 .....	75
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Promosi Satu Harga di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro .....	79

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran .....	56

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. APD
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mengatur hubungan manusia secara menyeluruh, baik hubungan manusia dengan tuhan (*habbumminallah*), 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).<sup>1</sup>

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 disepakati.<sup>2</sup> Dalam jual beli terjadi perjanjian tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan adanya kerelaan antara kedua pihak

---

<sup>1</sup>Azharsyah Ibrahim dan Nur Kholis, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 10.

<sup>2</sup>Cunia Wulan Sari dan Didah Durotunnafisah, "Labelisasi Halal Ilegal Pada Praktik Jual Beli Produk Pangan Di Lingkungan Kampus UIN Bandung Serta Relevansi Pandangan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 60.

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'*. 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.<sup>3</sup>

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 pesaing di kalangan pedagang. Berbagai strategi terus dikembangkan, termasuk strategi promosi yang menjadi hal pokok dalam jual beli. Salah satunya yaitu strategi promosi 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 Ekonomi Syariah promosi atau pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategi 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.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2015): 240.

<sup>4</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 4.

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. Jadi, pada dasarnya strategi pemasaran merupakan cara bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>5</sup>

Strategi promosi 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* 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

---

<sup>5</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 2.

yang mengarah pada kebohongan dengan tujuan agar pihak lain tertarik untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat merugikan salah satu pihak sehingga dilarang dalam praktik jual beli.<sup>6</sup>

Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah harga dan tempat, inilah yang paling sering didientikan sebagai aktivitas pemasaran. Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan bisnis. Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, *banner*, brosur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya.

Strategi promosi adalah suatu hal yang sangat penting untuk memperkenalkan dan memberikan informasi suatu usaha dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa media dalam rangka menarik minat konsumen serta mendapatkan keuntungan didalam pendapatan. Promosi ini juga penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu hal yang terpenting disini adalah bahwa promosi yang digunakan bisa menggambarkan kekuatan usaha. Cara-cara berpromosi pun bervariasi dan banyak macam-macamnya. Para pelaku usaha dapat memilih alat promosi yang dirasa dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi kemajuan sebuah usaha. Adapun alat-alat promosi yang dapat digunakan seperti halnya memasang *banner* yang dapat menarik konsumen untuk memasuki toko, atau adanya

---

<sup>6</sup>Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah Prinsip-Prinsip Perjanjian* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 278.

potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, konten, undian dan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi yang bersifat persuasive atau amanat yang disusun secara mendasar dan memilih saluran yang akan digunakan agar mempunyai dampak tertentu dalam usaha untuk mencapai tujuan.

Mengenai hukum dari jual beli itu sendiri sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, banyak para ulama sepakat bahwa jual beli serta pelaksanaannya dibenarkan dan juga sudah diterapkan sejak zaman Rasulullah SAW hingga zaman sekarang.<sup>7</sup>

Penggalan ayat Al-Qur'an tentang jual beli terdapat pada surat Q.S An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *'Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.*

---

<sup>7</sup>Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram* (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 214-15.

*Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu'. (Q.S An-nisa ayat 29).*<sup>8</sup>

Pada Surat An-Nisa ayat 29 ini Allah melarang para hambaNya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan , pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran.

Didalam Hukum Ekonomi Syariah, bahwasannya dalam suatu kegiatan promosi atau pemasaran harus di landaskan dengan syarat yang tidak melanggar prinsip-prinsip dalam muamalah ataupun mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli Islam. Mempromosikan suatu produk mealui media periklanan, kebenaran serta kejujuran merupakan dasar nilai hukum ekonomi syariah. Sehingga sebagai pelaku usaha harus memiliki landasan kejujuran, kebenaran dalam melakukan sebuah promosi sesuai dengan strategi yang dilakukan.

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang

---

<sup>8</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), 65.

menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>9</sup>

Menurut Sofyan S. Harahap dalam bukunya yang berjudul ‘Etika Bisnis dalam Prespektif Islam’, etika dalam istilah umum adalah ukuran perilaku yang baik bahkan ada yang berpendapat bahwa Islam itu akhlak kerana mengatur semua perilaku kita dari mulai tidur, masuk toilet sampai pada ekonomi, bisnis dan politik, etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keIslaman, dan ketakwaan yang didasari oleh keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT, beliauapun menjelaskan beberapa etika dalam melakukan iklan/promosi yang sesuai dengan perspektif Islam yaitu:

1. Membuat iklan/promosi yang benar.
2. Tidak melakukan manipulasi informasi.
3. Tidak membuat iklan/promosi yang menggoda.<sup>10</sup>

Kegiatan bermuamalah masyarakat dapat berdagang dengan melakukan berbagai cara seperti jualan online ataupun membuka toko sendiri. Dalam praktiknya ketika seseorang membuka toko mereka haruslah pandai menarik perhatian para pelanggan dengan cara mempromosikannya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan agar masyarakat tertarik untuk masuk dan membeli di toko tersebut.

Salah satu strategi promosi yang tengah marak digunakan saat ini yaitu strategi promosi satu harga. Sebab saat ini tidak sedikit toko dengan spanduk bertuliskan serba 35.000, yang berarti bahwa semua produk yang dijual

---

<sup>9</sup>Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999).

<sup>10</sup>Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011),

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 Kota Metro.

Berdasarkan hasil observasi secara langsung terdapat 4 Toko Serba 35.000 yang berada di Kota Metro. Pertama di Toko Serba 35.000 yang berada di Jl. Imam Bonjol (22), Kedua Toko Serba 35.000 yang berada di Jl. Rajabasa, Yosorejo, Kecamatan Metro Timur Kota Metro, Ketiga Toko Serba 35.000 yang berada di Jl. Ki Hajar Dewantara yang berada di dekat kampus IAIN Metro, Dan yang Keempat Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

Dari keempat toko yang peneliti survey, hanya di Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro saja yang berbeda dari ketiga toko yang peneliti teliti. Karena di dalam toko tersebut tidak semua barang yang berharga 35.000 akan tetapi banyak harga yang tidak sesuai dengan *banner* yang berada di depan toko tersebut. Jadi peneliti tertarik dengan suatu permasalahan yang ada di dalam toko tersebut.

Berdasarkan pra survey serta wawancara bersama pemilik toko, karyawan toko dan pembeli yang telah peneliti teliti dapat diketahui bahwa di toko serba 35.000 yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro ini menjual pakaian anak-anak hingga pakaian orang dewasa yang beraneka ragam.<sup>11</sup> Tetapi di toko ini tidak semua barang harga nya 35.000 ada 20 lebih barang yang harganya lebih dari 35.000 mulai dari harga 40.000-

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 19 Juni 2023.

100.000ribuan, ternyata setelah peneliti teliti hanya di blok a-c yang harganya 35.000. Oleh sebab itu banyak konsumen yang tergiur terhadap teknik promosi satu harga ini. Jadi dengan memasang *banner* bertuliskan serba 35.000, dapat menarik masyarakat tertarik untuk memasuki toko dan berbelanja.<sup>12</sup>

Strategi promosi satu harga ini mengundang banyak pro dan kontra dalam masyarakat sebab toko tersebut mempromosikan toko yang sebenarnya tidak semua satu harga. Masyarakat cukup dibuat bingung karena tidak semua barang harganya serba 35.000.

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Maraknya promosi satu harga memang sangat menarik perhatian masyarakat. Harga yang relatif terjangkau bagi semua kalangan adalah yang melatar belakangi para pembeli membeli di toko tersebut. Seperti yang terjadi di toko serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, mereka menggunakan trik ini untuk mempromosikan barang dagangan yang ada di toko mereka, dengan cara memasang *banner* bertuliskan serba 35.000 di dalam maupun luar toko dengan warna-warna yang mencolok masyarakat dibuat tertarik untuk memasuki toko tersebut. Padahal, semua barang yang terdapat dalam toko tersebut tidak semua berharga 35.000.

Berkaitan dengan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 19 Juni 2023.

PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARI'AH (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di toko Serba 35.000 Jl. Soekarto Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
2. Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi promosi harga serba 35.000 sedangkan faktanya berbeda?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan di toko Serba 35.000 Jl. Soekarto Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap promosi harga serba 35.000 sedangkan faktanya berbeda.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, bagi masyarakat penelitian ini membantu membeikan infomasi, bahkan refrensi, serta memberikan pemahaman terkait dengan masalah dampak dari strategi promosi satu harga, yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Selain itu juga peneliti berharap penelitian ini menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya sehingga

proses pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil maksimal.

- b. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Metro.

#### **D. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya.<sup>13</sup>

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yoman 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.

---

<sup>13</sup>Zuhairi, et.al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 46.

Persamaan penelitian, terletak pada fokus pembahasan dan objek penelitiannya, yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi pada toko serba 35.000.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian, 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 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro. Selain itu terkait dengan rumusan masalahnya, penulis berfokus pada strategi promosi satu harga dan bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah, sedangkan penulis terdahulu membahas secara kompleks mengenai pelaksanaan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfira Mutmainnah tahun 2021, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah UIN 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*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Yoman Hermawan, "Strategi Pemasaran Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection" (Skripsi, Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2021).

<sup>15</sup>Alfirah Mutmainnah, "Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda Antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang" (Skripsi, Bandung, UIN Sunan Gunung Djati, 2021).

Persamaan penelitian, sama-sama membahas mengenai strategi. Perbedaan penelitian, yaitu peneliti terdahulu menggunakan Indomaret sebagai objek penelitiannya sedangkan penulis menggunakan Toko Serba 35.000 sebagai objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rahmah dengan judul '*Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.*' Berdasarkan hasil penelitian, praktik promosi di lakukan perusahaan Zoya adalah dengan melalui media cetak, media social seperti brosur, *banner*, facebook dan web dan melakukan diskon atau potongan harga dengan begini Zoya memperkenalkan produk-produknya dengan tujuan selanjutnya adalah memotivasi para pelanggan atau konsumen untuk mencari, membeli dan menjadi pelanggan tetap. Promosi yang dilakukan perusahaan Zoya sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam karena di perusahaan Zoya menerapkan nilai-nilai keIslaman yang dijadikan pedoman dalam berpromosinya seperti nilai-nilai tulus atau ikhlas, jujur, promosi yang bermakna, dan tanggung jawab dan juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti prinsip otonomi, prinsip keadilan, saling menguntungkan dan integritas moral.<sup>16</sup>

Persamaan dalam penelitian Siti Nur Rahmah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang jual beli dan perbedaannya pada penelitian Siti Nur Rahmah difokuskan dengan peran promosi melalui

---

<sup>16</sup>Siti Nur Rahmah, "Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2017).

media cetak, media social, seperti brosur, *banner*, facebook dan web dan melakukan diskon atau potongan harga guna pembentukan citra perusahaan. Sedangkan Perbedaan penelitian ini fokus terhadap teknik promosi satu harga pada banner yang dipasang didepan toko, dengan tujuan untuk menarik konsumen datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata 'strategi' berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*strategos*', yang berarti '*generalship*' atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>1</sup> Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri.

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>3</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus

---

<sup>1</sup>Retina Sri, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015).h 1

<sup>2</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016). h 16-17

<sup>3</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).h 29

dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>4</sup>

Strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

## 2. Macam-macam Strategi

Menurut Wheelen dan David Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

### a. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.<sup>5</sup> Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).h 186

<sup>5</sup>Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja* (Jakarta: PT Indeks, 2017). h 62

adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu ‘Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus’.<sup>6</sup>

c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2017). h 155

pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Valuebased-strategy*.<sup>7</sup>

### 3. Unsur-Unsur dan Fungsi dari Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu 'strategi', maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu 'strategi' mempunyai 5 unsur, yaitu:

- a. Gelanggang aktivitas atau Arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- b. Sarana kendaraan atau Vehicles yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan* (Batam: Inter Aksara, 2002). h 20

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h 4-7

- c. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan rehabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.
- d. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/*vehicles*, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). h 13

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>10</sup>

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan,

---

<sup>10</sup>Assauri, h 7.

tetapi juga reput tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.<sup>11</sup>

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan masal (*mass selling*), dan promosi

---

<sup>11</sup>Assauri, h 8.

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007),h 226.

penjualan (*sales promotion*).<sup>13</sup> Suatu produk tidak akan dapat diketahui oleh konsumen apa jenis barang tersebut dan apa manfaat barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Dengan *advertensi*, dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada calon pembeli.<sup>14</sup>

Yusuf Shofie, dalam hal ini mengemukakan bahwa salah satu penyebab yang mendasar dan melatarbelakangi perlunya penjagaan terhadap hak-hak para konsumen adalah karena metode promosi modern yang kerap melakukan disinformasi kepada konsumen dari pada memberikan informasi yang jelas dan objektif. Akibatnya, konsumen

---

<sup>13</sup>Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global* (Jakarta: Binarupa Aksarra, 1995), h 55.

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 256.

berada dalam kondisi tawar yang tidak berimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai.

Informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai disitu, para konsumen sering kali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.<sup>15</sup>

## 2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi – fungsi seperti:<sup>16</sup>

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori

---

<sup>15</sup>Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).h 27-28

<sup>16</sup>Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*. h 221

produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.<sup>17</sup>
- d. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul.<sup>18</sup>

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, meyakinkan konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak *elastic*, promosi dapat membawa

---

<sup>17</sup>Budi Yono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Salemba Raja Empat, 2000).h 165

<sup>18</sup>Yono.h 167

keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangkannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.<sup>19</sup>

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>20</sup> Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, yaitu periklanan (*advettising*) penjualan

---

<sup>19</sup>Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*, 303.

<sup>20</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).h 249

<sup>21</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40–41.

personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publisitas*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>22</sup> Sedangkan media promosi terdiri atas internet, televisi, *banner*, poster, brosur, radio, koran dan majalah dan lain lain.

*Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat, yaitu:<sup>23</sup>

a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.<sup>24</sup>

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

---

<sup>22</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h 45–48.

<sup>23</sup>Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h 345–53.

<sup>24</sup>Nurul Huda, *Pemasaran syariah, teori dan aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017). h 20

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepadasponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.<sup>25</sup>

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Boy walker, larreche, *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000). h 74

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar , Konsep dan Strategi*, 7 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Jakarta, 2004). h 272

d. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.<sup>27</sup>

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktik kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan. Dalam praktiknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik

---

<sup>27</sup>M Suyanto, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). h 207

dari variable-variabel *promotin mix*. Menurut J. Stantiom, faktor-faktor mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu:<sup>28</sup>

a. Dana yang tersedia.

Suatu usaha dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil.

b. Sifat Pasar.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

- 1) Luas geografis.
- 2) Jenis pelanggan

Teknik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai.

c. Konsentrasi Pasar.

d. Sifat Produk.

Sifat produk ini mempengaruhi strategi bagi pelaku usaha.

e. Tahap dalam Siklus Daur Hidup Produk.

## 5. Promosi dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran,

---

<sup>28</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h 375.

kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fatamah*, serta nilai moral dan keadilan. Al Qur'an surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: 'Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih'. (Surah Ali Imran ayat 77).<sup>29</sup>

Seperti firman Allah SWT pada surah al-Hud ayat 85:

وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا  
 تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: 'Dan Syu'aib berkata: 'Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan'. Q.S. Al-Hud ayat 85).<sup>30</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Fiqh Islam menjelaskan adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat

<sup>29</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*.

<sup>30</sup>Departemen Agama Republik Indonesia.

perbuatanburuk. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan dan promosi.<sup>31</sup>

## 6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Pada umumnya, promosi dalam hukum ekonomi islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis. Bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan system nilai-nilai ke-Islaman yang dianut di kehidupan masyarakat. Nilai-nilai keIslaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah adalah:

### a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

### b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

---

<sup>31</sup>Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam* (Surabaya: IAIN Surabaya Press, 2013), h 15.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep promosi Islami, tidak diperbolehkan mempromosikan barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan promosi Islami adalah promosi yang fair dimana harga yang dipromosikan sesuai dengan barang/produk.

d. Tidak curang

Dalam promosi Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.<sup>32</sup>

## C. Harga dalam Hukum Ekonomi Syari'ah

### 1. Pengertian Harga

Harga menurut Ridwan Iskandar Sudayat adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Menurut Murti dan John menyatakan harga merupakan yang salah satu komponen menghasilkan pendapatan.<sup>33</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang diinginkan.

Harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga, yaitu :

---

<sup>32</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), h 350.

<sup>33</sup>Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)* (Bandung: Pustaka Setia, 2014),h 62.

a. *Tsaman*

*Tsaman* yaitu harga, secara terminologi dalam bahasa arab, yaitu *as-si'ru*. Secara harfiah, *as-si'ru* (harga) adalah segala sesuatu yang bisa dijadikan *tsaman* alat barter dalam jual beli. Ketetapan harga itu tetap harus sesuai dengan standarisasi harga, maka dari itu adanya pasar untuk penentuan harga atau standar harga. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang biasanya, harga dijadikan penukaran barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.

Penetapan harga harus jelas saat transaksi, maka tidak sah jual beli dimana penjual, menjual barang dengan harga yang belum jelas berapa harganya yang akan disepakati nantinya. Harga atas pengganti pemindahan hak milik barang dalam jual beli itu harus jelas dan tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan, jika setiap waktu yang sama harga terus naik dengan kualitas barang yang berbeda. Dan penetapan harga harus sesuai dengan syarat-syarat nilai tukar atau harga harus ditentukan dalam fiqh muamalah.<sup>34</sup>

b. *Tas'ir*

Kata *tas'ir* berasal dari kata *sa'ara-yas'aru-sa'ran* yang artinya menyalakan. Secara etimologi kata *at-tas'irsama* dengan kata *as-si'ir* (harga) yang berarti penetapan harga. Kata *as-si'r* ini digunakan di

---

<sup>34</sup>Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1994). h 157

pasar untuk menyebut harga (di pasar) sebagai penyerupaan terhadap aktivitas jual beli, seakan memeberikan (harga) bagi suatu barang.

Dikatakan *sa'arat asy-syay a tas iran*, artinya menetapkan harga sesuatu yang merupakan titik berhenti tawar-menawar. Jika dikatakan, *as aru was a aru*, artinya mereka telah bersepakat atas suatu harga tertentu. Oleh karena itu, *tas'ir* secara bahasa berarti *taqdiras-si'ri* (penetapan /penentuan harga).<sup>35</sup>

1) Adapun menurut pengertian syari'ah, terdapat beberapa pengertian *tas'ir*.

Menurut Imam Ibnu Irfah (ulama Malikiyah) :

“*Tas'ir* adalah penetapan harga tertentu untuk barang dagangan yang dilakukan penguasa kepada penjual makanan di pasar dengan sejumlah dirham tertentu.”<sup>36</sup>

Menurut Syaikh Zakariya Al-Anshari (ulama Syafi'iyah) :

“*Tas'ir* adalah perintah wali (penguasa) kepada pelaku pasar agar mereka tidak menjual barang dagangan mereka kecuali dengan harga tertentu.”<sup>37</sup>

Menurut Imam Al-Bahuti (ulama Hanabilah) :

“*Tas'ir* adalah penetapan suatu harga oleh Imam (Khalifah) atau wakilnya atas masyarakat dan Imam memaksa mereka untuk menjual beli pada harga itu.”<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup>Ar-Razi, Mukhtar ash-Shihah, *Maktabah Lubnan Nasyirun*, 1 (Beirut, 1995).

<sup>36</sup>Muhammad bin Qasim Al-Anshari, *Syarah Hudud Ibnu Irfah*, II/35.

<sup>37</sup>Zakariya Al-Anshari, *Asnal Mathalib Syarah Raudhah Ath-Thalib*, II/38.

<sup>38</sup>Al-Bahuti, *Syarah Muntaha Al-Iradat*, II/26.

Menurut Imam Syaukani :

“*Tas’ir* adalah perintah penguasa atau para wakilnya atau siapa saja yang mengatur urusan kaum muslimin kepada pelaku pasar agar mereka tidak menjual barang dagangan mereka kecuali dengan harga tertentu dan dilarang ada tambahan atau pengurangan dari harga itu karena alasan maslahat.”<sup>39</sup>

Menurut Imam Taqiyuddin An-Nabhani :

“*Tas’ir* adalah perintah penguasa atau para wakilnya atau siapa saja yang mengatur urusan kaum muslimin kepada pelaku pasar agar mereka tidak menjual barang dagangan mereka kecuali dengan harga tertentu, dan mereka dilarang menambah atas harga itu agar mereka tidak menaikkan harga atau mengurangi dari harga tersebut, agar mereka tidak merugikan lainnya. Artinya, mereka dilarang menambah atau mengurangi dari harga itu demi kemaslahatan masyarakat.”<sup>40</sup>

Dari berbagai definisi diatas, sebenarnya maknanya hampir sama. Kesamaannya ialah definisi-definisi tersebut selalu menyebutkan tiga unsur yang sama. Pertama, penguasa sebagai pihak yang mengeluarkan kebijakan. Kedua, pelaku pasar sebagai pihak yang menjadi sasaran kebijakan. Ketiga, penetapan harga tertentu sebagai substansi kebijakan.

---

<sup>39</sup>Imam Syaukani, *Nailul Aithar*, t.t.

<sup>40</sup>Taqiyuddin An-Nabhani, *An-Nizham Al-Iqtishadi fii Islam*, t.t. h 199

## 2) Macam-macam *tas'ir*

Para ulama fiqh membagi *tas'ir* kepada dua macam, yaitu :

- a. Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan dan ulah para pedagang. Dalam harga seperti ini, para pedagang bebas menjual barangnya sesuai dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami ini, tidak campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus seperti ini boleh membatasi hak para pedagang.<sup>41</sup>
- b. Harga suatu komoditi yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi para pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat. Penetapan harga dari pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabari*.<sup>42</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, salah satu konsep sederhana tentang harga seringkali menggunakan dua istilah saat membahas tentang hal ini yaitu kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Harga yang adil menurutnya adalah harga yang setara.

Harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang

---

<sup>41</sup>Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)* (Jakarta: Gema Insani, 2003). h 86

<sup>42</sup>Utomo, 90.

khusus. Harga yang setara menurut Ibnu Taimiyah adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>43</sup>

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting dalam aspek jual beli, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual barang terlalu murah, maka keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Pengaturan dan penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:<sup>44</sup>

- a. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.
- b. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa

---

<sup>43</sup>Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam Dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taimiyah)* (Surabaya: LaksBang PressIndo, 2017).

<sup>44</sup>Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990). h 17

terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

- c. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual dan perusahaan, maksudnya harga yang ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Di sisi lain, terkait dengan sistem penjualan dalam Islam, baik barang maupun jasa terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:<sup>45</sup>

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- d. Menerapkan kasih sayang.
- e. Menegakkan toleransi dan keadilan.

Dari pemaparan diatas, jumhur ulama sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, akan tetapi dengan catatan bahwa didalam kondisi tertentu pemerintah dapat melakukan kebijakan pengaturan dan penetapan harga. Meskipun demikian,

---

<sup>45</sup>Yusuf Al-Qardhawi, *Peran, Nilai, dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 2001), 189.

prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar.

## 2. *Tadlis*

*Tadlis* secara bahasa adalah menyembunyikan kecacatan, menutup-nutupi, asal kata *tadlis* diambil dari kata *dalas* yang artinya gelap (remang-remang), sedangkan menurut Aljauhari dan Mandhur *tadlis* yaitu menyembunyikan aib.<sup>46</sup> *Tadlis* atau penipuan merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui keadaan yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak yang lebih mengetahui keadaan tersebut memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu.<sup>47</sup> Pada dasarnya, setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kerelaan atau dalam keadaan dua pihak yang sama-sama ridha. Kedua pihak harus memiliki informasi yang relevan (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu.<sup>48</sup>

Selain itu dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Uqbah bin ‘Amir bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda :<sup>49</sup>

“Muslim itu ialah saudara muslim lainnya. Tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya barang yang memiliki cacat kecuali ia menjelaskan cacat tersebut kepadanya.” (HR. Ibnu Majah).<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup>Taufik, *Tadlis Merusak Prinsip ‘Antaradhin Dalam Transaksi*, 1, 2016. h 1-10

<sup>47</sup>Trisnaning Setya Sujipto dan Eko Fajar Cahyono, “*Tadlis and Taghbir in Transaction in E-Marketplace*,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 5, 2020. h 874

<sup>48</sup>Sapriadi Marpaung, “‘Hukum Jual Beli *Tadlis* (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus Di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai)’ (Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),” t.t. h 63

<sup>49</sup>Ahmad Sofwan Fauzi, “‘Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy Atau *Tadlis* Kualitas,’” *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2, 2017. h146

Salah satu bentuk perilaku yang muncul dari *tadlis* yaitu sumpah palsu, dimana tujuannya yaitu untuk meyakinkan pembeli terhadap barang yang ditawarkan atau menarik minat pembeli. Dapat berupa kebohongan mengenai besarnya modal dan keuntungan, kondisi barang dagangan, termasuk juga mengenai harga yang ditawarkan, melalui bersumpah bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang paling rendah.

a. Jenis-jenis *Tadlis*

Dalam implementasinya, *tadlis* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Adapun bentuk *tadlis* yang biasa dilakukan di masyarakat terdapat empat jenis, yaitu diantaranya :<sup>51</sup>

1) *Tadlis* dalam kuantitas

Jenis *tadlis* dimana salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi mengenai kuantitas suatu produk yang ditransaksikan. Seperti mengurangi takaran atau timbangan, dimana dalam hal ini hanya diketahui oleh si penjual saja. Apabila si pembeli mengetahui hal tersebut, maka dipastikan si pembeli tidak akan rela atas jual beli yang telah berlangsung.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Indah Gentur Naryah, “‘Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat Dengan Gimmick Diskon),” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah 1*, no. 2, 2021.h 113

<sup>51</sup>Eko Fajar Cahyono, “*Tadlis* and Taghrir in Transaction in E-Marketplace.”h 878

<sup>52</sup>Marpaung, “‘Hukum Jual Beli *Tadlis* (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus Di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai)’ (Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),.”h 878

