

**STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERPEKTIF  
HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Toko Nur fadillah  
Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu)**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah  
Institut Agsms Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERSPEKTIF  
HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Toko Nur Fadillah  
Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu)**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah  
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Pembimbing:**

- 1. Dr. Helmi Kamal, M.HI**
- 2. H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI.,M.Si**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Arisna J

NIM 18 0303 0089

Fakultas Syariah

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa

1. Skripsi ini merupakan karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi karya orang lain, dan tidak diakui sebagai tulisan atau pikiran sendiri.
2. Seluruh isi dari skripsi ini adalah karya sendiri selain kutipan yang tertera sumbernya. Segala kekeliruan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atau perdataan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, November 2022

sembuat pernyataan.

  
METERAI  
TEKNIK  
F2AKX70728609  
Arisna J

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Nur Fadillah Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu)* yang ditulis oleh Arisna. J Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0303 0089, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 10 Oktober 2023 M bertepatan dengan 24 Rabiul Awal 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Hukum.

Palopo, 15 Oktober 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Muhammad Fahmid Nur, M.Ag. Ketua (.....)
2. Dr. H. Harun, Lc., M.Ag. Sekretaris (.....)
3. Dr. Abdaini, M.Ag., M.H. Penguji I (.....)
4. Muhammad Fachrudzazy, S.H., M.H. Pembimbing II (.....)
5. Dr. Helmi Hamal, M.HI Pembimbing I (.....)
6. H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si Pembimbing II (.....)

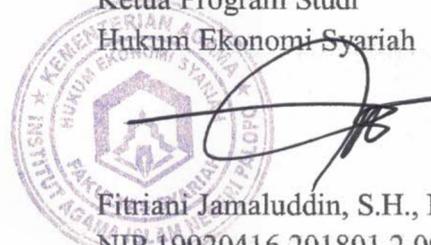
### Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Syariah



Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.  
NIP 19740630 200501 1 004

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah



Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H.  
NIP 19920416 201801 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir batin. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Satu Harga Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah di Radda Kabupaten Luwu”

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana Hukum di program studi Hukum Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Terkhusus kepada orang tuaku tercinta Bapak **Jahrir** dan Ibu **Nursani** yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudaraku yang selama ini membantu mendoakanku. Mudah-mudahan Allah Swt, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Rekor IAIN Palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M. Ag., beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo.
2. Dekan Fakultas Syariah IAIN Palopo Bapak Dr. Tahmid Nur, M.Ag., beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Haris Kulle, Lc., M.Ag., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Ilham, S.Ag., M.A., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Darwis, S.Ag., M.A., Fakultas Syariah IAIN Palopo.
3. Ketua Prodi Program Studi Hukum dan Hardianto, S.H., M.H., selaku sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di IAIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Helmi Kamal, M.HI. dan H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku penguji I dan Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H. selaku penguji II yang telah membantu mengarahkan penyelesaian skripsi ini.
6. Penasehat Akademik (PA) Ibu Nurul Adliyah S.H., M.H yang telah memberikan arahan-arahan akademik kepada penulis.

7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini
9. Kepada pihak toko yang ada di toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia radda Kab. Luwu yang ikut berpartisipasi dalam membantu memberikan tanggapannya selama saya melakukan penelitian di lokasi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C).
11. Untuk teman-teman, sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuan yang diberikan serta waktu yang telah kita lewati bersama, walaupun kita berbeda karakter, tapi itulah yang membuat pertemanan kita menjadi bermakna.
12. Teman-teman KKN-KS angkatan XL khususnya posko Desa Mabonta

Palopo, 2 Januari 2023

Peneliti

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Penjelasan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bay	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di atas)
خ	Kha.	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z.	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Šin	Š	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Aposter Terbaik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ب	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Mamza h	'	Aposter
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpanya diberi tanda apa pun. Jik ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa Bahasa Indonesia, terdiri atas Vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fatha dan ya'</i>	Ai	a dan i
	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هُوْل : *hauLa*

### 3. Maddah

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, transliterannya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...ى...	<i>Fathah dan Alif atau ya'</i>	Ā	A dan garis di atas
ى...	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	I dan garis di atas
و...		Ū	U dan garis di atas

Contoh:

- قال qāla
- رمى ramā
- قيل qīla
- يقول yaqūlu

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta-khuza
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-na'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik itu isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmān ar-rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau barakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

Swt., = Subhanahu Wata'ala

Saw., = Sallahu 'Alaihi

QS = Qur'an Surah

HR = Hadis Riway

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Kajian Teori .....	8
C. Kerangka Berfikir.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Daftar Istilah.....	35
C. Subjek dan Informasi Penelitian .....	36
D. Sumber Data .....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>39</b>
A. Gambaran Umum .....	39
B. Hasil Wawancara .....	42
C. Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran-Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>67</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Kutipan Ayat Q.S Al-Nisa 4:9 .....	2
Hadist Tentang <i>Khiyar</i> .....	20
Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....	34



## ABSTRAK

**Arisna. J, 2023,** “*Strategi Promosi Satu Harga dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah di Radda Kabupaten Luwu*”. Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Helmi Kamal dan Mukhtaram Ayyubi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktik strategi promosi satu harga pada toko Nurfadillah serba Rp 35.000 di Tampumia Radda Kabupaten Luwu dan serta mengetahui prespektif hukum eknomi syariah dalam strategi prmosi satu harga di toko Nurfadillah serba Rp 35.000 di Tempumia Radda Kabupaten Luwu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian yuridis empiris dengan analisis data deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik toko, lima karyawan toko dan beberapa konsumen yang berkunjung di toko serba Rp 35.000 dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana penelilti melakukan observasi langsung dilapangan dan melakukan wawancara data yang sudah diperoleh dilapangan selanjutnya dianalisis yang kemudian disajikan secara sistematis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Hasil penelitian (1) strategi promosi satu harga di toko serba Rp 35.000 menggunakan spanduk baik diluar toko maupun didalam toko dengan bertuliskan harga Rp 35.000 sedangkan pada produk tidak semua sama harganya dan setiap barang yang ada di toko ini tidak memiliki label harga di setiap jenis barang sehingga membuat para konsumen merasa kecewa dan terpu saat melakukan transaksi di kasir, strategi promosi satu harga di toko Nurfadilllah Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu dalam praktiknya menggunakan strategi promosi melalui penekanan (*Advertising*), melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan yang terakhir promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*). (2) Dalam prespektif hukum ekonomi syariah menggunakan Asas *Antaradhin* Pengerahan dari asas suatu bentuk asas suka sama suka hal ini menyatakan bahwa dalam setiap bentuk muamalat antar individu atau antar beberapa pihak harus sama sama memiliki kerelaan masing- masing. dan Terdapat juga dalam asas *Ash-Shidiq* dimana dalam melakukan transaksi harus memenuhi asas *Ash-Shidiq* yang artinya ialah pada hal ini manusia sudah diperintahkan agar selalu untuk berlaku jujur yang nantinya akan menghasilkan kebenaran. Dengan adanya penelitian ini mampu menjadi contoh pada dan memberikan pemahaman pada masyarakat dan pedagang mengerti bagaimana melakukan strategi promosi yang baik dan benar dan sesuai dengan hukum Islam.

**Kata Kunci :** *Hukum Ekonomi Syariah, Promosi, Satu Harga*

## ABSTRACT

**Arusna. J, 2022,** *"One Price Promotion Strategy in the Perspective of Sharia Economic Law in Radda Luwu Regency". Thesis for the Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Helmi Kamal and Mukhtaram Ayyubi.*

The aim of this research is to find out how the one price promotion strategy is practiced at the Rp 35.000 Nurfadillah convenience store in Tampumia Radda, Luwu Regency and to find out what the perspective of sharia economic law is in the one price promotion strategy at the Rp 35.000 Nur Fadillah convenience store in Tempumia Radda, Luwu Regency. The purpose of this research is to help provide information, reference materials, and provide understanding to the public and traders about how to carry out good and correct promotional strategies and in accordance with Islamic law.

The research method used in this research is empirical research (Field research) with a qualitative research type. The samples in this research were shop owners, employees and several consumers at Rp 35.000 convenience stores and data collection techniques used observation, interviews and documentation methods.