2) *TaBdlis* dalam Kualitas

*Tadlis* dalam kualitas terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan terkait dengan kualitas produk yang ditransaksikan. Seperti menyembunyikan kecacatan-kecacatan barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan para pihak yang melakukan transaksi.<sup>53</sup>

3) *Tadlis* dalam Harga (*Ghabn*)

*Tadlis* terjadi dimana suatu produk dijual dengan harga yang lebih tinggi ataupun lebih rendah dari harga pasar, karena pihak penjual memanfaatkan ketidaktahuan pembeli mengenai harga yang berlaku di pasar, yang dalam istilah fiqih disebut *ghabn*. Imam al-Ghazali mengungkapkan: “Seorang muslim tidak boleh memanfaatkan peluang dan tidak bisa menyembunyikan kenaikan atau penurunan harga dari pembeli. Jika dia melakukan ini maka dia salah dan tidak bertindak adil dan tidak menyampaikan informasi apa pun kepada umat Islam. Jika pembeli tahu apa yang disembunyikan, pembeli tidak akan membelinya”.<sup>54</sup>

4) *Tadlis* dalam waktu penyerahan

*Tadlis* terjadi saat salah satu pihak yang bertransaksi menjajikan untuk melakukan penyerahan, baik barang ataupun

---

<sup>53</sup>Eko Fajar Cahyono, “*Tadlis and Taghrir in Transaction in E-Marketplace.*” 878

<sup>54</sup>Marpaung, “‘‘Hukum Jual Beli *Tadlis* (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus Di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai)’ (Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),..’’h 64

uang sebenarnya ia yakin tidak bisa melakukan sesuai apa yang telah dijanjikannya. Sebagai contoh seorang kontraktor yang berjanji akan menyelesaikan proyeknya dalam dua bulan dengan tujuan untuk memenangkan tender, namun sebenarnya kontraktor tersebut tahu bahwa proyek tersebut tidak dapat diselesaikan dalam waktu dua bulan, hal ini juga termasuk pada *tadlis* dalam waktu penyerahan.<sup>55</sup>

Para pakar fiqh muamalah menjelaskan bahwa *tadlis* termasuk pada *gisysy* yang sifatnya aktif. *Tadlis* dibagi menjadi dua macam yaitu *tadlis bi al-fi'li* dan *tadlis bi al-qaul*. Sedangkan menurut para ahli fikih *tadlis* dalam transaksi dibedakan menjadi tiga bentuk, diantaranya :

5) *Tadlis al-Fi'li* (Penipuan melalui perbuatan)

Suatu tindakan menyembunyikan keaslian barang yang akan ditransaksikan. Contohnya yaitu dalam hadits mengenai *al-Tashriyyah*, yaitu hukum perbuatan menahan susu agar terlihat banyak dan ini menunjukkan suatu perbuatan yang menipu. Menurut jumbuh ulama selain ulama Hanafi pihak transaksi ini dibenarkan khiyar.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Ayi Nurbaeti Anton Athoilah, and Wawan Oktariawan, “Penerapan Qawaid Fiqhiyah Dalam Bidang Kepemilikan,” *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1, 2022. h 250

<sup>56</sup>Asri Harun Ruzian Markom Ahmad Shofian, And, “Pelaksanaan *Khiyar Tadlis* (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan : Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599),” *JSASS* 2, no. 2, 2015.h 250

6) *Tadlis al-Qawli* (Penipuan melalui perkataan)

Tindakan ini timbul dari perkataan salah satu pihak dalam transaksi untuk mempengaruhi pihak lain agar melakukan transaksi meskipun akan menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Contohnya, perkataan “barang ini memiliki kualitas terbaik dari barang sejenis lainnya” atau apabila kamu membelinya dengan harga rendah atau tidak akan menerimanya. Tindakan seperti ini dilarang dalam agama karena mengandung unsur menipu dan menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak.<sup>57</sup>

7) *Tadlis bi kitman al-haqiqah* (Penipuan menyembunyikan hakikat)

Praktik menyembunyikan kecacatan pada barang yang menjadi objek transaksi atau untuk melindungi kebenaran barang tersebut. Berdasarkan syara’ dan jumhur ulama setuju mengenai keharaman tipuan ini, sehingga terdapat *khiyyar tadlis* bagi salah satu pihak yang bertransaksi.<sup>58</sup>

b. Faktor terjadinya *Tadlis*

Adapun penyebab terjadinya *tadlis* dapat disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya :<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Ruzian Markom.h 57

<sup>58</sup>Harun Markom Shofian, “Pelaksanaan *Khiyyar Tadlis* (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan : Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (AKTA 599),” t.t.

<sup>59</sup>Farhan, “Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli *Tadlis Ghavn Pada Kue Tradisional*” (UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2019),” t.t. h 49

- 1) Faktor keinginan, yaitu suatu keinginan yang sangat kuat sehingga penjual terdorong untuk melakukan kecurangan dalam jual beli.
- 2) Faktor kesempatan, yaitu suatu keadaan yang memungkinkan atau adanya peluang ataupun keadaan yang sangat mendukung untuk melakukan kecurangan.
- 3) Faktor lemahnya Iman, faktor ini menjadi faktor yang sangat mendasar yang menjadi penyebab seseorang melakukan suatu kecurangan.
- 4) Rendahnya kesadaran hukum para pejabat pemerintah yang tidak hati-hati dalam mengawasi harga pasar.

c. *Khiyar Tadlis*

Secara bahasa *khiyar* berarti pilihan atau mencari yang terbaik di antara dua pilihan atau beberapa pilihan, ialah meneruskan atau membatalkannya. Dalam fikih Islam *khiyar* menjadi salah satu bentuk pengakhiran akad, dimana *khiyar* dilakukan pada sebuah akad yang dilakukan di awal. Akan tetapi, para ulama menyatakan bahwa hak *khiyar* merupakan hak yang telah melekat pada suatu akad, sehingga kalau pun dalam suatu akad *khiyar* tersebut tidak dinyatakan secara jelas maka hak *khiyar* masih tetap ada.<sup>60</sup>

*Khiyar tadlis* ialah *khiyar* yang timbul karena adanya *tadlis*.

Apabila penjual menipu pembeli dengan menaikkan harga, maka hal

---

<sup>60</sup>Ela Elista, “Analisis Eksistensi *Khiyar* Dalam Akad Jual Beli (Studi Perbandingan Empat Mazhab)” (UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2017),” t.t. h 19

itu haram baginya. Dan pembeli memiliki hak *khiyar* untuk mengembalikan barang, melanjutkan ataupun tidak melanjutkan transaksi.<sup>61</sup>

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan-tujuan dalam mengatur dan menetapkan harga adalah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- c. Stabilitas harga.
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.

Berikut ini dapat dikemukakan tujuan pengaturan dan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan nonekonomis.

#### 1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ini diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.

#### 2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu

---

<sup>61</sup>Elista.h 25

<sup>62</sup>Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 241.

peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

### 3. *Return On Investment* (ROI)/Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan menaikkan *profit margin* dan meningkatkan angka penjualan.<sup>63</sup>

### 4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### 5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya harus menurunkan harga juga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak dan gas bumi).<sup>64</sup> Tujuan stabilitas dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

---

<sup>63</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Raja Empat, 2013). h 138-139

<sup>64</sup>Basu Swastha, *Azas-azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2012).h 147

#### 6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk menjalankan aktivitas usaha/bisnis yang dijalani.<sup>65</sup>

#### 4. Dasar Hukum Penetapan Harga Menurut Ulama Fiqh

Terdapat perbedaan antara fiqh ibadah dan fiqh muamalah, perbedaan tersebut dapat terlihat ketika membandingkan kepada hukum asal kedua fiqh ini. Fiqh ibadah pada prinsipnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, hal yang berbanding terbalik dengan fiqh muamalah, yakni semua perkara pada dasarnya adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya.<sup>66</sup>

##### a. Al-Qur'an

Para ulama sepakat bahwa Al-Qur'an adalah *hujjah* (konstitusi) dan sumber hukum syariat tertinggi serta harus diamalkan. Jika satu masalah terjadi dan di dalam Al-Qur'an terdapat hukumnya secara pasti maka harus diamalkan dan tidak boleh diabaikan. Namun, jika ada *nash* yang mempunyai beberapa interpretasi maka penafsirannya masih belum pasti, tetapi masih harus diamalkan juga.<sup>67</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

---

<sup>65</sup>Swastha. h 149

<sup>66</sup>M Faruq an-nabahan, *Sistem Ekonomi Islam (pilihan setelah kegagalan kapitalisme dan sosial)* (Yogyakarta: UII Press, 2002).h 20

<sup>67</sup>Rasyad Hasan Khalil, *Tarikh Tasyri* (Jakarta: Amzah, 2015). h 148.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ  
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: 'Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya'. (Q.S.Al Baqarah ayat: 279)

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimakan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil paling mendasar adalah dalam menentukan mutu, takaran, dan harga. Berlaku adil akan menimbulkan kebermanfaat kedua belah pihak dan berlaku tidak adil akan membawa kerugian di sebelah pihak. Bahkan bukan harga perbuatan tidak adil, perbuatan yang menimbulkan keraguan dan menyesatkan pun Islam melarang hal yang demikian.<sup>68</sup>

Dari pemaparan tersebut, ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan pengaturan dan penetapan harga tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Sehingga perlu ditelusuri pada peraturan hukum syariah lain seperti *Al-Hadits*, *Ijma*, *Qiyas*, dan lain sebagainya

#### b. Al-Hadits

Dalam hadits Rasulullah Saw dapat dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan membahas pengaturan dan penetapan harga (*tas'ir*) yang memperbolehkan perilaku tersebut

<sup>68</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*.

asalkan dalam kondisi tertentu yang menurut ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan).

Sebagaimana terdapat dalam hadits Riwayat Anas bin Malik ra Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang dimaksud dalam hadits ini bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh karena itu, Rasulullah dalam keadaan demikian yang menjalankan fungsi sebagai kepala negara tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.<sup>69</sup> Ulama fiqh juga berpendapat bahwa hadist tersebut merupakan dalil yang menjelaskan mengenai pengaturan dan penetapan harga di dalam Islam. Ulama fiqh berbeda pendapat terkait hal ini.

Menurut sebagian ulama Syafi'i, penguasa tidak berhak mengatur dan menetapkan harga, biarkan masyarakat menjual dagangan mereka sebagaimana yang mereka inginkan, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya diserahkan fluktuasinya, itulah sebabnya imam atau penguasa tidak berhak mencampuri haknya. Sementara itu Imam Malik berpendapat sebaliknya, bahwa penguasa berhak menetapkan harga. Penetapan harga pada masyarakat itu boleh dilakukan apabila dikhawatirkan pelaku pasar akan menafsirkan ketaatan kaum muslimin kepada

---

<sup>69</sup>Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), 223.

mekanisme pasar dengan penafsiran yang negatif atau disalahgunakan.

c. Menurut Abu Yusuf (113-182 H/731-798M)

Abu Yusuf terlahir dengan nama lengkap Ya'qub bin Ibrahim bin Habib bin Khunais bin Sa'ad Al-Anshari Al-Jalbi Al-Kufi Al-Baghdadi, lahir di Kufah pada tahun 113 H (731 M) dan wafat di Baghdad pada tahun 182 H (798 M). Dari keturunan (*nasab*) ibunya, ia masih mempunyai keturunan darah dengan salah seorang sahabat Rasulullah Saw bernama Sa'ad Al-Anshari. Selama tujuh belas tahun, Abu Yusuf tiada henti-hentinya belajar kepada pendiri mazhab Hanafi sehingga terkenal sebagai salah satu murid terkemuka Abu Hanifah.<sup>70</sup> Terdapat beberapa karya tulis beliau yang masih menjadi rujukan hingga saat ini diantaranya *al-Jawami'*, *ar-Radd'ala Siyar al-Auza'I*, *al-Atsar*, *Ikhtilaf Abi Hanifah wa Ibn Abi Laila*, *Adab al-Zadhi*, dan *al-Kharaj*. Diantara beberapa karya beliau diatas kitab *al-Kharaj* yang menjadi karya monumental yang membahas tentang perpajakan dan keuangan publik dan sumber pendapatan negara.<sup>71</sup>

Abu Yusuf mengatakan dalam kitabnya *al-Kharaj* sebagai berikut:<sup>72</sup>

- 1) Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut sudah pasti ada yang mengaturnya dan

---

<sup>70</sup>Meriyati, *Sejarah Ekonomi Islam (Pemikiran Tokoh Masa Klasik-Kontemporer)* (Palembang: Karya Sukses Mandiri, 2016). h 70-72

<sup>71</sup>Meriyati, h 73-74.

<sup>72</sup>Veithzal Rivai, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018),h 7-8.

prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena barang melimpah. Mahal dan murah adalah ketentuan Allah SWT, terkadang barang yang sedikit harganya murah, namun bisa jadi barang yang melimpah justru harganya mahal. Berdasarkan pernyataan tersebut, kenyataannya harga tidak hanya tergantung pada permintaan saja, namun juga pada kekuatan penawaran. Sehingga beliau bekesimpulan bahwa mekanisme pasar memberikan kebebasan yang optimal kepadaproducen dan konsumen serta harga yang diserahkan pada kekuaran *demand* dan *supply* pasar.

2) Tidak menolak peranan permintaan dan penawaran dalam penentuan harga.

d. Menurut Yahya bin Umar (213-289H/831-907 M)<sup>73</sup>

Abu Bakar Yahya bin Umar bin Yusuf al-Kannai al-Andalusi atau lebih dikenal dengan nama Yahya bin Umar, lahir pada tahun 213 H (831 M) dan wafat pada tahun 289 H (907 M), ia merupakan fuqaha beraliran mazhab maliki yang aktif menulis tentang masalah yang bermanfaat bagi orang banyak. Salah satu kitab beliau yang terkenal ialah kitab *Ahkam al-Suq*, dimana dalam kitab ini yang menjadi tema sentralnya adalah penetapan harga.

Dalam pendapatnya, eksistensi harga menjadi suatu hal yang penting dalam suatu transaksi. Penetapan harga ditentukan oleh

---

<sup>73</sup>Meriyati, *Sejarah Ekonomi Islam (Pemikiran Tokoh Masa Klasik-Kontemporer)*.h 109-

kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran dan permintaan. Namun, mekanisme tersebut harus tunduk kepada kaidah-kaidah yang berlaku. Kaidah tersebut ialah pemerintah hanya dapat melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang mengakibatkan kemudharatan bagi masyarakat.

Dua hal yang membolehkan pemerintah melakukan intervensi terhadap pengaturan dan penetapan harga (*tas'ir*) di pasar, yaitu:

- 1) Para pedagang tidak menjual barang dagangan tertentu (*ikhtikar/monopoly'sseeking*), padahal masyarakat sangat membutuhkan barang tersebut, akibatnya harga barang menjadi tidak stabil dan hal tersebut dapat membahayakan kehidupan masyarakat luas dan mencegah terciptanya masyarakat yang sejahtera.
  - 2) Pedagang melakukan praktik banting harga (*siyasah al-Ighraq/dumping*). Praktek ini dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat serta mengacaukan stabilitas harga di pasar.<sup>74</sup>
- e. Menurut Al-Ghazali (450-505 H/1058-1111 M)

Hujattul Islam Abu Hamill Muhammad bin Muhammad Al-Tusi Al-Ghazali lahir di Tus, sebuah kota kecil di Khurasan, Iran pada tahun 450 H (1058 M). Sejak kecil, Imam Al-Ghazali hidup

---

<sup>74</sup>Moh Subhan, "Pemikiran Ekonomi Yahya Bin Umar Dalam Perspektif Ekonomi Modern," *Jurnal Ulu Muna* 2, no. 1 (2015): h 94–95.

dalam dunia tasawuf hingga meninggal pada tanggal 14 Jumadil Akhir 505 H atau Desember 1111 M.<sup>75</sup>

Al-Ghazali pernah mengeluarkan pandangan yang mengejutkan tatkala mengenai penjabaran yang rinci atas peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai permintaan dan penawaran. Beliau juga pernah berbicara mengenai harga yang berlaku seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsamam al-'adil* (harga yang adil) di kalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) di kalangan ulama kontemporer.<sup>76</sup>

f. Menurut Ibnu Taimiyah (661-728 H/1263-1328 M)

Ibnu Taimiyah memiliki nama lengkap Taqiyuddin Ahmad bin Abdul Halim bin Abdussalam bin Abdullah An-Namiri Al-Harrani. Lahir di desa Heran, sebuah desa kecil di Palestina pada tanggal 10 Rabiul Awal tahun 661 H dan wafat pada tahun 728 H. Dalam sejarahnya beliau merupakan orang yang alim dan banyak pengetahuan dalam fikih mazhab Hanbali dan banyak menulis karya-karya ilmiah, sebanyak lebih kurang 15 buku telah dibuat oleh beliau semasa hidupnya dan untuk pemikiran ekonomi kebanyakan dapat

---

<sup>75</sup>Meriyati, *Sejarah Ekonomi Islam (Pemikiran Tokoh Masa Klasik-Kontemporer)*, h 122.

<sup>76</sup>Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)* (Depok: Gema Insani, 2018), h 157.

ditelusuri di kedua bukunya yakni *Al-Hisbah fi'l Islam* dan *al-Siyasah al-Shariah fi islah al-Rai wal'l-Raiyah*.<sup>77</sup>

Beliau memiliki tiga teori dalam kegiatan ekonomi yaitu upah, laba, dan harga yang adil. Ibnu Taimiyah merupakan salah satu ulama yang sangat kosen terhadap asas berkeadilan di dalam kegiatan ekonomi. Mengenai harga yang adil, beliau menjelaskan bahwa harga yang adil merupakan harga yang setara atau sepadan sebagaimana telah dijelaskan pada halaman terdahulu. Berdasarkan pernyataan tersebut, harga yang setara atau sepadan merupakan harga yang dibentuk oleh pasar yang berjalan secara bebas, artinya pertemuan antara kekuatan permintaan (*demand*) dengan penawaran (*supply*).

Di pembahasan lain, Ibnu Taimiyah juga membahas mengenai masalah regulasi harga. Pembahasan ini untuk menegakkan keadilan dan memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Menurut pandangannya, jika terjadi kekurangan bahan pokok dalam masyarakat, maka pemerintah harus menetapkan harga. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi monopoli harga bahan-bahan pokok dan perlu diingat bahwa pemerintah dalam membuat regulasi harga harus bermusyawarah dengan masyarakat yang mengerti persoalan harga bahan pokok yang berlaku.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup>Veithzal Rivai dan Buchari Alma, *Islamic Economics : Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*(Jakarta: Bumi Aksara, 2009),h 374.

<sup>78</sup>Rivai, *Ekonomi Mikro Islam*, h 20–21.

g. Menurut Ibnu Khaldun (732-808 H/1332-1404 M)

Abdurrahman bin Muhammad bin Muhammad bin Khaldun Abu Zaid Waliyyudin Al-Hadhrami. Ulama yang lahir di Tunisia pada tahun 732 H dan wafat di Mesir pada tahun 1404 H. Terkenal sebagai bapak ilmu ekonomi. Beliau memiliki karya yang terkenal berjudul *Al-Muqaddimah*. Di dalam *Al-Muqaddimah*, Ibnu Khaldun menulis khusus satu bab mengenai harga-harga di kota.

Mengenai harga, harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Beliau mengatakan ‘Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Akan tetapi, ketika barang-barang yang tersedia melimpah, maka harga-harga akan turun’, secara lebih rinci beliau menjabarkan persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.<sup>79</sup>

Beliau juga menyatakan bahwa pemerintah ikut campur tangan dalam mengatur dan menentukan harga selama mekanisme pasar dalam menentukan harga selama mekanisme pasar berjalan normal. Hanya bila mekanisme normal tidak berjalan, pemerintah disarankan melakukan kontrol harga.<sup>80</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya para ekonom Islam bersepakat bahwa pengaturan dan penetapan harga ditetapkan berdasarkan mekanisme pasar yang didasarkan pada kekuatan permintaan (*supply*) dan penawaran

---

<sup>79</sup>Fauzia dan Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, h 223.

<sup>80</sup>Karim, *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*,h 164.

(*demand*). Akan tetapi, pada situasi tertentu misalnya menghindari praktik *ikhtikar*, praktik banting harga, dan persaingan pasar yang tidak berlangsung normal, maka pemerintah dapat melakukan pengontrolan harga sesuai kaidah yang berlaku.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

### a. Teori Permintaan

Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu di mana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkata harga, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Hukum permintaan (*the law of demand*) pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan hubungan antara barang yang diminta dengan barang tersebut, dimana hubungan tersebut berbanding terbalik, yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan turun akan tetapi sebaliknya apabila harga turun, maka jumlah barang yang diminta meningkat.<sup>81</sup>

Istilah yang digunakan Ibnu Taimiyah yang digunakan untuk menunjukkan permintaan adalah keinginan. Keinginan merupakan suatu hal yang kompleks berasal dari Allah Swt. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada dasarnya adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor penentu permintaan.
- 2) Harga barang yang bersangkutan

---

<sup>81</sup>Akhmad, *Ekonomi Mikro (Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha)* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h 29–30.

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Secara spesifik pengaruh harga terhadap permintaan ini terdiri atas efek substitusi, efek pendapatan, pendapatan konsumen, harga barang lain yang terkait, selera konsumen, dan ekspektasi (pengharapan). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga.<sup>82</sup>

Selain itu ada beberapa faktor lain yang memengaruhi permintaan sebagai berikut:

1) Harga Barang yang Bersangkutan

Pada umumnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif, yakni semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, dan demikian pun sebaliknya.

2) Efek Substitusi

Efek substitusi berarti jika harga suatu barang naik, hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari barang lain yang bisa menggantikan fungsi dari barang yang harganya naik tersebut (barang substitusi).

---

<sup>82</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),h59.

### 3) Efek Pendapatan

Efek pendapatan berarti jika harga suatu barang naik, berarti secara riil pendapatan konsumen turun. Dengan pendapatan yang sama, maka ia hanya dapat membeli barang sedikit.

### 4) Pendapatan Konsumen

Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, maka semakin tinggi daya beli sehingga permintaan terhadap barang akan semakin meningkat pula.

### 5) Harga Barang Lain yang Terkait

Barang lain yang terkait adalah substitusi dan komplementer dari barang tersebut. Jika harga barang substitusi turun, maka permintaan terhadap barang tersebut pun turun sebab konsumen mengalihkan pada barang substitusi. Sementara jika barang komplementer naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun.<sup>83</sup>

### 6) Selera Konsumen

Jika selera konsumen terhadap barang tersebut tinggi, permintaannya pun akan tinggi meskipun harganya tinggi dan begitu pun sebaliknya.

### 7) Ekspekstasi (Pengharapan)

Meskipun tidak secara eksplisit, pemikiran ekonomi Islam telah menengarai peran eskpektasi dalam menentukan

---

<sup>83</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).h 59

permintaan. Ekspektasi biasanya berupa ekspektasi positif dan negatif. Dalam kasus ekspektasi positif, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu barang dan ekspektasi negatif berlaku sebaliknya.

b. Teori Penawaran

Permintaan terhadap suatu barang dan jasa yang tidak disertai dengan penawaran barang dan jasa tidak dapat mewujudkan transaksi di pasar. Permintaan baru dapat terbentuk apabila diiringi dengan penawaran. Sehingga penawaran merupakan kuantitas suatu barang tertentu di mana seorang penjual bersedia menawarkan barang dan jasanya pada berbagai tingkat harga (*ceteris paribus*).<sup>84</sup>

Dalam khazanah pemikiran Islam, penawaran merupakan kekuatan penting didalam pasar dan dikenal dengan istilah ketersediaan barang di pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran adalah:<sup>85</sup>

1) *Maslahah*

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *maslahah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya.

---

<sup>84</sup>Akhmad, *Ekonomi Mikro (Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha)*, h 35–36.

<sup>85</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) *Ekonomi Islam*.h 318

## 2) *Keuntungan*

Keuntungan adalah bagian dari *masalah* karena keuntungan didapatkan dari akumulasi modal yang bisa digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal untuk memperoleh *masalah* lebih besar lagi sehingga *falah* tercapai.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup>Ibnu Khaldun, *Mukaddimah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001).h 712

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian *Field Researlch* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam mengenai latar belakang keadaan sekarang dan hubungan antara suatu unit sosial, kelompok, lembaga, individu dan masyarakat.<sup>1</sup> Penelitian yang akan dilakukan adalah terjun ke lapangan meneliti suatu objek untuk mendapatkan data yang jelas dan nyata mengenai permasalahan yang di teliti.

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung dilapangan untuk memperoleh data yang sebenarnya tentang bagaimana pelaksanaan strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk memaparkan peristiwa-peristiwa, fakta yang ada atau keadaan-keadaan secara terstruktur dan akurat tentang sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 80.

<sup>2</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019),

Dalam penggunaan deskriptif maksudnya adalah menyampaikan informasi yang sesuai dengan peristiwa atau kejadian dan juga memberikan gambaran laporan-laporan secara terperinci mengenai Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro). Hasil dari penelitian ini adalah deskriptif hasil yang tujuannya adalah untuk membantu dalam menjelaskan data, keadaan dan gejala-gejala yang signifikan mengenai penggunaan strategi promosi satu harga yang tidak sesuai dengan real harga di Toko Serba 35.000 Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

## **B. Sumber Data Penelitian**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada penelitan atau pengumpul data.<sup>3</sup> Data primer adalah data yang didapat dari responden atau objek yang diteliti atau ada kaitannya dengan objek yang diteliti. Data itu dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan bisa juga berasal dari lapangan.<sup>4</sup> Sumber data primer pada penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan toko dan 5 pembeli di toko serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro. Maka penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling,

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 255.