Research results (1) promotional strategy for one price in convenience stores is Rp 35.000 using banners both outside the shop and inside the shop with the price Rp 35.000, whereas not all products have the same price, which makes consumers feel disappointed and cheated when making transactions at the cashier, promotion strategy one price at the Nurfadillah Serpa store is IDR 35.000 in Radda, Luwu Regency. In practice, it uses promotional strategies through advertising, through sales promotion, publicity and finally promotion through personal selling. (2) From the perspective of sharia economic law, the Antaradhin Principle is used. The definition of a form of consensual principle states that in every form of muamalat between individuals or between several parties, each must have mutual consent. And there is also the Ash-Shidiq principle where when carrying out transactions you must comply with the Ash-Shidiq principle, which means that in this case humans have been ordered to always act honestly which will result in truth.

**Keywords:** *Sharia Economic Law, Promotion, One Price*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman 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 pasaran. Berbagai strategi terus dikembangkan, termasuk strategi pemasaran yang menjadi hal pokok. Salah satunya yaitu strategi pemasaran satu harga yang telah banyak digunakan saat ini, berupa toko serba Rp 35.000 yang menjual berbagai produk dengan harga bertuliskan Rp 35.000.<sup>1</sup>

Dalam hukum Islam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu insiator kepada individu ataupun kelompok yang dilakukan berdasarkan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah Islam. Inti dari pemasaran yaitu untuk memuaskan dan keinginan konsumen, yang sasaran bisnisnya yaitu untuk meningkatkan nilai minat pelanggan dan menghasilkan keuntungan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran dalam Islam harus dilakukan berdasarkan hukum Islam agar dapat mencapai kemaslahatan dan keadilan bagi para pihak dalam jual beli. Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya mengemukakan bahwa “terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam pemasaran,

---

<sup>1</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman Universitas Press, 2016), h. 4.

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

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”<sup>3</sup>

Ahmad Muwafi berpendapat bahwa *tadlis* termasuk pada salah satu upaya untuk mempengaruhi pihak lain, baik berupa ucapan atau perbuatan yang mengarah pada kebohongan dengan tujuan agar pihak lain tertarik untuk melakukan transaksi.<sup>4</sup> Hal ini dapat merugikan salah satu pihak sehingga dilarang dalam praktek jual beli.

Firman Allah Swt dalam Q.S Al-Nisa/ 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا

Terjemahnya

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>5</sup>

Ayat tersebut menjelaskan larangan Allah Swt. terkait dengan mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Menurut as-Syaukani dalam kitabnya *Fath al-Qadir*, kata batil diartikan *ma laisa bihaqqin* artinya segala apa yang tidak benar. Konteks batil disini sangat banyak, sedangkan dalam ayat ini

<sup>3</sup> Abdullah Gymnastiar dkk, *Hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad dalam jual beli* (Fadilah, Konsep Khiyar dalam Jual Beli, 2017) h 2.

<sup>4</sup> Ahmad Muwafi, *Fikih Muamalah Maliyah Prinsip Prinsip Perjanjian*(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 278.

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h.83

yaitu batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Perdagangan yang batil yaitu perdagangan yang didalamnya terdapat unsur *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan batil itu sendiri. . Lebih luas dari itu seperti perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, dipandangan juga sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.<sup>6</sup>

Peranan hukum dalam konteks ekonomi adalah menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif, perlindungan konsumen harus mendapatkan perhatian yang lebih karena investasi asing telah menjadi bagian pembangunan ekonomi Indonesia

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 menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>8</sup>

Pada dasarnya segala bentuk jual beli telah diatur dalam Islam, termasuk menghindari penipuan (*tadlis*). Karena Jujur dalam bermuamalah (*shidq al muamalah*) merupakan etika yang harus terus dijaga dalam jual beli<sup>9</sup>, contohnya pada toko serba Rp 35.000 orang-orang tergiur dengan spanduk yang bertuliskan serba Rp 35.000 dan tertarik untuk masuk dalam toko dan saat konsumen

<sup>6</sup> Muhammad Afirudin, Tafsir Surah An-Nisa ayat 29: Prinsip Jual Beli dalam Islam, di akses melalui tafsiralquran.id, pada 21 Oktober 2022.

<sup>7</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 21.

<sup>8</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 259

<sup>9</sup> Jaih Mubarak, Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah: Akad Jual Beli* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), h. 7.

mengambil beberapa barang dan ingin membayarkannya kekasir ternyata ada harga barang bukan harga Rp 35.000 sehinggalah konsumen merasa kecewa dan merasa di tipu dan mengambil kembali barang yang tidak sesuai harga pada tempatnya karena tidak membawah uang lebih, ini merupakan salah satu praktik strategi promosi untuk menarik minat konsumen tersebut.

Salah satu strategi promosi yang tengah marak digunakan saat ini yaitu strategi pemasaran satu harga. Sebab saat ini tidak sedikit toko dengan spanduk bertuliskan harga yang berarti bahwa semua produk yang dijual memiliki harga yang sama. Seperti yang dilakukan oleh toko serba Rp 35.000 Nurfadilla di tempunia radia kabupaten luwu yaitu dengan mempromosikan barang dengan spanduk yang bertuliskan harga barang Rp 35.000 yang ternyata tidak semua barang berharga Rp 35.000.

Jual beli dengan strategi pemasaran satu harga serba Rp 35.000 ini bertujuan untuk menarik minat pembeli, sebab pembeli akan mendapatkan berbagai jenis barang terutama pakaian dengan harga yang relatif murah. Namun pada prakteknya, hal ini memiliki pro dan kontra, sebab tidak semua barang harganya Rp 35000. Contohnya pada *banner* yang bertuliskan serba Rp 35000 padahal tidak semua barang harganya Rp 35000. Sehingga menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena merasa tertipu dengan *banner* bertuliskan harga Rp 35.000 tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Satu Harga dalam

---

<sup>10</sup> Jaih Mubarak, Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah: Akad Jual Beli* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), h. 7.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Radda Kabupaten Luwu”. Penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber dan juga dengan melakukan studi dokumentasi.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Promosi Jual Beli di Toko Satu Harga di Kelurahan Tampumia Radda Belopa Kabupaten Luwu?
2. Bagaimana Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam Strategi Promosi Jual Beli Di Toko Satu Harga Di Kelurahan Tampumia Radda Belopa Kabupaten Luwu?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi satu harga di Kelurahan Tampumia Radda Belopa Kabupaten Luwu
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif hukum ekonomi syariah dalam strategi promosi Toko Satu Harga di Kelurahan Tampumia Radda Belopa Kabupaten Luwu

### **D. Manfaat Penelitian**

Selanjutnya penelitian di harapkan agar dapat memberikan mafaat adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu memberikan informasi, bahan referensi, serta memberikan pemahaman terkait dengan masalah dampak dari promosi dengan satu harga, yang terjadi di tengah-tengah

masyarakat. Selain itu juga diharapkan menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil yang maksimal.

## 2. Secara Praktik

Penelitian ini dimasukkan sebagai suatu syarat untuk memnuhi tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang layak untuk disajikan khususnya strategi pemasaran terhadap persaingan bisnis undang menurut Prespektif Hukum Ekonomi Syariah, yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Azan Zailani dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Warung Makan Serba Rp 5.000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya”. Hasil dari penelitian ini yaitu penetapan harga lima ribu rupiah karena ingin membantu para pelanggan khususnya mahasiswa dan pelajar, dengan metode yang digunakan yaitu dengan *mar up pricing method* yaitu menaikkan harga pada saat pandemi covid 19. Dan strategi pemasarannya lebih menekankan pada segi harga, promosi dan tempat.<sup>11</sup>

Adapun persamaan diantara penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Dan adapun perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu terletak pada objeknya, dimana peneliti terdahulu menggunakan warung makan serba Rp 5.000 sebagai objek

---

<sup>11</sup> M. Azan Zailani, *Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya* (Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya), diakses melalui (<http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2961...>)

penelitiannya sedangkan penulis menggunakan toko serba Rp 35.000 sebagai objek penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfira Mutmainnah 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>12</sup>

Adapun persamaan diantara penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait perbedaan harga yang dipermosikan dengan harga yang dijual. Adapun perbedaan perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan indomaret sebagai objek penelitian sedangkan penulis menggunakan toko serba Rp 35.000 sebagai objek penelitiannya.