<sup>4</sup>Moh. Pambudu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

karena pembeli masuk kriterianya pembeli yang berbelanja dengan alasan tertarik dengan promosi harga serba 35.000 yang diberikan.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu dari buku-buku, dokumen atau pustaka dan lainnya.<sup>5</sup> Sumber data sekunder adalah data yang didapat dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, akses internet yang berhubungan dengan strategi promosi satu harga, *fiqih muamalah*, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah dengan melakukan wawancara atau *interview*. Teknik *interview* yang digunakan dalam penelitian ini kegunaannya adalah untuk mengumpulkan data secara wawancara atau dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. *Interview* atau wawancara yang disebut juga sebagai kuisisioner lisan adalah sebuah teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang didapat dari sumber secara langsung melalui pertanyaan atau secara tanya jawab.<sup>6</sup>

Metode *interview* yang akan digunakan adalah metode *interview* bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara

---

<sup>5</sup>Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 30.

<sup>6</sup>Djam'an Satori dan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 130.

secara terpimpin, artinya meskipun dilaksanakan secara bebas namun arahnya jelas meskipun fleksibel. Wawancara yang dimaksud disini adalah terkait dengan pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu.

Metode ini digunakan agar peneliti dapat memecahkan berbagai pertanyaan yang muncul mengenai Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro). Sumber-sumber yang akan peneliti wawancarai adalah Pak Masrizal selaku pemilik usaha Toko Serba 35.000 Kecamatan Metro Barat Kota Metro, Ibu Sumiyati selaku karyawan Toko Serba 35.000 dan 5 orang pembeli yaitu, Ibu Dela Puspita, Ibu Meta Edo, Ibu Lilis, Ibu Tuti dan Ibu Walama.

Wawancara dilakukan di Toko Serba 35.000 Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kumpulan data berupa teks atau gambar yang berkaitan dengan suatu pertanyaan penelitian dengan mencari informasi pada catatan atau dokumen yang ada dianggap relevan dengan pertanyaan penelitian. Dokumen digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan peneliti adalah dengan mengambil foto pada saat wawancara dengan pemilik toko, karyawan toko dan pembeli toko serba 35.000, harga yang dipajang

---

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 135.

selain yang berharga 35.000 serta transaksi jual beli antara pemilik toko/karyawan toko bersama pembeli di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

### **3. Observasi**

Sutrisno Haldi berpendapat bahwa ‘pengamatan adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis’. Dua di antaranya adalah teknik observasi dan daya ingat seseorang. Teknik pengumpulan data observasi digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>8</sup>

Teknik observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung terkait bagaimana strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro. Apa yang menjadi faktor-faktor penyebab penetapan harga promosi dengan harga di toko berbeda, karena hanya beberapa barang yang berharga 35.000 selebihnya harga pakaian yang ada di toko ini lebih banyak yang berharga Rp. 40.000-100.000an, yang mengakibatkan terjadinya suatu masalah di toko tersebut.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Dalam teknik analisis data ini akan dijelaskan bahwa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan analisis data kualitatif adalah deskriptif data. Terdapat tiga aktivitas yang berlangsung secara bersamaan yaitu reduksi

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Ketiga alur aktivitas tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya dalam analisis data.

### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Mereduksi data adalah meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting kemudian mencari tema dan polanya.<sup>9</sup> Pada penelitian ini, peneliti mengambil data terkait fokus penelitian yaitu strategi promosi satu harga dalam perspektif hukum ekonomi syari'ah. Dalam penelitian ini reduksi data yang dimaksud adalah setelah peneliti melakukan observasi di toko serba 35.000 jl. soekarno hatta kecamatan metro barat kota metro, peneliti mengetahui sumber dan pengumpulan data-data yang diperoleh di toko yang peneliti teliti. Maka selanjutnya peneliti akan melakukan reduksi, peneliti akan memilah dan memilih serta meringkas data data tersebut dan mengelompokan data-data sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian ini data-data yang terkait dengan apa alasan dari pemilik toko menggunakan strategi promosi satu harga. Oleh karena itu dari hasil wawancara dan dokumentasi lapangan yang ada, skripsi ini dapat dimengerti dan dicermati secara mudah oleh pembaca.

### **2. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori untuk memudahkan dalam merencanakan pekerjaanselanjutnya. Selanjutnya, penyusunan data dilakukan secara

---

<sup>9</sup>Umwati Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif* (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 88.

sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan yang diteliti.<sup>10</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik secara sementara, kemudian diverifikasi dengan mempelajari kembali data yang terkumpul. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ditoko serba 35.000 hanya teknik promosi saja karena di dalam toko yang peneliti teliti ada 20 lebih barang yang harganya tidak sesuai dengan harga promosi di *banner* yang terdapat di depan toko tersebut. Maka dari itu banyak konsumen yang merasa tertipu karena barang-barang yang harganya 35.000 justru barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko serba 35.000 jl. soekarno hatta kecamatan metro barat kota metro. Berdasarkan data yang direduksi, peneliti akan memilah dan memilih serta meringkas data-data yang sudah sesuai dengan kebutuhan, melalui perbandingan antara hasil penelitian dan teori ditarik kesimpulan yang memenuhi syarat kredibilitas dan objektivitas hasil penelitian. Setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan, penulis mengolah data tersebut dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Oleh karena itu menjadi hasil pembahasan berupa penjelasan mengenai strategi promosi satu harga dalam perspektif hukum ekonomi syari'ah.

---

<sup>10</sup>Wijaya, 89.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Promosi Satu Harga Serba 35.000 di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro

##### 1. Sejarah Singkat Pendirian Toko

Sejarah berdirinya toko baju serba 35.000 berawal dari hobi dan kesenangan Bapak Masrizal dengan fasionnya. Setelah Bapak Masrizal menikah dengan isterinya yaitu Ibu Susan dan hidup bersama, mereka bingung untuk membuka usaha apa yang memberikan keuntungan yang tinggi dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Pada awalnya mereka membuka usaha kecil-kecilan seperti menjual gorengan dan pisang lumer namun usaha mereka kurang laku, maka dari itu Bapak Masrizal beralih dengan mencoba-coba membuka usaha toko pakaian.<sup>1</sup>

Pada tahun 2019 akhirnya Bapak Masrizal dan Ibu Susan membangun sebuah toko yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro. Pada tahun 2019 toko Bapak Masrizal masih kecil dan masih dikelola sendiri oleh Bapak Masrizal, jenis barang dagangan nya pun masih sedikit pilihan nya, karena dari luar toko pun sangat tidak menarik untuk pengunjung mengunjungi toko tersebut. Lalu seiring berjalan nya waktu, pada tahun 2020 Bapak Masrizal selaku pemilik toko mempunyai ide yang tidak disangka-sangka sebelumnya, karena Bapak Masrizal memasang *banner* yang bertuliskan Toko Serba

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023.

35.000. Ternyata *banner* yang tertuliskan Toko Serba 35.000 itu banyak menarik perhatian warga sekitar dan banyak yang mengunjungi bahkan membeli pakaian di toko Bapak Masrizal. Karena pelanggan yang membeli semakin bertambah dan Bapak Masrizal kewalahan mengurus toko tersebut, akhirnya Bapak Masrizal memilih untuk merekrut karyawan yaitu Ibu Sumi. Bapak Masrizal sampai sekarang tidak menyangka karena dengan memasang *banner* bertuliskan Serba 35.000 ini dapat menarik perhatian pengunjung walaupun di dalam toko tersebut tidak semua pakaian dibandrol dengan harga 35.000. Toko tersebut menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti baju, celana, baju dasteran, dan lain-lain. Toko baju serba 35.000 menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar untuk fashion mereka. Toko baju serba 35.000 milik Bapak Masrizal dikelola sendiri oleh Bapak Masrizal bersama 1 karyawannya yang bernama Ibu Sumiyati dan sampai detik inipun tahun 2023 masih bekerja sebagai karyawan di Toko Serba 35.000 milik Bapak Masrizal.<sup>1</sup>

a. Visi toko baju serba 35.000:

Memberikan dengan beragam macam model yang terbaik untuk konsumen yang berkunjung.

b. Misi toko baju serba 35.000:

- 1) Memberikan produk fashion yang baik terhadap konsumen.
- 2) Kepuasan konsumen adalah prioritas utamanya.
- 3) Harganya selalu terjangkau.

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023.

## **2. Tujuan dan Faktor Pendorong Promosi Harga Serba 35.000**

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini membuat para pelaku usaha baik perseorangan maupun persekutuan, harus memiliki faktor pendorong yang dapat dijadikan oleh para pelaku usaha dalam memenangkan suatu persaingan dengan para pesaing lainnya. Dengan situasi seperti ini yang pada akhirnya menjadikan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing didalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun para pelaku usaha telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk para konsumen belum cukup untuk bisa menjamin akan keberhasilan suatu usaha pencapaian tujuan bisnis, karena setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka setiap usaha dan bisnis memiliki strategi yang berbeda-beda. Tentunya strategi yang diterapkan adalah strategi yang terbaik, sehingga dengan melakukan strategi yang tepat dapat menarik minat, ketertarikan, serta menggugah masyarakat untuk membeli produk, barang atau jasa yang dihasilkan pelaku usaha tersebut.

Strategi merupakan suatu proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan memberikan dan menunjukkan nilai yang unggul serta mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Strategi yang masuk akal akan menjadi penentu setiap keberhasilan sebuah usaha. Dengan melakukan pemasaran yang efektif

dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen bisa menjadi nilai untuk tetap mempertahankan keunggulan sebuah produk serta kualitas usaha. Sehingga dapat menjadi peluang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Strategi promosi adalah suatu hal yang sangat penting, promosi yaitu memperkenalkan dan memberikan informasi suatu usaha dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa media dalam rangka menarik minat konsumen serta mendapatkan keuntungan didalam pendapatan. Promosi ini juga penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu hal yang terpenting disini adalah bahwa promosi yang digunakan bisa menggambarkan kekuatan usaha. Cara-cara berpromosi pun bervariasi dan banyak macam-macamnya. Para pelaku usaha dapat memilih alat promosi yang dirasa dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi kemajuan sebuah usaha. Adapun alat-alat promosi yang dapat digunakan seperti halnya memasang *banner* yang dapat menarik konsumen untuk memasuki toko, adanya potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, konten, undian dan promosi penjualan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel *promotin mix*. Menurut J. Stantiom, faktor-faktor mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 375.

c. Dana yang tersedia.

Suatu usaha dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil.

d. Sifat Pasar.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

- 1) Luas geografis.
- 2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai.

e. Konsentrasi Pasar.

f. Sifat Produk.

Sifat produk ini mempengaruhi strategi bagi pelaku usaha.

g. Tahap dalam Siklus Daur Hidup Produk.

Selain faktor-faktor diatas, adapun faktor-faktor pendukung lainnya bagi para pelaku usaha dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik minat konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas memiliki pengaruh dalam pemasaran atau melakukan sebuah promosi sebagai sarana untuk menarik minat konsumen. Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang produsen dalam menghasilkan suatu produk. Seperti halnya kualitas produk yang dipasarkan oleh Toko Serba 35.000

milik Bapak Masrizal memiliki kualitas sangat bagus sebagai seorang produsen baju yang kekinian. Desain baju yang variatif dan inovatif memiliki poin penting untuk menarik minat konsumen. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan konsumen menjadi salah satu kepuasan dan kesenangan terhadap produk yang diberikan.

2) Kepercayaan konsumen.

Konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam memajukan sebuah usaha. Adanya kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap strategi promosi, kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen atau pelaku usaha merupakan suatu asset.

3) Pelayanan yang baik.

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Sebuah pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Alasan untuk menyelenggarakan strategi promosi satu harga ini yaitu karena target konsumen masih banyak dari kalangan ibu-ibu dan bapak yang kurang paham adanya strategi promosi yang dipasang di depan toko, oleh sebab itu banyak konsumen yang tergiur terhadap strategi promosi satu harga ini. Jadi dengan memasang *banner* bertuliskan serba 35.000, dapat menarik masyarakat tertarik untuk memasuki toko dan berbelanja. Sehingga situasi tersebut sangat

dimanfaatkan. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi pihak pemilik toko serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro ini melakukan strategi promosi dengan memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 yaitu sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan momentum atau peluang untuk mendapatkan keuntungan ditengah persaingan yang sangat ketat.
- b. Harga nya selalu terjangkau.
- c. Menjadikan toko serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro lebih maju.
- d. Untuk meningkatkan pendapatan.<sup>3</sup>

Menurut Hukum Ekonomi Syariah, bahwasannya dalam suatu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Mempromosikan suatu produk melalui media periklanan, kebenaran serta kejujuran merupakan dasar nilai ekonomi Islam. Sehingga sebagai produsen atau pelaku usaha harus memiliki landasan kejujuran, kebenaran dalam melakukan sebuah promosi sesuai dengan iklan yang disampaikan.

Seperti halnya promosi yang dilakukan di toko serba 35.000 milik Bapak Masrizal dengan menggunakan metode promosi satu harga ini dilakukan secara transparan. Adanya faktor-faktor pendukung yang membuat pihak toko serba 35.000 yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro melakukan

---

<sup>3</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023

promosi dengan memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 tersebut tujuan utamanya adalah mencari banyak keuntungan. Akan tetapi dalam sebuah ketentuan yang ditentukan oleh pihak tersebut ada ketidak terbukaan di dalam sebuah persyaratan atau ketentuan yang telah dibuatnya. Sehingga, adanya rasa keberatan dari pihak peserta (konsumen).

### **3. Strategi Promosi Harga Serba 35.000**

Strategi promosi dalam suatu usaha adalah suatu cara yang dilakukan atau cara yang paling mudah dan sederhana untuk menggambarkan suatu bisnis yang anda pikirkan. Biasanya model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai-nilai sosial, ekonomi atau bentuk nilai lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik toko dan karyawan toko yang telah peneliti teliti dapat diketahui bahwa di toko serba 35.000 yang terletak di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro ini menjual pakaian anak-anak hingga pakaian orang dewasa yang beraneka ragam. Tetapi di toko ini tidak semua barang harga nya Rp. 35.000 ada 20 lebih barang yang harganya lebih dari Rp. 35.000 mulai dari harga Rp. 40.000-Rp. 100.000ribuan, ternyata setelah peneliti teliti hanya di blok a-c yang harganya Rp. 35.000.

Berdasarkan hasil diskusi yang peneliti lakukan dengan pemilik Toko serba 35.000, beliau mengatakan bahwa:

*“toko kami sangat diminati oleh orang banyak dan banyak sekali orang-orang belanja di toko kami, baik dari dalam Kecamatan Metro barat maupun di luar dari Kecamatan Metro Barat bahkan ada yang dari luar Kota Metro, karena selain kualitas barang yang kami perjual belikan, harga nya juga murah tidak menguras dompet dan juga kami akan lakukan semaksimal mungkin agar konsumen kami betah belanja di sini”*.<sup>4</sup>

Kemudian peneliti mewawancarai beberapa orang konsumen yang membeli pakaian di Toko Serba 35.000 untuk menanyakan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

Pertama peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dela Puspita selaku konsumen, beliau mengatakan:

*“pertama kali saya belanja di Toko Serba 35.000 ini saya sangat tertarik dengan jenis-jenis bajunya, menurut saya kualitasnya bagus-bagus dan tidak ketinggalan zaman, dan saya memilih beberapa baju yang ingin saya beli karena diposisi saya saat itu saya membawa uang Rp.180.000 ribu dan saya memilih 5 buah baju untuk saya dan ibuk saya, dan ketika saya mau bayar saya terkejut dengan harganya yang begitu mahal menurut saya, dan uang saya tidak cukup untuk membayar baju tersebut dan saya hanya membeli dua baju dengan harga Rp. 75.000 ribu dan Rp. 60.000 ribu. Karena disana tidak dijelaskan macam-macam harga pakaian tersebut, saya kira slogan serba tiga lima itu harga barang yang ada di toko tersebut seluruhnya serba tiga lima ribu tetapi kenyataan berbeda. Tapi dengan adanya kejadian seperti itu.Saya masih akan belanja di toko ini karena baju-baju yang ada di sini selalu berganti jenis baju dari bulan kebulan, makanya saya senang belanja disini”*.<sup>5</sup>

Kedua, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Meta Edo selaku konsumen yang berbelanja di Toko Serba 35.000, beliau mengatakan:

*“saya sudah beberapa kali belanja di toko ini, meskipun harganya tidak sesuai dengan yang di jelaskan pada banner yang*

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Ibu Sumi selaku Karyawan Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023

<sup>5</sup>Wawancara dengan Ibu Dela Puspita selaku Konsumen di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 5 September 2023

*ada di depan toko. Tapi saya senang dengan celana-celana panjangnya disini, saya biasanya belanja di toko ini, ketika saya mau pulang kampung untuk oleh-oleh. Meskipun harganya ada yang mahal tapi saya membeli celana yang harganya murah dan terjangkau, di Toko Serba 35.000 ini baju ataupun celana harganya murah dan ada yang mahal, tetapi itu semua kembali ke kualitasnya”.*<sup>6</sup>

Ketiga, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Lilis selaku konsumen, beliau mengatakan:

*“awal saya tertarik belanja di Toko Serba 35.000 ini karena saya melihat banner di depan tokonya, karena saya sangat tertarik dengan tulisan Serba 35.000, yang ada di depan toko dan ke toko tersebut, saya masuk saya memilih atasan, saya tanyakan kepada karyawan toko tersebut berapa harganya, dan karyawan berkata harganya itu Rp.45.000 dan saya sedikit terkejut dengan harganya saya kira semuanya itu tiga puluh lima ribu semua, ternyata harganya berbeda-beda, tetapi saya tetap membelinya karena saya paham dengan teknik marketing nya”.*<sup>7</sup>

Keempat, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Tuti selaku konsumen, mengatakan bahwa:

*“saya tertarik dengan cara promosi harga Serba 35.000, jadi saya mencoba untuk masuk ke toko ini. Ternyata selain menjual barang dengan harga serba 35.000 toko ini juga menjual barang yang lain yang lebih mahal dan dengan kualitas yang lebih baik lagi”.*<sup>8</sup>

Kelima, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Walama selaku konsumen, mengatakan bahwa:

*“Toko 35.000 ini memang cukup memuaskan dalam pelayanannya. Barang yang diperjual belikan sesuai dengan harganya, harga yang sangat bersahabat dengan kantong kami yaitu serba 35.000. Namun demikian ketika berbelanja harus kita pastikan harga barang itu memang yang harganya 35.000 karena selain*

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Ibu Meta Edo selaku Konsumen di Toko Serba 35.000 Jl.Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 6 September 2023

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Lilis selaku Konsumen di Toko Serba 35.000 Jl.Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 7 September 2023

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Tuti selaku Konsumen di Toko Serba 35.000 Jl.Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 8 September 2023

*menjual barang harga serba 35.000 toko ini juga menjual barang dengan harga di atas itu. Jadi ketika kita didalam toko tersebut harus lebih teliti dalam memilih barang karena ada beberapa produk yang dijual dengan harga diatas 35.000, oleh karena itu hendaknya ditanyakan terlebih dahulu kepada pelayan toko agar tidak salah beli barang”.*<sup>9</sup>

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Toko Serba 35.000 mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko ini, beliau mengatakan bahwa:

*“Strategi promosi yang kami terapkan yaitu dengan metode satu harga. Metode satu harga ini adalah suatu cara untuk kita menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau barang dagangannya dan supaya konsumen yang datang itu tidak hanya sekali, kami selalu melakukan hal-hal yang sebaik mungkin, dan kami selalu berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan kami. Yang pertama saya lakukan adalah saya selaku pemilik akan membimbing karyawan saya untuk berperilaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati dan melayani dengan baik setiap orang memasuki toko kami, baik konsumen yang membeli barang maupun hanya sekedar melihat-lihat barang saja, tetap kami layani dengan sepenuh hati. Kami selalu memperhatikan produk-produk barang dagangan kami jangan sampai ketinggalan model atau ketinggalan zaman”.*<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000, beliau mengatakan bahwa:

*“Produk adalah hal pertama yang saya harus pertahankan, karena dari suatu produk itulah konsumen tertarik, setelah saya perhatikan orang-orang yang belanja di toko ini, itu rata-rata memilih pakaian yang kualitasnya yang bagus, meskipun harganya lebih mahal. Kami menjual produk pakaian yang bervariasi, ada yang produknya bagus harganya mahal, produk yang biasa itu harganya lebih murah. Karena yang belanja di sini beraneka ragam,*

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Ibu Walama selaku Konsumen di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 9 September 2023

<sup>10</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, 4 September 2023

*ada yang paham produknya, ada yang lebih mementingkan murahnya suatu barang”.*<sup>11</sup>

Harga merupakan beberapa uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, misalkan baju kemeja, pembeli harus membayar uang kepada penjual. Pembeli mendapatkan barang yang dia inginkan sedangkan penjual mendapat uang sejumlah harga kemeja tersebut. Dalam agama Islam mengajarkan seseorang penjual dalam menetapkan harga yaitu harus sesuai dengan produk yang dijual, dilarang menjual jika tidak sesuai dengan produk. Misalnya, produk yang tidak bagus dijual dengan harga mahal. Dalam penetapan harga haruslah adil dan tidak merugikan sesama.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Sumi selaku karyawan TokoSerba 35.000. Beliau megatakan:

*“menurut saya penetapan harga yang ada di Toko Serba 35.000 sudah sesuai dengan produk yang diperjualbelikan, karena yang saya perhatikan selama saya bekerja sebagai karyawan toko disini, saya sudah tau kuallitasnya, harga mahal kualitasnya juga bagus dan harga murah kualitasnya juga biasa saja”.*<sup>12</sup>

## **B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Serba 35.000 di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro**

Harga (*price*) merupakan nilai yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa yang kemudian dapat dipertukarkan dengan manfaat-manfaat atau kepemilikan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Pak Masrizal selaku Pemilik Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023

<sup>12</sup>Wawancara dengan Ibu Sumi selaku Karyawan Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro, pada 4 September 2023

wawancara, bahwa harga 35.000 tersebut merupakan harga terendah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga dengan harga yang relatif murah ini, konsumen mendapatkan berbagai jenis barang dengan fungsi yang berbeda dan kualitas yang baik, dan semua target pasar menjadi sasaran dalam strategi promosi ini. Sehingga penjual akan memaksimalkan proses pencarian produknya, agar mendapatkan produk dengan kualitas baik namun dengan harga beli di bawah 35.000.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro merupakan promosi menggunakan metode satu harga yaitu dengan menjual semua produk yang ditawarkan dengan harga yang sama yaitu 35.000. Salah satunya cara yang dapat dilakukan Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro untuk mempromosikan produk yaitu dengan menggunakan *banner*. Dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan akan membangung *brand awareness* bagi suatu produk. Sehingga, produk yang dipromosikan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, kemudian menimbulkan ketertarikan, rasa ingin tahu, dan akhirnya adanya keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, yaitu periklanan (*advettising*)

penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*) promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publisitas*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan media promosi terdiri atas internet, televisi, *banner*, poster, brosur, radio, koran dan majalah dan lain lain.<sup>13</sup>

Berdasarkan teori diatas. Alat promosi yang dilakukan di Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro yaitu dengan menggunakan alat periklanan atau (*advertising*). Sedangkan media promosi menggunakan *banner* dengan bertuliskan 'SERBA 35.000' dengan ukuran font yang besar, yang dipasang di bagian depan toko untuk menginformasikan kepada masyarakat yang melintasi jalan, ataupun di dalam toko untuk menginformasikan kepada para konsumen yang sedang mengunjungi toko. Tulisan tersebut memberikan pemahaman bagi para calon konsumen yang melihat bahwa semua produk yang dijual toko tersebut dijual dengan harga yang sama yaitu 35.000 tanpa kecuali.

Namun pada praktiknya, tidak semua produk harganya 35.000, melainkan terdapat beberapa produk yang dijual dengan harga yang berbeda bahkan lebih tinggi dari harga yang dipromosikan. Karena perbedaan harga tersebut, beberapa konsumen merasa tertipu dan kecewa. Sehingga, para konsumen tersebut lebih memilih mencari produk lain yang harganya 35.000 atau mencari toko lain yang memang menjual produknya sesuai dengan harga

---

<sup>13</sup>Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 40-41.

yang dipromosikan. Penetapan harga serba 35.000 yang menjadi slogan Toko Serba 35.000 ini tidak sesuai dengan syariat hukum ekonomi syariah karena ada unsur ketidak jujuran yaitu karena disana tidak dijelaskan macam- macam harga busana tersebut, konsumen mengengagap bahwa slogan serba tiga puluh lima ribu itu harga barang yang ada di toko tersebut seluruhnya serba tiga puluh lima ribu, tetapi kenyataan berbeda.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, dalam bukunya yang berjudul: *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, promosi dalam hukum ekonomi islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis. Bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan system nilai-nilai ke-Islaman yang dianut di kehidupan masyarakat. Nilai-nilai keIslaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah adalah<sup>14</sup>:

1. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem

---

<sup>14</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350

ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

2. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semangkin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan. Dalam hal ini maka kemampuan marketer ialah mengikuti perubahan zaman dengan tetap mengedapankan nilai agama dan budaya sehingga tidak ketinggalan zaman akan tetapi tetap dalam koridor agama.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Praktik promosi yang dilakukan di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro ini termasuk pada praktik *tadlis* yang dilarang dalam Islam. Praktik *tadlis* yang dilakukan termasuk pada *tadlis al-Fi'li* yaitu

penipuan melalui perbuatan. Dimana toko itu mempromosikan produknya dengan harga 35.000, namun ketika memasuki toko ternyata tidak semua produk yang dipromosikan dijual dengan harga yang sama atau terjadi perbedaan harga antara yang dipromosikan dengan yang dijual, yaitu menyembunyikan keaslian barang yang akan ditransaksikan yang berkaitan dengan harga. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya tindakan *tadlis* ini yaitu dikarenakan faktor keinginan.