3. Skripsi yang dibuat oleh Siti Nur Kahmah pada tahun 2017, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu Praktik pomosi di lakukan perusahaan Zoya adalah dengan melalui media cetak, media social seperti brosur, banner, facebook dan web dan melakukan diskon/ potongan harga dengan begini Zoya

---

<sup>12</sup> Alfira Mutmainnah, *Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda Antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang: Studi Kasus di Indomaret Puserren Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang Makassar Sulawesi Selatan* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung), diakses melalui (<http://digilib.uinsgd.ac.id/46859/>)

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/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.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos*, yang berarti general ship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi definisi 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. Pemahaman strategi

<sup>13</sup> Skripsi Siti Nur Rahmah, *Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017

sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>14</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. Strategi sebagai sebuah pola mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, faktor-faktor lingkungan. Ali Hasan merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup di dunia yang semakin kompetitif, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu hal yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>15</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi

<sup>14</sup> Arif & dkk, "Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan" Jakarta: Prenamedia Group, Edisi 1, 2016, Hal 16-17

<sup>15</sup> Ali Hasan, "Marketing Bank Syariah" Bogor: Ghalia Indonesia, 2010 Hal, 29.

untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>16</sup>

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve*) melainkan mencangkup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, Strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals*” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencangkup (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimasukkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).<sup>17</sup>

#### **b. Macam-macam Strategi**

Beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan<sup>18</sup> yaitu:

##### 1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*” Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, Hal 186.

<sup>17</sup> Ismail Solihn, *Manajemen Strategi*’ Bandung: Erlangga, 2012, Hal 64

<sup>18</sup> Ross L Mecham and others, ‘*Strategic Management and Business Policy Fourteenth Edition*’, Pearson Education. I, 2015, 1–23.

pertumbuhan (*growth strategy*) 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 strategi* yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

## 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbantuan 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. Strategi fokus ini terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan diterapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan generic strategy. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan di topang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha yang jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan

yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik untuk perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

### 3) 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 memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (customer). Strategi fungsional sering juga disebut Value-based-strategy.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat memengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Kotler&Koller “*Manajemen Pemasaran*” Jakarta: PT Indeks, 2007, Hal 266

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tetap muka (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).<sup>20</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 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, perolehan, dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Dengan advertensi dan personal selling, dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditunjukkan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditunjukkan kepada calon pembeli.<sup>21</sup>

Salah satu penyebab yang mendasar dan melatarbelakangi perlunya penjagaan terhadap hak-hak para konsumen adalah karena metode promosi

<sup>20</sup> McCarthy dan Perreault, "*Intisari Pemasaran Sebuah Ancagan Manajerial Global*" Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, Hal 55.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar*" Jakarta PT: Raja Grafindo Persada, 1999, Hal 26.

modern yang kerap melakukan disinformasi kepada konsumen dari pada pemberian informasi yang jelas dan objektif. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi tawar yang terimbang karena kesulitan dalam memperoleh informasi yang memadai. Informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai situ, 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>22</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud agar konsumen mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian mendidik, meningkatkan, menyakinkan konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang

<sup>22</sup> Yusuf Shofie, *"Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi"* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002 Hal 27-28.

yang lebih murah. Dengan dipasangkannya iklan di 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>23</sup>

### c. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berikut di uraikannya pendapat para pakar terkait promosi:

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan

<sup>23</sup> Yusuf Shofie, *“Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi”* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002 Hal 300

kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari deskriptif konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

#### **d. Macam-macam Media Promosi**

##### **1) Media Cetak**

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya sendiri dari penyewa space iklan setiap penerbitannya. Media cetak lainnya juga merupakan peluang promosi seperti folder/brosur, catalogue, dan flyer yang merupakan media lini bawah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam" Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2013, Hal 15.

Media cetak adalah efektif untuk mengomunikasikan informasi spesifik tentang produk. Menurut Rhenold Kasali (pakar pemasaran UI), alternatif media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut:

a) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Majalah adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.

c) Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

d) Direc Mail

Direc mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual. 21 Perkembangan media promosi telah melalui beberapa tahapan

penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi.

- a) Televisi
- b) Radio
- c) Media luar ruangan (out door media)
- d) Media Lini Bawah

**e. Etika Dalam Promosi**

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual ke masyarakat konsumen. Informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu yang bersifat faktual tentang barang atau jasa yang akan dijual.

Sasaran informasi ini adalah konsumen sedangkan yang memberikan informasi adalah perusahaan sementara sasaran yang digunakan adalah media. Media ini ada banyak macam ada dari media lisan, seperti media tulis melalui Koran, majalah atau media pendengar sampai paling mutakhir yaitu melalui media internet atau social media. Yang paling penting dalam promosi ini menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran objektifitas pesan factual yang disampaikan secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun image kepercayaan pada konsumen adalah seberapa jauh obyektivitas atau kejujuran sesuai dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran ini yang dijadikan

landasan landasan dalam menyampaikan promosi maka dipastikan dijamin bahwa image positif akan terbangun dimata konsumen. Dan konsumen akan terus menerus dalam melakukan dalam pembelian pada barang yang diinformasikan secara obyektif atau jujur tersebut.

## f. **Khiyar**

### 1) Pengertian *Khiyar*

Disadari ataupun tidak kita melakukan *khiyar* dalam kehidupan sehari-hari yakni dalam proses jual beli. Misalnya saja, ketika kita membeli baju atau barang lain tetapi ketika dibawa ke rumah barang itu tidak sesuai dengan kebutuhan kita/terdapat cacat pada barangnya sehingga kita mengembalikan dan menukarnya kepada pedagang karena ketika membeli kita sudah ada perjanjian dengannya apabila tidak muat boleh dikembalikan. Hal itu adalah contoh daripada *khiyar*.

Secara *etimologi*, *khiyar* artinya memilih, menyisahkan. Secara umum artinya adalah menentukan yang terbaik dari dua hal (atau lebih) untuk dijadikan orientasi. Secara *terminologis* dalam Ilmu Fiqih artinya hak yang dimiliki orang yang melakukan perjanjian usaha untuk memilih antara dua hal yang disukainya, meneruskan perjanjian tersebut atau membatalkannya. *Khiyar* yaitu pemilihan didalam melakukan akad jual beli apakah mau meneruskan akad jual beli atau mengurungkan menarik kembali kehendak untuk melakukan jual beli.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Sulaiman Rasjid, "Fiqih Islam", Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2022, h. 286

Wahbah Az-Zuhaili berpendapat *khiyar* ialah menentukan salah satu pilihan dari kedua belah pihak yang melaksanakan akad antara melanjutkan atau membatalkan transaksi yang disetujui berdasarkan keadaan kedua belah pihak yang melangsungkan akad.<sup>26</sup> Sedangkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah mengatakan hak menentukan pilihan dari penjual maupun pembeli untuk melangsungkan atau membatalkan akad jual-beli yang diadakan disebut *khiyar*. Dalam Hukum Islam diperbolehkan adanya hak *khiyar* pada transaksi jual beli, seperti yang tercantum dalam QS. Al-Nisa'/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطَالِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>27</sup>

Yang menjelaskan bahwa dilarang oleh kaum muslim untuk memakai harta orang lain menggunakan cara yang batil melainkan dalam hubungan perniagaan yang isinya terdapat sikap *Ridho* atau suka sama suka diantara para pihak. Selanjutnya Al-Hadist menyatakan dalam riwayat Ibnu majah bahwasannya Rasulullah SAW Bersabda:

أَنْتَ بِالْخِيَارِ بِكُلِّ سِلْعَةٍ إِنْ تَعْتَمَتْهَا ثَلَاثَ لَيَالٍ (رواه البيهقي وابن ماجه )

<sup>26</sup> Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqhu As-Syafi'i Al-Muyassar*, Terj. Muhammad Afifi, Abdul Hafiz, “*Fiqh Imam Syafi'i*”, (Jakarta: Almahira, 2010) h. 670

<sup>27</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h.83

Aritnya :

“Kalian boleh melakukan *Khiyar* dalam suatu barang yang kalian beli sekitar tiga malam” (HR Al-Bajhaqy dan Ibnu Majah)<sup>28</sup>

Maka dalam keadaan ini melanjutkan atau membatalkan transaksi itu tergantung kepada keadaan barang atau jasa yang akan di transaksikan. Akad jual beli memiliki bersifat mengikat sehingga sempurna hukum asalnya. apabila terdapat hak *khiyar* di dalamnya maka jual beli tersebut bersifat tidak mengikat selama jangka waktu *khiyar*, karena kemungkinan ada salah satu pihak yang membatalkan dalam berakad sehingga hal itu menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi. Tetapi hukum Islam memerintahi hak *Khiyar* maka dalam tingkat kepuasan para pihak yang melaksanakan akad, hal itu jadi solusi dalam melakukan transaksi barang atau jasa.

## 2) Macam-Macam *Khiyar*

### a. *Khiyar Majelis*

#### 1) Pengertian *khiyar Majelis*

*Khiyar Majelis* yaitu menurut para pakar fiqh adalah tempat para pihak yang melakukan akad berada dari sejak mulai berakad sampai sempurna, berlaku dan wajibnya akad. Maka dari itu majlis akad merupakan tempat berkumpul dan terjadinya akad apapun keadaan pihak yang berakad.<sup>29</sup> Sedangkan dalam segi istilah *khiyar majelis* merupakan *khiyar* yang ditentukan oleh *syara'* untuk para orang

<sup>28</sup> HR Al-Bajhaqy dan Ibnu Majah, Kitab AlMusaqah (Beirut-Libanon: darul Fikri), h.52-53

<sup>29</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta, Amzah, 2014). 177.

yang melangsungkan transaksi, pada saat semua pihak berada dilokasi transaksi. *Khiyar majelis* diterapkan dalam berbagai aneka ragam jual beli, misalnya jual beli makanan dengan makanan, akad pemesanan barang (salam), syirkah pergi atau melakukan pilihan. Perpindahan bisa dilakukan ketika kedua belah pihak telah memalingkan badan dengan tujuan pergi dari tempat melakukan akad. Dalam prinsipnya *khiyar majlis* selesai dengan adanya dua pilihan: Keduanya memilih untuk melanjutkan akad dan salah satu pihak meninggalkan lokasi jual beli. Tidak terdapat perbedaan di antara para ahli fiqh yang berpendapat bolehnya *khiyar majlis*, kesimpulannya akad menggunakan *khiyar majlis* yakni akad yang boleh, dan untuk para pihak yang bertransaksi memiliki hak untuk membatalkan atau melanjutkan akad saat keduanya masih ada dimajlis dan boleh jika tidak memilih melanjutkan akad.<sup>30</sup>

## 2) Masa *khiyar Majlis*

Masa *khiyar majelis* akan berakhir dengan salah satu dari dua hal yakni saling memilih (*takhayur*) dan saling berpisah (*tafarruq*) :

### a) *Akhayur*

Adalah keputusan pelaku transaksi antara memilih dan melangsungkan ataupun mengurungkan transaksi ketika masih berada di majlis akad. Pelaku transaksi apabila telah menjatuhkan

<sup>30</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta : Amzah,2014), 194

salah satu pilihan ini maka hak khiyar majlis telah berakhir kendati keduanya belum berpisah dari majlis akad.

b) *Tafarruq*

Adalah terjadinya perpisahan kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi dari *majlis* akad. Batasan tafarruq merujuk pada makna *urfi*, karena tidak ada batasan secara *syar'i* maupun lughawi.<sup>31</sup> *Tafarruq* bisa terjadi. Dalam arti masa hak *khiyar* kedua pelaku transaksi berakhir, meskipun hanya dari salah satu pihak yang keluar dari majlis akad. Sebab peristiwa *tafarruq* tidak bisa dipilah-pilah layaknya *takhayur* diatas.

3) Berakhirnya *Khiyar Majlis*

Dalam *khiyar majlis* jual beli barang atau jasa ada beberapa hal yang dilakukan sebagai penjual atau pembeli yaitu:

a) Pemisahan kedua pihak yang mengadakan akad dari majlis.

Tujuan perpisahan adalah untuk meninggalkan tempat transaksi yang menurut

b) Standar tradisional dan oleh kebanyakan orang dianggap sebagai perpisahan. Transaksi jual beli bisa berarti sudah selesai atau batal.

c) *Takhayyur* ( perjatuhan tempo untuk memilih) tujuan *takhayyar* adalah keduanya memilih untuk melanjutkan atau membatalkan dengan jelas dan petunjuk.

<sup>31</sup> Rosidin, *Fikih Muamalah*, (Malang: Eduliterasi 2020), 20

- d) Kalangan ulama mazhab. Jika salah satu dari orang yang berakad hilang kemampuan yaitu dalam arti gila atau sakit maka *khiyar* tidak berakhir namun berpindah tempat kepada walinya kemudian meneruskannya.

#### b. *Khiyar Syarat*

##### 1) Pengertian *Khiyar Syarat*

*Khiyar syarat* adalah seperti membeli pakaian, baju atau celana dengan perjanjian jika cocok ukurannya, maka jadilah membeli akan tetapi kalau tidak cocok, dan setelah dicoba dirumah memang tidak cocok maka boleh dikembalikan atau ditukar dengan yang lainnya. *Khiyar Syarat* boleh dilakukan segala macam jual beli. Contohnya: menjual barang dengan sekian, dengan tiga hari atau kurang dari tiga hari. Suatu *Khiyar syarat* terdapat syarat untuk melindungi para pihak yang bertransaksi, maupun satu pihak dari *konsekuensi* suatu perikatan yang barangkali pada transaksi ada unsur penipuan dan dusta. Maka dari itu, para pihak yang melakukan perikatan disaat masa *khiyar syarat* maupun waktu yang telah disepakati untuk menunggu karena benar benar dibutuhkan. Para ulama fiqh setuju apabila *khiyar syarat* sah bila waktunya diketahui serta maksimal waktu tiga hari tidak boleh melebihi perjanjian dan barang yang dijual tidak termasuk barang yang cepat rusak dalam tempo ini.

## 2) Masa *Khiyar Syarat*

Masa *khiyar syarat* ada batas minimal dan maksimal. Batas minimal masa *khiyar syarat* adalah masa sebentar yang telah diketahui, seperti 1 jam. Dan batas maksimalnya adalah 3 hari 3 malam. *Limitasi* pada tiga hari tiga malam ini, disamping berdasarkan hadist juga didukung alasan rasional bahwa tiga hari adalah masa secara galib telah cukup untuk melakukan pertimbangan secara matang.

## 3) Akhir Masa *Khiyar Syarat*

Masa *khiyar syarat* akan berakhir dengan beberapa hal sebagai berikut.

- a) Menurut KHES pasal 272 berakhirnya *khiyar syarat* adalah jika masa *khiyar* sudah lewat sedangkan para pihak yang memiliki hak *khiyar* tidak menyatakan batal atau melanjutkan akad jual beli, maka akad jual beli berlaku sempurna.<sup>32</sup>
- b) Memutuskan untuk melanjutkan transaksi atau mengurungkannya.
- c) *Mentasharufkan* komoditi dalam masa *khiyar* dengan bentuk *tasaruf* yang umumnya hanya legal dilakukan oleh pemilik.

### c. *Khiyar Aibi*

#### 1) Pengertian *Khiyar Aibi*

*Khiyar aibi* Salah satu *khiyar* yang masuk dalam jenis *khiyar naqishah* (berkurangnya nilai penawaran barang). *Khiyar* jenis ini

<sup>32</sup> Pusat pengkajian dan hukum islam dan masyarakat madani, *kompilasi hukum ekonomi syariah*, (Kencana: Jakarta, 2009), h.80.

berkaitan dengan ketiadaan kriteria yang diperkirakan sejak awal. *Khiyar aib* adalah kesempatan pembatalan jual beli serta pengembalian barang karena terdapat kekurangan atau cacat disuatu barang yang tidak didapati, baik *aib* itu terdapat pada waktu transaksi maupun baru terlihat sesudah transaksi selesai diakadkan pada awal serah terima barang. Menyebabkan munculnya *khiyar* ini adalah *aib* yang menyebabkan berkurangnya harga serta nilai bagi para pedagang maupun para pihak yang ahli dalam bidangnya. *Imam* Ulama mengatakan, pemulangan suatu barang karena cacat boleh dilaksanakan pada saat transaksi berjalan, apabila akad telah dilaksanakan serta salah satu pihak telah mengetahui terdapat kecacatan didalam barang itu, maka akadnya tersebut dikatakan sah serta tidak ada lagi *khiyar* setelahnya. Karena dia dianggap telah rela dengan barang itu dan kondisi barang tersebut.

Ketika seorang pembeli tidak mengetahui ada cacat dibarang tersebut selanjutnya teringertinya sesudah akad, dan akad tersebut tetap disimpulkan benar serta pihak *customer* berhak mengadakan *khiyar* antara menukarkan barang atau melakukan ganti rugi sesuai dengan adanya cacat dibarang. Menurut Dimyauddin Djuwaini bahwa syarat syarat *khiyar aib* bisa dilakukan adalah sebagai berikut<sup>33</sup>:

---

<sup>33</sup> Yoyok Prasetya, *Ekonomi Syariah* (Bandung: Aria Mandiri Group,2018), 57

- a) Cacatnya barang terdapat saat atau sesudah akad dilaksanakan awal sebelum terjadinya serah terima, apabila cacat datang sesudah *ijab qabul* sehingga tidak ada *khiyar*.
- b) *Aib* tetap menempel saat obyek sesudah diterima oleh pelanggan.
- c) Pelanggan belum mengerti apabila terdapat *aib* di obyek transaksi, baik saat melaksanakan transaksi atau sesudah menerima barang. Apabila pembeli mengerti sebelumnya, sehingga tidak ada *khiyar* sebab itu bisa dimaknai telah meridhoinya.
- d) Belum terdapat persyaratan barabah (cuci tangan) oleh aib diberikannya jual beli, apabila dipersyaratkan sehingga hak *khiyar* menjadi gugur.
- e) *Aib* akan tetap ada sebelum dilakukannya pembatalan akad. Pembeli diharuskan menentukan untuk menggantikan apa yang sudah dibeli atau membayar harganya, ataupun tetap menyita barang tersebut tanpa mendapatkan kembalian apapun dari pihak penjual. apabila para pihak setuju berarti si pembeli tetap mengambil barang yang dibelinya dan si penjual mengganti kerugian cacatnya para fuqaha anshar membolehkannya.

d. *Khiyar Ta'yin*

*Khiyar Ta'yin* adalah hak yang dimiliki oleh dua orang yang berakad untuk menentukan salah satu dari barang yang berbeda harga dan kualitasnya yang telah disebutkan dalam akad.

e. *Khiyar Ru'yah*

*Khiyar ru'yah* adalah pembeli mempunyai hak untuk melanjutkan atau membatalkan akad ketika melihat objek akad, baik sebelum atau ketika akad. Munculnya *khiyar ru'yah* karena tidak terlihatnya objek akad ketika atau sebelum akad terjadi. Hak *khiyar* bagi pembeli muncul ketika ia melihat barang, bukan sebelum objek terlihat walaupun akad dapat dilangsungkan sebelum barang terlihat. Jumhur Fuqahah, Hanafiyah, Malikiyah, Hanabilah dan Zahiriyah, membolehkan *khiyar ru'yah* pada jual beli barang yang belum dilihat pada waktu akad.

3) Konsep *khiyar*

Konsep *khiyar* sebagaimana yang terdapat dalam kitab Mughni Al Muhtaj Karya Al Syarbini Al Khatib, menyatakan bahwa *khiyar* adalah merujuk kepada menuntut pilihan yang lebih baik dari pada dua perkara atau meneruskan akad jual beli atau membatalkannya.<sup>34</sup> Dalam jual beli ada hak *khiyar* yaitu hak memilih untuk membatalkan atau melanjutkan akad jual beli tersebut. Dan hukum ekonomi syariah memberikan pengertian mengenai *khiyar* adalah hak seorang konsumen dalam memilih melanjutkan atau membatalkan akad jual beli. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian saat transaksi.

Mengingat prinsip berlakunya jual beli barang atau jasa adalah atas dasar suka sama suka, maka syara' memberi kesempatan kepada kedua belah pihak bagi mereka yang melakukan transaksi untuk memilih antara

<sup>34</sup> Muhammad Al syarbini al khatib, *Terjemah: Mughni Al Muhtaj Ila Ma'rifat Ma'ani Alfaz Al Minhaj* (Beirut: Dar Al Ma'rifah, 1997) h. 58

dua kemungkinan, yaitu melangsungkan atau membatalkan jual beli, ini dinamakan dengan *khiyar*. Seorang pelaku akad memiliki hak *khiyar* (hak pilih) antara melanjutkan akad atau tidak melanjutkan dengan men-fasakh-nya (jika *khiyarnya khiyar syarat, khiyar ru'yah*, dan *khiyar 'aib*) atau pelaku akad memilih salah satu dari dua barang dagangan (jika *khiyarnya khiyar ta'yin*). Perlu diketahui bahwa hukum asal jual beli adalah mengikat (lazim), karena tujuan jual beli adalah memindahkan kepemilikan. Hanya saja, syari'at menetapkan hak *khiyar* dalam jual beli sebagai bentuk kasih sayang terhadap pelaku akad.

Jika dilihat dari definisinya, tujuan *khiyar* adalah agar adanya pemikiran yang benar-benar matang baik dari segi positif maupun negatif bagi kedua belah pihak sebelum melakukan memutuskan jual beli. Hal ini untuk menghindari kerugian yang terjadi dikemudian hari oleh kedua belah pihak. Jadi, hak *khiyar* itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik bagi pihak-pihak yang melakukan akad dalam suatu jual beli. Suatu akad lazim adalah akad yang kosong dari salah satu *khiyar* yang memiliki konsekuensi bahwa pihak yang menyelenggarakan transaksi dapat melanjutkan atau membatalkan kontrak. *Khiyar* diperlukan dalam melakukan transaksi yaitu untuk menjaga kepentingan kemaslahatan dan kerelaan kedua pihak yang melakukan kontrak serta melindungi mereka dari bahaya yang mungkin

menimbulkan kerugian bagi mereka.<sup>35</sup> Berakhirnya khiyar jika terjadi hal hal seperti berikut.

- a. Ketika akad tersebut sudah memiliki tenggang waktu maka bisa berakhir masa berlaku akad tersebut.
- b. Jika akad tersebut mengikat maka bisa dibatalkan oleh para pihak yang terlibat dalam akad.
- c. Berakhirnya akad yang bersifat mengikat ketika:

Akad itu fasid, adanya *khiyar syarat* dan *khiyar aib*, akad tersebut tidak dilaksanakan oleh para pihak yang terlibat dan telah terpenuhinya keinginan suatu akad.

- d. Salah satu pihak yang berakad ada yang meninggal dunia.

Hikmah yang terdapat dari adanya konsep khiyar ini adalah agar terciptanya kemaslahatan bagi para pihak yang sedang bertransaksi, memelihara kerukunan, hubungan yang baik sesama manusia serta menjalin cinta dan kasih sayang kepada semua orang. Apabila ada orang yang sudah terlanjur membeli barang tapi barang tersebut mengecewakan, dan menganggap tidak adanya hak khiyar dalam transaksi maka akan menimbulkan penyesalan dari salah satu pihak sehingga dapat menimbulkan pada kemarahan, kedengkian, dendam dan persengketaan dan juga perbuatan buruk lainnya yang dilarang oleh agama. Syariat bertujuan melindungi manusia dari berbagai keburukan seperti itu, maka syariat Islam menetapkan adanya hak khiyar dalam rangka menegakan

---

<sup>35</sup> Orin Oktasari, *Al-Khiyar Dan Implementasinya Dalam Jual Beli Online*, Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu, Volume 4, 2021

keselamatan, kerukunan dan keharmonisan dalam hubungan transaksi antar manusia.<sup>36</sup>

#### 4. Promosi dalam prespektif hukum ekonomi syariah

Hukum ekonomi syariah menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.

Cara yang dilakukan Nabi Muhammad saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada zaman Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.

Namun dalam pemasaran syariah, promosi harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Oleh karena itu, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dilihat secara kasat mata. Pernyataan

<sup>36</sup> Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi)*, (Bandung: CV.Diponegoro, 1992), 101

<sup>37</sup> Yurleni, "*Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung*, Lampung: Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan 2018, h. 5.

palsu, melebih-lebihkan, dan menutupnutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam poses penjualan.

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual atau pemasar membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual atau pemasar karena mendapat keuntungan yang lebih baik.

Di dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) buku II bagian pertama pasal 22 mengenai rukun dan syarat dalam akad jual beli adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak-pihak yang berakad, yaitu orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan atau badan usaha. Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal dan hnyiz
- 2) Objek akad, adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak. Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diterima serahkan, dan dapat diketahui kuantitas maupun kualitasnya dengan jelas.
- 3) Tujuan pokok akad, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha masing-masing pihak yang mengakadkan akad. Sighat akad dapat dilakukan denga jelas, baik secara lisan, tulisan, dan/atau perbuatan.

4) Menurut jumhur ulama, bahwa syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang disebutkan diatas yaitu sebagai berikut :

a) Baliqh dan berakal, Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal dan belum baligh tidak sah. Jumhur ulama sepakat mengatakan orang yang melakukan jual beli harus telah akil baligh dan berakal

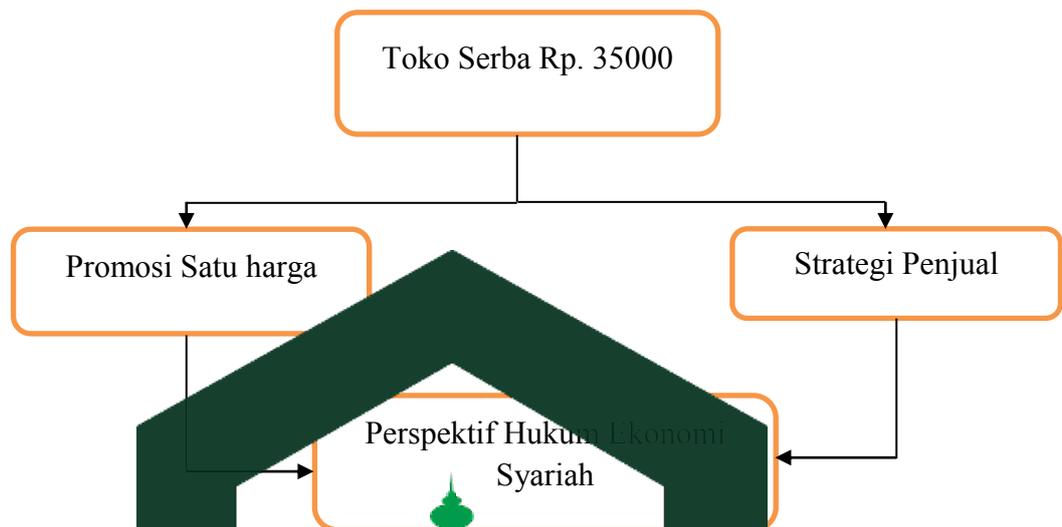
b) Dengan kehendak sendiri tanpa paksaan, Dalam melakukan transaksi jual beli, salah satu pihak juga tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan kepada pihak lainnya, sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan lagi dengan kemauannya sendiri tapi karena sebuah paksaan. Jual beli yang dilakukan atas dasar bukan "Kemauan Sendiri" adalah tidak sah.

c) Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda, Maksudnya seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu bersamaan.

d) Keduanya tidak mubadzir Maksudnya adalah bahwa para pihak yang mengikatkan diri dalam transkasi jual beli bukanlah orang-orang yang boros (mubadzir), karena orang yang boros menurut hukum dikatakan sebagai orang yang tidak cakap dalam bertindak.

### C. Kerangka Fikir

Kerangka fikir merupakan tolak ukur yang didasari jalannya penelitian, adapun langka kerangka fiker penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

Brdasarkan dari kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa toko serba Rp. 35000 memakai promosi satu harga serta strategi penjual yang dimna di atur dalam persepektif hukum ekonomi syariah meninjau lebih jauh tentang promosi dan strategi yang digunakan toko tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris. Penelitian empiris (*Field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala, peristiwa, dan fenomena yang terjadi di Masyarakat lembaga atau negara yang bersifat non Pustaka dengan melihat fenomena yang terdapat di masyarakat.<sup>38</sup> Penulis lebih memilih metode ini untuk memudahkan permasalahan yang ingin diteliti yaitu Toko Nur Fadillah Serba Rp 35.000 Kelurahan Radda, Belopa Kabupaten Luwu.

#### B. Daftar Istilah

Berikut definisi istilah sebagai berikut:

1. Promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.
2. Harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.
3. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu.

---

<sup>38</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), h.124

### C. Subjek dan Informasi Penelitian

Subjek penelitian yaitu pemilik toko NurFadila serab Rp 35.000 di Radda, Belopa Kabupaten Luwu, Informasi penelitian ini adalah pemilik toko Nur Fadila serab Rp 35.000 beserta karyawan dan beberapa pembeli.

### D. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Dalam hal ini data yang berasal dari keterangan dari pemilik toko, pegawai dan beberapa konsumen.

#### 1. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian seperti buku tentang strategi promosi dan tentang *Khyr*.

### E. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap sistem promosi satu harga di toko serba Rp 35.000

#### 2. Wawancara

Dalam hal ini peneliti mewawancarai pemilik toko, pegawai, sopir dan beberapa pengunjung toko tersebut.

### 3. Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang digunakan oleh penelitian adalah dengan membaca dan mencatat data profil penjual serta barang keluar dan masuk toko.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan dipilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman yaitu:

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

### 2. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan

masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a) Letak Geografis**

Radda adalah salah satu kelurahan yang berada disebelah kabupaten luwu. Jarak palopo radda kurang lebih 75km diantara sekian kelurahan di luwu kecamatan kelurahan ini membawa luas wilayah kelurahan radda adalah sekitar 7,64 km yang terdiri dari RW dan RT dengan luas 1.665 ha.

Radda merupakan kelurahan yang memilki pusat ekonomi yang strategi dengan hadirnya pasar sentral belopa meskipun dibangun dengan konsep sederhana namun dengan adanya pasar sentral setiap hari terlihat peningkatan perekonomian hidup setiap hari terlihat dari rumah penduduk jauh dari sepuluh tahun yang lalu. Lalu berinvestasi tidak banyak yang kemudian beralih untuk membeli sebagai jenis invasi yang sangat mudah untuk dilakukan siapapun bisa melakukan investasi tersebut meskipun dengan modal yang terbatas.

Keuntungan pertama dari ivestasi usaha pakaian adalah barang tidak akan cepat basi. Tidak seperti kuliner yang mana memiliki waktu tidak habis maka akan membuang banyak modal. Maka akan lebih banyak megalami kerugian jika dibandingkan dengan bisnis pakaian. Jadi sudah pasti bisnis pakaian ini adalah pilihan bisnis yang tepat. Seperti yang kita tahu bahwa pakaian salah satu kebutuhan pokok manusia. Sehingga sudah pasti setiap harinya akan

dicari oleh masyarakat. Terutama oleh kaum wanita sebab wanita adalah kaum makhluk konsumtif terutama dalam hal fashion sehingga akan mudah membeli barang meski tidak butuh.

## **2. Profil Toko Serba Rp 35000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu**

### **a) Sejarah Toko Serba Rp 35000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu**

Toko Serba Rp 35000 terletak di Tampunia Radda Kabupaten Luwu yang dimiliki oleh bapak Abdullah, S.Ag yang berdiri sejak tahun 2020. Pada awalnya toko ini terlahir dari beberapa perjalanan yang telah di lewati pak Abdullah, S.Ag yang selalu keluar kota menjajakan barang-barang seperti perabotan, pakaian, dan lainnya ke tiap event pasar malam yang sering dilakukan contohnya di Palu, Gerontao, Makassar dan Kabupaten Gowa, Meskipun dari latar belakang Beliau yang lulusan Sarjana Pendidikan Agama Islam tidak menjadikan semangat dari beliau surut yang selalu berkelana tiap-tiap dekade menjajakan barang dagangannya.

Semenjak terjadinya wabah virus corona yang pada tahun 2020 yang tidak memungkinkan setiap orang untuk keluar masuk tiap daerah, dari sinilah bapak Abdullah, S.Ag mendirikan Toko Serba Rp 35.000 yang dimana dijaga langsung oleh Beliau dan Sang Istri tercinta meskipun dimulai dari kecil-kecil hingga sekarang yang bisa membuka 3 cabang yang berbeda namun berletak tidak jauh dari cabang utama. Awalnya cabang pertama fokus pada pakaian

lambat laun peminat dan pembeli menyesuaikan pasar yang dimana target penjualan kebanyakan ibu-ibu kemudian beliau berinisiatif tinggi untuk membuka cabang perabotan rumah tangga yang berjalan dan kemudian di susul terakhir kosmetik.

**a) Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten**

**Luwu**

No	Nama Barang	Harga Barang
1	Baju	Rp 35.000 – Rp 50.000
2	Celana	Rp 35.000
3	Beneka	Rp 35.000
4	Kerudung	Rp 15.000
5	Sepatu	Rp 35.000
6	Sandal	Rp 35.000
7	Baju Bayi	Rp 35.000
8	Baju Anak-anak	Rp 35.000
9	Daster	Rp 35.000
10	Alat Tulis	Rp 35.000
11	Rok	Rp 35.000
12	Gamis	Rp 35.000-Rp 80.000
14	Tempat Nasi (Rantang)	Rp 35.000
15	Botol Air Minum	Rp 35.000
16	Tikar	Rp 35.000

17	Panci	Rp 35.000
18	Belanga	Rp 35.000
19	Mainan Anak-anak	≤ Rp 35.000
20	Perabotan Rumah Tangga Berbagai Macam	Rp 35.000

*Sumber (wawancara pemilik toko)<sup>39</sup>*

## B. Hasil Wawancara

Perkembangan arus globalisasi dewasa ini telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi yaitu aspek ekonomi khususnya bidang pemasaran. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan promosi atau pemasaran. Kondisi demikian sangat membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi. Hal tersebut juga dilakukan Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu.

Pemilik usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran khususnya promosi. Dari beberapa informan dalam penelitian ini mengemukakan pendapat bahwa berbagai cara atau strategi promosi telah dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang diterapkan toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia

<sup>39</sup> Abdullah, S.Ag, Pemilik Usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu, Wawancara dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

Radda Kabupaten Luwu untuk menunjang keberlangsungan usaha. Dengan demikian berbagai upaya telah direncanakan dan dikembangkan dengan memanfaatkan segala peluang yang ada. Penelitian ini menghasilkan beberapa pengakuan dari toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di tampumia Radda Kabupaten Luwu

yang dijadikan informan dalam penelitian karya ilmiah (skripsi) sebagai berikut:

Yang pertama yaitu melakukan wawancara kepada Bapak Abdullah S.Ag selaku pemilik toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di tampumia Radda Kabupaten Luwu sebagai berikut:

“Toko serba Rp 35.000 Nur Fadilla didirikan pada tahun 2020 tepatnya di jalan tampumia Radda Kabupaten Luwu, karena lokasi disana mudah dijangkau oleh masyarakat dan mudah di kunjungi oleh masyarakat sekitar. Promosi ini saya adakkan sejak toko ini berdiri untuk menarik perhatian para konsumen karena dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Harga yang terdapat dalam toko ini sesuai dengan jenis pakaian yang akan dibeli, maksudnya tidak semua barang harganya Rp 35.000 ada juga yang memiliki harga Rp 40.000 atau lebih. Cara untuk menarik perhatian konsumen sendiri yaitu dengan mempromosikan barang dengan memasang banner bertuliskan serba Rp 35.000 baik luar maupun dalam toko supaya konsumen yang datang itu tidak hanya sekali, dan juga dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti keramahan karyawan dan lainnya. Dengan menetapkan harga dan memperhatikan kualitas barang dengan sesuai kebutuhan konsumen. Didalam toko ini terdapat beberapa produk seperti baju anak-anak, pakaian dewasa (rok,celana), selimut, tas, sepatu, jam, dan lainnya. Dalam transaksi jual beli sehari-hari terkadang juga ada konsumen yang komplain karena masalah harga yang tidak sesuai dengan promosi karena konsumen mengira semuanya harga Rp 35.000 padahal toko kami menyesuaikan harganya dengan melihat jenis barang.”<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Abdullah, S.Ag, Pemilik Usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu, Wawancara dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

Menurut Bapak Abdullah S.Ag selaku pemilik Toko Serba Rp 35.000 Beliau menjelaskan bahwa praktek satu harga ini diadakan sejak toko serba Rp 35.000 itu berdiri, dan harga yang terdapat dalam Toko itu tidak semua Rp 35.000 akan tetapi memiliki harga lebih sesuai dengan kualitas barang yang dibeli, diadakannya praktek promosi satu harga yaitu tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik memasuki Toko tersebut.

Selain melakukan Wawancara kepada pemilik Toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu, peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan Toko Berkat Fashion yakni dengan Rika sebagai karyawan di toko serba Rp 35.000 beliau menyampaikan bahwa:

“Selama saya bekerja disini jam masuk toko itu dari jam 09.00-22.00 saya di sini bagian karyawan untuk melayani konsumen yang setiap harinya berdeda terkadang ramai pembelinya dan terkadang juga sepi tidak tentu setiap harinya dan minat beli konsumen yaitu lebih ke baju dan aksesoris (jam tangan, sepatu, tas dan juga lainnya) tapi tidak semua barang harganya Rp 35000 ada yang harganya lebih tergantung jenis barang”.<sup>41</sup>

Menurut Rika di Toko Serba Rp 35.000 ini Buka pada jam 09:00 dan tutup pada Jam 22:00, jadi pembeli dapat mengunjungi Toko ini dari jam buka sampai tutup. Minat pembeli konsumen yaitu lebih kepada Baju dan aksesoris, seperti jam tangan, sepatu, tas dan lainnya akan tetapi semua barang tidak sama harganya tergantung pada jenis barang.

<sup>41</sup> Rika karyawan Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu Wawancara dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pelaksanaan yang ada di lapangan oleh peneliti yang lakukan di Toko serba Rp 35.000 Nur Fadilla, Toko tersebut memasang promosi dengan menggunakan banner bertulisan serba Rp 35.000 baik di luar toko maupun didalam toko dengan warna-warna yang mencolok masyarakat dibuat tertarik untuk memasuki toko tersebut, akan tetapi barang yang dijual tidak semua berharga Rp 35.000 namun ada yang memiliki harga yang lebih.

Dari hasil keterangan wawancara dengan Bapak Abdullah, S.Ag menyatakan bahwa:

“saya sering kali melakukan promosi menggunakan sosial media. Karena menurut rata-rata tiap orang Kabupaten Luwu terkhusus daerah Tampunia Radda dan sekitarnya pasti sudah memiliki Handphone yang bisa melakukan koneksi internet. Jadi kita memaparkan barang jualan dengan harga rata Rp 35.000 yang membuat banyak pelanggan tertarik untuk datang ke toko bahkan ada yang memesan online”<sup>42</sup>

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Abdullah, S.Ag sebagai pemilik toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kab Luwu memanfaatkan peran media sosial dalam melakukan strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial digunakan karena mayoritas masyarakat Tampunia, Radda Kab Luwu memiliki sosial media sehingga informasi promosi dan penjual toko sangat mudah di akses dan disebarluaskan. Serta promosi melalui media sosial sangat mudah dan efektif dilakukan dimana saja dan kapanpun. Hal tersebut sejalan

<sup>42</sup> Abdullah, S.Ag, Pemilik Usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

dengan keterangan wawancara Siti Munawarah sebagai admin penjualan toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah yang menyatakan bahwa:

“Selain melakukan promosi barang menggunakan Whatsapp, Facebook dan Instagram, kami juga biasanya melakukan promosi secara langsung ke orang-orang yang kita temui dekat toko atau yang berada tidak jauh dari lokasi toko. Biasanya orang-orang yang datang belanja tidak hanya membeli satu barang saja namun pasti membeli beberapa barang nah hal ini biasa kita manfaatkan dengan melakukan potongan harga langsung agar si pembeli melakukan promosi kepada teman atau orang-orang terdekatnya secara langsung hal inilah yang membuat toko berbeda strategi promosinya dengan toko yang lain”<sup>43</sup>

Strategi promosi juga dilakukan Toko serba Rp 35.000 melalui pemberian diskon kepada pelanggan di waktu-waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan memberikan harga yang murah untuk menarik minat pelanggan. Usaha toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah juga menggunakan system promosi yang biasa digunakan usaha lain melalui sosialisasi langsung kepada pelanggan ketika datang berbelanja. Strategi tersebut dianggap mudah dan sangat ampuh dalam meningkatkan penjualan.

Berbeda dengan pemilik toko Rika sebagai karyawan menyatakan bahwa:

“Kami sebagai karyawan juga ikut membantu mempromosikan usaha. Biasanya kalau bagi-bagi brousur ikut semua karyawan mebantu. Akun sossial media ku juga saya pake promosikan barang-barang yang ada di toko. Karena kebersamaan menjadi satu tim jadi harus ki promosikan ini barang jadi usaha lancar”<sup>44</sup>.

Menurut keterangan wawancara dari saudara Riski, salah satu karyawan toko serba Rp 35.000 menyatakan bahwa:

<sup>43</sup> Siti Munawarah. Pegawai Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu, *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

<sup>44</sup> Rika karyawan Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

“Kalau menurutku saya, selain promosi ki pake internet dan kasi diskon kita sebagai karyawan biasanya promosi ki melalui pelayanan. Kalau ada pelanggan harus dilayani baik-baik. Supaya kalau datang belanja nyaman na rasa dan mau datang lagi kembali. Penting sekali itu pelayanan kepada pelanggan supaya na cerita baik-baikki ke orang lain”.<sup>45</sup>

Dari hasil keterangan tersebut dapat dipahami bahwa selain strategi promosi melalui sosialisasi kepada pelanggan, Karyawan toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah juga menjaga kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang di maksud yaitu keramahan kepada pelanggan, kebersihan usaha, kecepatan dan ketepatan dalam melayani serta kepuasan terhadap fasilitas usaha yang dimiliki.

Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh ungkapan yang disampaikan oleh Bapak Abdullah, S.Ag yang menyatakan bahwa:

“usaha kami selalu memberikan pelayanan yang baik. Seringka sampaikan sama karyawan supaya na perbaikinya melayani pelanggan. Kebersihan sama keramahan sama pelanggan penting sekali dijaga supaya tidak na cerita jelek ki ke orang-orang”.<sup>46</sup>

Kemudian, salah satu karyawan dalam hal ini supir toko menyampaikan bahwa:

“hati-hati ka juga biasa bawa mobil supaya tidak ada pesanan yang rusak ataupun salah antar. Kalau mau dibilang kita ini supir berpengaruh sekali sama pelanggan jangan sampai marah-maraha pelanggan Karen lambat pesananya”.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Riski karyawan Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

<sup>46</sup> Abdullah, S.Ag, Pemilik Usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

<sup>47</sup> Ridwa, Karyawan Usaha Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 03 Oktober 2022

Berdasarkan hasil keterangan informan diatas dapat disimpulkan bahwa toko serba Rp 35.000 Tampumia radda Kabupaten Luwu masih dominan menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya Hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan, tidak membutuhkan banyak biaya serta mampu meningkatkan penjualan toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu.

Selain melakukan wawancara kepada pemilik Toko dan karyawan Toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu, Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu konsumen serba Rp 35.000 yakni dengan Ibu Erli selaku konsumen Toko Serba Rp 35.000 beliau menyampaikan bahwa

“Pertama kali saya belanja di Toko Serba Rp 35.000 ini sangat tertarik dengan jenis-jenis bajunya, menurut saya kualitasnya bagus-bagus dan tidak ketinggalan zaman, dan saya memilih beberapa baju yang akan saya beli dan saya memilih 5 lembar baju untuk saya dan adek saya, dan ketika saya mau bayar saya terkejut karena ada barang yang salah satunya tidak sama dengan apa yang di promosikan di toko itu sehingga mau tidak mau tetap saya ambil karena yang mau membatalkan baju yang beda harga dengan apa yang di tetapkan di toko tersebut sungkan. Tapi dengan adanya kejadian seperti itu saya akan masih belanja baju-baju yang ada di sini selalu berganti jenis baju dari bulan kebulan makanya saya senang belanja disini.”<sup>48</sup>

Menurut Ibu Erli selaku konsumen Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu, saat berbelanja beliau sangat menyukai barang-barang yang ada di Toko tersebut karena kualitasnya bagus dan tidak ketinggalan zaman dan selalu berganti jenis baju dari bulan kebulan akan tetapi pada saat membayar belanjannya Ibu

<sup>48</sup> Ibu Erli, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampumia Radda Kabupaten Luwu Wawancara dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

Erlin terkejut karena ada harga yang melebihi dari harga yang di promosikan di tersebut karena sungkan untuk mengembalikan barang yang sudah di ambil.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Ibu Tati selaku Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah beliau menyampaikan bahwa:

“Saat saya membeli baju di Toko Serba Rp 35.000 saya juga pernah kaget karna harganya tidak sama dengan apa yang di promosikan sehingga saya membatalkan pembelian tersebut di karenakan saya mengira bahwasanya semua barang di Toko itu harganya Rp 35.000 semua, jadi saya membeli sandal di toko tersebut sedangkan barang yang mau di ambil itu berharga Rp. 45.000 jadi saya menanyakan kenapa tidak sama dengan apa yang di promosikan harganya ke pihak kasir dan pihak kasirpun menjawab bahwa di toko ini bermacam harga memang tidak sama sedangkan harga yang di cantumkan di banner itu sebagai promosi dan di dalam toko itu harganya berbeda karena menyesuaikan dengan jenis barang”.<sup>49</sup>

Menurut Ibu Tati selaku konsumen di Toko Serba Rp 35.000 ini beliau juga kaget karna harga barang tidak sama dengan apa yang di promosikan di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah beliau mengira bahwa harga di Tokot Berkat Fashion ini semua berhaga Rp 35.000 ternyata ada harga yang melebihi harga tersebut, beliau sempat menanyakan kepada pihak kasir mengapa harga yang di jual tidak sama dengan apa yang di promosikan. Pihak kasir menjelaskan bahwa yang ada di banner hanyalah harga promosi sedangkan harga yang sebenarnya ialah sesuai dengan jenis dan kualitas barang.

<sup>49</sup> Ibu Tati, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampusia Radda Kabupaten Luwu Wawancara dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah yang membatalkan transaksi jual beli karena ketidak samaan harga yakni Ibu Riska selaku konsumen Toko Berkat Fashion beliau mengatakan bahwa:

“Pada saat saya membeli baju di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah saya tertarik karna di toko tersebut harganya terjangkau sangat murah dan harganya pas di kantong sehingga saya tertarik untuk memasuki toko tersebut karena di toko tersebut mengadakan promosi harga Rp 35.000 yang di tulis di banner maupun di dalam toko ada tulisan Rp 35.000 sehingga saat sudah memilih baju yang di inginkan, saya langsung ke kasir untuk mebayar barang yang mau di beli pada saat pelaksanaan trransaksi pembayaran di kasir ada barang yang salah satunya harga tidak sama jadi saya hanya mengambil baju yang berharga Rp 35.000 karena saya merasa kecewa di toko tersebut, ini mempromosikan barang dagangannya tidak sesuai dengan apa yang di promosikan sehingga transaksi jual beli barang yang diatas Rp 35.000 iya membatalkan namun hanya mengambil barang yang harganya Rp 35.000 jadi ketika mau masuk lagi ke Toko Berkat Fashion ini kita harus menanyakan ke karyawan karena semua barang di sana tidak semua Rp 35.000 dan diperiksa kembali karena barang di sana tidak ada bandrol harganya.”<sup>50</sup>

Menurut Ibu Riska selaku konsumen Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah beliau sempat tertarik untuk memasuki toko tersebut karena harganya yang terjangkau, pas di kantong, beliau beranggapan bahwa yang ada di banner sama dengan yang ada di toko tapi ternyata pada saat beliau ingin membayar barang belanjannya ada harga yang melebihi harga promosi. Sehingga beliau merasa kecewa dan bingung kenapa bisa tidak sama sedangkan di banner bertuliskan semua harga barang Rp 35.000 beliau mengembalikan harga yang di atas Rp 35.000 dan hanya membeli barang yang Rp 35.000 di karenakan uangnya tidak cukup. Bukannya beliau

<sup>50</sup> Ibu Riska, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampuia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

ingin bertanya cuman anggapan beliau toko itu sudah mengadakan promosi dengan bennar sedangkan di dalam toko tersebut barangnya tidak di bandrol jadi pembeli otomatis kebingungan.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak konsumen yang terlibat dalam transaksi di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah, yakni dengan Ibu Heni selaku konsumen Berkat Fashion Beliau Menyampaikan bahwa:

“Saya belanja di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini sangat tertarik dengan promosi serba Rp 35.000 karena jenis-jenis bajunya menurut saya kualitasnya bagus dan harganya yang terjangkau, karena saya seneng dengan celana-celana panjang jadi saya tertarik memasuki Toko tersebut, tetapi saat sudah memilih jenis celana saya langsung ke kasir untuk membayar tapi saat pembayaran pihak kasir memberi tau harga barang yang saya ambil itu lebih dari Rp 35.000 jadi saya terkejut karena harganya tidak sama dengan harga yang di promosikan di banner maupun di dalam Toko jadi saya membatalkan transaksi tersebut karena harganya tidak sama dan juga kebetulan hanya membawa uang pas, jadi ketika mau masuk ke Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah kita harus menanyakan terlebih dahulu kepada pihak karyawan toko karena semua barang tidak sama harganya”.<sup>51</sup>

Menurut Ibu Heni selaku konsumen Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah beliau sempat tertarik untuk memasuki toko tersebut karena harganya yang terjangkau, ya di kantong, kebetulan beliau seneng dengan celana-celana panjang sehingga beliau bekunjung ke Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah untuk membeli celana panajng karena dengan adanya promosi serba Rp 35.000 sehingga setelah menemukan jenis celana yang di sukai Ibu heni langsung ke kasir untuk melakukan transaksi jual beli akan tetapi ketika pihak kasir memberi tahukan nominal harganya ibu heni terkejut karna harganya tidak sesuai dengan yang di promosikan

<sup>51</sup> Ibu Heni, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampuia Radda Kabupaten Luwu  
*Wawancara* dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

jadi Ibu Heni membatalkan transaksi tersebut karena harganya tidak sama dan juga kebetulan hanya membawa uang pas, jadi ketika mau masuk ke Toko Serba Rp 