Dalam wawancara, produk serba 35.000 hanya sebagai strategi promosi, sebab ketika masuk ke toko dan bertanya pada karyawan harganya berbeda. Menurut jumhur ulama selain ulama Hanafi pihak transaksi ini dibenarkan *khiyar*. Sebagaimana praktiknya, transaksi jual beli yang terjadi di toko serba 35.000 ini dilakukan dengan konsumen dibebaskan untuk memilih dan melanjutkan atau membatalkan transaksi ketika terjadi ketidaksesuaian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Serba 35.000 di Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 adalah menggunakan strategi promosi satu harga. Proses promosi yang dilakukan yaitu dengan memasang *banner* bertuliskan 'SERBA 35.000' baik yang di diletakkan di depan toko ataupun di dalam toko. Strategi promosi ini telah berhasil menarik minat pembeli karena harga 35.000 merupakan harga terendah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Metode penetapan harga yang digunakan pada umumnya didasarkan pada biaya atau modal, keuntungan dan persaingan.
2. Dalam tinjauan hukum ekonomi syariah strategi promosi satu harga serba 35.000 boleh dilakukan dengan syarat tidak melanggar prinsip-prinsip dalam muamalah ataupun tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam jual beli Islam. Strategi promosi satu harga di Toko 35.000 melanggar prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang seharusnya diterapkan, karena toko tersebut memasang *banner* yang bertuliskan serba 35.000 padahal tidak semua barang yang ada di toko tersebut harganya 35.000, dengan strategi ini ada ketidak jujuran pada penetapan harga

sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran. Pihak toko melaksanakan strategi pemasaran ini semata-mata hanya untuk menarik minat pelanggan saja tanpa mempedulikan hukum ekonomi syariah. Ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dengan harga jual produk menyebabkan adanya unsur *tadlis* (penipuan) dalam praktik jual beli ini, yang menyebarkan *fasad* (rusak) pada akadnya. Sehingga diwajibkan kepada setiap pelaku usaha yang menjual barangnya secara eceran untuk mencantumkan harga barang dengan jelas, mudah dibaca dan dilihat.

## **B. Saran**

Dalam menerapkan strategi promosi satu harga terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dan diperhatikan diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam lagi baik dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah ataupun yang lainnya, dengan menggunakan metode yang berbeda ataupun objek penelitian yang berbeda.
2. Bagi penjual, diharapkan memberikan keterangan harga dengan jelas dan benar pada produk yang memiliki perbedaan harga dengan harga yang dipromosikan. Bagi pembeli, diharapkan dapat memilih toko yang sesuai sebelum melakukan jual beli, bertanya mengenai harga sebelum melakukan transaksi, dan dapat menerima bahwa harga di dalam toko tersebut tidak semuanya harganya sama dengan strategi promosi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. *Ekonomi Mikro (Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Al-Anshari, Zakariya. *Asnal Mathalib Syarah Raudhah Ath-Thalib*, II/38.
- Al-Bahuti. *Syarah Muntaha Al-Iradat*, II/26.
- Al-Ghazali, Imam. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar, 2002.
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Peran, Nilai, dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press, 2001.
- Amirudin, dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. *An-Nizham Al-Iqtishadi fii Islam*, t.t.
- Anton Athoilah, and Wawan Oktariawan, Ayi Nurbaeti. “Penerapan Qawaid Fiqhiyah Dalam Bidang Kepemilikan.” *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ar-Razi, Mukhtar ash-Shihah. *Maktabah Lubnan Nasyirun*. 1. Beirut, 1995.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- . *Manajemen Pemasaran; Dasar , Konsep dan Strategi*. 7 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Jakarta, 2004.
- . *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- . *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Bahri, Syabbul. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam*. Surabaya: IAIN Surabaya Press, 2013.
- Dakhoir, Ahmad, dan Itsla Yunisva Aviva. *Ekonomi Islam Dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taimiyah)*. Surabaya: LaksBang PressIndo, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro, 2015.
- Eko Fajar Cahyono, Trisnaning Setya Sujipto dan. "Tadlis and Taghrir in Transaction in E-Marketplace." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 5, 2020.
- Elista, Ela. "Analisis Eksistensi Khiyar Dalam Akad Jual Beli (Studi Perbandingan Empat Mazhab)" (UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2017)," t.t.
- Farhan. "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Tadlis Ghabn Pada Kue Tradisional" (UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2019)," t.t.
- Faruq an-nabahan, M. *Sistem Ekonomi Islam (pilihan setelah kegagalan kapitalisme dan sosial)*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Fauzia, Eka Yunia, dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Gentur Naryah, Indah. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat Dengan Gimick Diskon).," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 2, 2021.
- Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono dan. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Yoman. "Strategi Pemasaran Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Huda, Nurul. *Pemasaran syariah, teori dan aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.

- Ibrahim, Azharsyah, dan Nur Kholis. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021.
- Imam Syaukani. *Nailul Aithar*, t.t.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Ekonomi Islam (Suatu Kajian Kontemporer)*. Depok: Gema Insani, 2018.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Khaldun, Ibnu. *Mukaddimah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Khalil, Rasyad Hasan. *Tarikh Tasyri*. Jakarta: Amzah, 2015.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- larreche, Boy walker,. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Raja Empat, 2013.
- Markom, Harun, Shofian,. “Pelaksanaan Khiyar Tadlis (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan : Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (AKTA 599),” t.t.
- Marpaung, Sapriadi. “Hukum Jual Beli Tadlis (Penipuan) Terhadap Kerang Campuran Perspektif Yusuf Qordowi (Studi Kasus Di Kelurahan Selat Tanjung Medan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjung Balai)’ (Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),” t.t.
- McCarthy, Jerome, dan William D. Perreault. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta: Binarupa Aksarra, 1995.
- Meriyati. *Sejarah Ekonomi Islam (Pemikiran Tokoh Masa Klasik-Kontemporer)*. Palembang: Karya Sukses Mandiri, 2016.
- Mubarak, Jaih, dan Hasanudin. *Fikih Muamalah Maliyah Prinsip-Prinsip Perjanjian*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Mutmainnah, Alfirah. “Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda Antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang.” Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2021.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- . *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Qasim Al-Anshari, Muhammad bin. *Syarah Hudud Ibnu Irfah*, II/35.
- Rahmah, Siti Nur. “Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi, UIN Raden Intan, 2017.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Rivai, Veithzal. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Rivai, Veithzal, dan Buchari Alma. *Islamic Economics : Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ruzian Markom, Asri Harun, Ahmad Shofian, And. “Pelaksanaan Khiyar Tadlis (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan: Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599),.” *JSASS 2*, no. 2, 2015.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Sari, Cunia Wulan, dan Didah Durotunnafisah. “Labelisasi Halal Ilegal Pada Praktik Jual Beli Produk Pangan Di Lingkungan Kampus UIN Bandung Serta Relevansi Pandangan Hukum Ekonomi Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019).
- Satori, Djam’an, dan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Shobirin. “Jual Beli Dalam Pandangan Islam.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2015).
- Shofie, Yusuf. *Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Soemarsono. *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*. Jakarta: Rieneka Cipta, 1990.
- Sofwan Fauzi, Ahmad. “Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy Atau Tadlis Kualitas,.” *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2, 2017.
- Sri, Retina. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.

- Subhan, Moh. "Pemikiran Ekonomi Yahya Bin Umar Dalam Perspektif Ekonomi Modern." *Jurnal Ulu Muna* 2, no. 1 (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhrawardi Lubis, Chairuman Pasaribu dan. *Hukum Perjanjian dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 1994.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara, 2002.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Suyanto, M. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Swasta, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2012.
- Taufik. *Tadlis Merusak Prinsip 'Antaradhin Dalam Transaksi*. 1, 2016.
- Tika, Moh. Pambudu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999).
- Utomo, Setiawan Budi. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Wijaya, Umrati Hengki. *Analisis Data Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Yono, Budi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Salemba Raja Empat, 2000.
- Yusuf Hamali, Arif. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan (Jakarta: Prenada*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.
- Zuhairi, et.al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: IAIN Metro, 2018.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; email: syariah.iainmetro@gmail.com

Nomor : B. 0217 /In.28.2/D1/PP.00.9/02/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 07 Februari 2023

Kepada Yth:  
Isa Anshori, S.Ag., S.S., M.HI  
di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Silvia Arianti  
NPM : 1902022021  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : PENYUSUNAN LABEL SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO HATTA KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO)

Dengan ketentuan :

1. Membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi.
2. Membimbing mengoreksi Proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi.
3. Bimbingan Proposal terdiri dari : A). Latar Belakang Masalah, B). Rumusan Masalah, C). Tujuan dan Manfaat Penelitian, D). Penelitian Relevan, E). Landasan Teori, F). Metode Penelitian, G). Outline, H). Rancangan Waktu Penelitian.
4. Membimbing revisi Proposal pasca seminar.
5. Membimbing APD dan menyetujuinya.
6. Membimbing penulisan laporan hasil penelitian dengan format pelaporan sesuai jenis penelitian berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah mahasiswa yang diterbitkan oleh LPPM
7. Mengoreksi kelengkapan berkas Skripsi secara keseluruhan sebelum dimunaqsyahkan.
8. Memastikan kevalidan data penelitian kepada informan/Lembaga tempat penelitian (jika penelitian lapangan).
9. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
10. Diwajibkan memperhatikan jumlah besaran plagiarisme dengan ambang batas maksimal 25 %, sesuai Surat Edaran Rektor IAIN Metro No.017 tahun 2020.
11. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



An. Dean  
Wakil Dekan Bidang  
Akademik dan Kelembagaan,  
Elfa Mardiana

## **OUTLINE**

### **TEKNIK PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Promosi
  - 1. Pengertian Promosi
  - 2. Tujuan Promosi
  - 3. Macam-Macam Promosi
  - 4. Promosi dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah
  - 5. Etika dalam Promosi

6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
  7. Konsep Etika Bisnis Islam
- B. Harga dalam Hukum Ekonomi Syari'ah
1. Pengertian Harga
  2. Tujuan Penetapan Harga
  3. Dasar Hukum Penetapan Harga
  4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga
  5. Penetapan Harga Menurut Ulama Fikih
  6. Harga yang Adil Menurut Hukum Islam

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

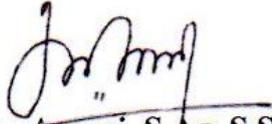
- A. Praktik Promosi Satu Harga Serba Rp. 35.000 di Toko Serba Rp. 35.000  
Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro
  1. Sejarah Singkat Pendirian Toko
  2. Tujuan dan Faktor Pendorong Promosi Harga Serba Rp. 35.000
  3. Teknis Promosi Harga Serba Rp. 35.000
- B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi Satu Harga Serba Rp. 35.000 di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.HI**  
NIP. 197210071999031002

Metro, 12 September 2023  
Mahasiswa Ybs,



**Silvia Arjanti**  
NPM. 1902022021

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **TEKNIK PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**(Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta  
Kecamatan Metro Barat Kota Metro)**

#### **A. Wawancara**

##### **1. Wawancara dengan Pemilik Usaha Toko Serba Rp. 35.000**

- a. Bagaimana sejarah pendirian toko serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
- b. Menurut anda bagaimana tujuan dan faktor pendorong promosi harga serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
- c. Bagaimana teknis promosi harga serba Rp. 35.000 di toko anda?
- d. Apakah toko usaha anda sudah mempunyai izin pendirian toko?
- e. Menurut anda apakah usaha toko terhadap teknik promosi satu harga serba Rp. 35.000 ini diperbolehkan dalam islam?

##### **2. Wawancara dengan Karyawan Toko Serba Rp. 35.000**

- a. Menurut anda bagaimana tujuan dan faktor pendorong promosi harga
- b. serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro
- c. Mulai dari berapakah harga barang yang tidak sesuai dengan harga
- d. banner yaitu Rp. 35.000?
- e. Ada berapa macam barang yang harga nya tidak seharga Rp. 35.000?
- f. Apakah lebih banyak harga barang selain harga Rp. 35.000?
- g. Ada berapa macam barang yang harga nya tidak seharga Rp. 35.000?
- h. Di blok mana saja yang harga nya Rp. 35.000?

##### **3. Wawancara dengan Konsumen (Pembeli)**

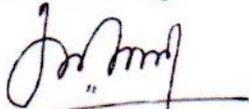
- a. Mengapa anda sebagai konsumen tertarik untuk berbelanja di toko serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
- b. Apakah anda sebagai konsumen tidak masalah dengan adanya teknik

- promosi satu harga yang berlaku di toko serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
- c. Apakah anda merasa dirugikan dengan adanya praktik promosi satu harga yang berlaku di toko serba Rp. 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro?
  - d. Apakah promo pada banner serba RP.35.000 menarik perhatian Anda untuk berbelanja?
  - e. Apa pendapat Anda bahwa banner tertulis serba Rp.35.000 namun faktanya tidak semua harga serba RP.35.000?
  - f. Apakah Anda merasa dirugikan dengan adanya Banner serba RP.35.000 ternyata tidak semua Rp.35.000?

**B. Dokumentasi**

1. Meneliti daftar harga toko serba Rp. 35.000 dan izin pendirian toko serba Rp. 35.000 Kecamatan Metro Barat Kota Metro.
2. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.HI**  
NIP. 197210071999031002

Metro, 12 September 2023  
Mahasiswa Ybs,



**Silvia Arianti**  
NPM. 1902022021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1540/In.28/D.1/TL.00/09/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK TOKO SERBA 35.000 JL.  
SOEKARNO HATTA, METRO  
BARAT  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1539/In.28/D.1/TL.01/09/2023, tanggal 29 September 2023 atas nama saudara:

Nama : **SILVIA ARIANTI**  
NPM : 1902022021  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO HATTA, METRO BARAT bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO HATTA, METRO BARAT, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TEKNIK PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO HATTA KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 September 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Elfa Murdiana M.Hum.**  
NIP 19801206 200801 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1539/In.28/D.1/TL.01/09/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Syaria`ah Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **SILVIA ARIANTI**  
NPM : 1902022021  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syaria`ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO HATTA,  
METRO BARAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka  
meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan  
dengan judul "TEKNIK PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM  
EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS TOKO SERBA 35.000 JL. SOEKARNO  
HATTA KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO)".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan  
selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat  
mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 29 September 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
MASRIZAL

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Elfa Murdiana M.Hum.**  
NIP 19801206 200801 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1129/In.28/S/U.1/OT.01/08/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

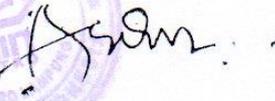
Nama : SILVIA ARIANTI  
NPM : 1902022021  
Fakultas / Jurusan : Syari'ah / Hukum Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1902022021

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 September 2023  
Kepala Perpustakaan

  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)**

No.B-1588/In.28.2/J-HESy/PP.00.9/10/2023

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Silvia Arianti  
NPM : 1902022021  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Jenis Dokumen : Skripsi  
Pembimbing : 1. Dr. Isa Ansori, S.Ag. SS., M.H.I.  
2. -  
Judul : TEKNIK PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF HUKUM  
EKONOMI SYARI'AH (STUDI KASUS TOKO SERBA 35.000 JL.  
SOEKARNO HATTA KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO)

Karya ilmiah yang bersangkutan dengan judul di atas, telah melalui proses uji kesamaan (*similarity check*) menggunakan aplikasi *Turnitin*, dengan hasil persentase kesamaan :**19 %**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 5 Oktober 2023  
Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah),



**Moelki Fahm Ardliansyah, M.H.**  
NIP. 19930710 201903 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS SYRIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [ainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

NAMA : Silvia Arianti                      Fakultas/Jurusan        : Syariah/HESy  
NPM : 1902022021                      Semester/Ta             : VIII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 04 April 2023	<p>1. Latar Belakang Masalah</p> <p>Latar belakangmu masih belum jelas. Pada bagian awal bicara tentang label. Pada bagian tengah bicara masalah perlindungan konsumen. Pada bagian akhir bicara soal label satu harga.</p> <p>Coba buat tulisan yang menggambarkan apa hubungan label, perlindungan konsumen dan satu harga.</p> <p>Latar belakang itu seharusnya dibuat untuk diarahkan memunculkan suatu problem penelitian.</p> <p>Problem penelitian adalah adanya gap atau pertentangan antara teori dan praktik di lapangan.</p> <p>Jadi pertama-tama kamu harus menggambarkan tiori harga menurut fiqih. Gambarkan bagaimana ketentuan penetapan harga menurut fiqh. Lalu kamu bandingkan dengan praktik penetapan satu harga yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 Metro Barat. Kamu kemukakan bahwa penetapan iklan harga serba 35.000 cenderung berpotensi bertentangan dengan model penetapan harga menurut fiqih. Jelaskan di sini bagian apa saja potensi pelanggarannya. Pelanggaran inilah yang disebut dengan problem penelitian.</p> <p>2. Kajian Terdahulu yang Relevan.</p> <p>Penulisannya tidak usah lagi pakai tabel, tapi langsung saja di deskripsikan.</p>	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS SYRIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [ainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

NAMA : Silvia Arianti                      Fakultas/Jurusan        : Syariah/HESy  
NPM : 1902022021                      Semester/Ta             : VIII/2023

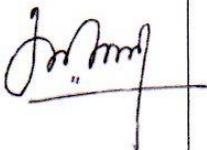
NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 04 April 2023	<p>1. Latar Belakang Masalah</p> <p>Latar belakangmu masih belum jelas. Pada bagian awal bicara tentang label. Pada bagian tengah bicara masalah perlindungan konsumen. Pada bagian akhir bicara soal label satu harga.</p> <p>Coba buat tulisan yang menggambarkan apa hubungan label, perlindungan konsumen dan satu harga.</p> <p>Latar belakang itu seharusnya dibuat untuk diarahkan memunculkan suatu problem penelitian.</p> <p>Problem penelitian adalah adanya gap atau pertentangan antara teori dan praktik di lapangan.</p> <p>Jadi pertama-tama kamu harus menggambarkan tiori harga menurut fiqih. Gambarkan bagaimana ketentuan penetapan harga menurut fiqh. Lalu kamu bandingkan dengan praktik penetapan satu harga yang dilakukan oleh Toko Serba 35.000 Metro Barat. Kamu kemukakan bahwa penetapan iklan harga serba 35.000 cenderung berpotensi bertentangan dengan model penetapan harga menurut fiqih. Jelaskan di sini bagian apa saja potensi pelanggarannya. Pelanggaran inilah yang disebut dengan problem penelitian.</p> <p>2. Kajian Terdahulu yang Relevan.</p> <p>Penulisannya tidak usah lagi pakai tabel, tapi langsung saja di deskripsikan.</p>	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYRIA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

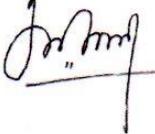
	2. Rabu, 10 Mei 2023	<p>Adapun urutan deskripsimu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nama Peneliti terdahulu.</li><li>- Judul/topik Penelitian terdahulu.</li><li>- Hasil temuan penelitian terdahulu</li><li>- Jelaskan persamaan dan terutama perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan kamu lakukan.</li><li>- Tunjukkan hal baru yang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menarik akan kamu teliti.</li></ul> <p>Buat narasi dengan urutan penjelasan seperti di atas untuk setiap penelitian terdahulu.</p> <p>3. Sifat Penelitian</p> <p>Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Coba jelaskan poin-poin apa yang nanti akan kamu deskripsikan pada bab IV. Misal mendeskripsikan, tentang: Latar belakang atau alasan penetapan satu harga; Respon konsumen terhadap penetapan satu harga; dlsb.</p> <p>4. Sumber Data Primer</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemilik toko</li><li>2. Karyawan toko</li><li>3. Pembeli</li></ol> <p>5. Dokumentasi</p> <p>Dokumentasi adalah dokumen yang datanya diambil untuk keperluan data penelitian, misal daftar harga, ijin pendirian toko, dsb. Jadi bukan foto-fotomu saat wawancara.</p> <p>1. LBM</p> <p>Banyak tulisan di LBM yang jadi satu, seperti berikut sehingga sayasusah membacanya, coba tulisannya diketik yang rapi, jangan nyatu seperti itu.</p>	
--	----------------------	---	---



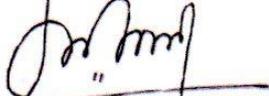
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYRIA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

		<p>2. Penelitian terdahulu yang relevan</p> <p>Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitianmu itu jangan ditulis diakhir, tapi dijadikan satu dengan masing-masing penelitian terdahulu. Yang paling penting adalah kamu tunjukkan apa beda penelitianmu dengan penelitian terdahulu itu, sehingga ada hal baru yang menarik untuk diteliti.</p> <p>ACC untuk diseminarkan setelah diperbaiki</p> <p>ACC untuk diseminarkan</p>	
3.	Jum'at, 12 Mei 2023		

Pembimbing,



**Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.HI**  
NIP.197210071999031002

Mahasiswa Ybs,



**Silvia Arianti**  
NPM.1902022021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

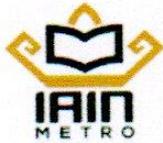
Nama : Silvia Arianti

Fakultas/Jurusan : Syariah/HESy

Npm : 1902022021

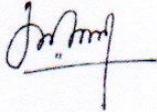
Semester/Ta : IX/2023

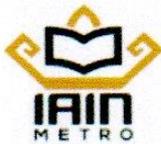
NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 22 Agustus 2023	<p>1. LBM</p> <p>Pada satu paragraf sebelum paragraf terakhir berbunyi:</p> <p>"Dalam segi hukum Islam jual beli sudah sah karena sesuai rukun dan syarat jual beli, namun teknik promosi seperti ini tidak diperbolehkan karena 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."</p> <p>Paragraf ini jangan dicantumkan di sini. Kalau dicantumkan di sini berarti sudah diketahui hasilnya, dan tidak perlu diteliti. Simpan paragraf ini, untuk digunakan dalam kesimpulan bab V nanti.</p> <p>2. Pertanyaan penelitian:</p> <p>Pertanyaan penelitian terlalu ribet, sederhanakan saja:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana praktik promosi serba RP.35.000 dilakukan oleh toko Serba Rp.35.000 Jl. Soekarto Hatta Metro Barat?</li><li>2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap promosi harga serba RP.35.000 sedangkan faktanya berbeda?</li><li>3. Tujuan dan Manfaat Penelitian</li></ol> <p>Sesuaikan tujuan dan manfaat penelitian dengan pertanyaan penelitian</p>	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYRIAH**

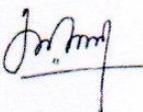
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

		<p>4. Penelitian Relevan</p> <p>Pembeda utama penelitianmu sebut bahwa topik penelitianmu tentang promosi yang berbeda antara harga promo dengan fakta</p> <p>5. Sumber data primer</p> <p>Sumber data primer</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Pemilik toko</li><li>Karyawan toko</li><li>Pembeli</li></ol> <p>Karena pembeli banyak, maka penentuan sampel dilakukan secara purposive, yakni orang yang belanja dengan alasan tertarik dengan promosi harga serba 35.000 yang diberikan.</p> <p>6. Outline</p> <p>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan</p> <p>A. Praktik Promosi Satu Harga Serba 35.000 di Toko Serba 35.000</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Sejarah singkat pendirian Toko</li><li>Tujuan dan Faktor pendorong promosi harga serba 35.000</li><li>Teknis Promosi Harga Serba 35.000</li></ol> <p>B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi Satu Harga Serba 35.000 di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro</p> <p>7. APD</p> <p>Buat APD untuk APD untuk Pemilik Toko, Karyawan Toko dan Pembeli yang sesuai kriteria</p> <p>Pertanyaan yang diajukan untuk menjawab poin-poin sub judul di BAB IV.</p>	
--	--	---	--



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYRIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [jainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:jainmetro@metrouniv.ac.id)

	<p>2. Kamis, 07 September 2023</p>	<p>Silakan diperbaiki.</p> <p>1. Pertanyaan penelitian</p> <p>Tulis seperti catatan saya: (Perhatikan pertanyaan no 1 tidak ada kata "yang")</p> <p>1. Bagaimana praktik promosi serba RP.35.000 dilakukan oleh toko Serba Rp.35.000 Jl. Soekarto Hatta Metro Barat?</p> <p>2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap promosi harga serba RP.35.000 sedangkan faktanya berbeda?</p> <p>2. Sumber data primer</p> <p>tambahkan penjelasan mengenai sampel pembeli, yakni Karena pembeli banyak, maka penentuan sampel dilakukan secara purposive, kriterianya orang yang belanja dengan alasan tertarik dengan promosi harga serba 35.000 yang diberikan.</p> <p>3. APD</p> <p>Tambahkan pertanyaan berikut untuk konsumen</p> <p>1. Apakah promo pada banner serba RP.35.000 menarik perhatian Anda untuk berbelanja?</p> <p>2. Apa pendapat Anda bahwa banner tertulis serba Rp.35.000 namun faktanya tidak semua harga serba RP.35.000.</p> <p>3. Apakah Anda merasa dirugikan dengan adanya Banner serba RP.35.000 ternyata tidak semua Rp.35.000</p> <p>Dsb.</p>	
--	--	--	---

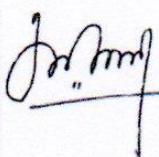


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYRIAH**

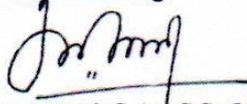
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Silvia Arianti                      Fakultas/Jurusan        : Syariah/HESy  
NPM : 1902022021                      Semester/Ta             : VIII/2023

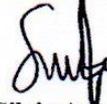
NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 29 September 2023	ACC Untuk Dimunaqosahkan.	

Dosen Pembimbing



**Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.HI**  
NIP.197210071999031002

Mahasiswa Ybs,



**Silvia Arianti**  
NPM.1902022021

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Masrizal sebagai pemilik toko



Wawancara dengan Ibu Sumiyati sebagai karyawan toko



Wawancara dengan Ibu Dela Puspita sebagai konsumen



Wawancara dengan Ibu Meta Edo sebagai konsumen



Wawancara dengan Ibu Lilis sebagai konsumen



Wawancara dengan Ibu Tuti sebagai konsumen



Wawancara dengan Ibu Walama sebagai konsumen





Dokumentasi transaksi jual beli di Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Silvia Arianti, lahir di Kotabumi pada tanggal 04 September 2001. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sukri Permata dan Ibu Heppy Aprida. Peneliti memulai pendidikan di TK Muslimin Kotabumi pada Tahun 2006. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SD Negeri 4 Tanjung Aman dan Lulus pada Tahun 2013, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama yaitu di SMPN 7 Kotabumi Lulus pada Tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Kotabumi dan Lulus pada Tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan jenjang strata 1 (S1) di IAIN Metro dan lulus di jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah.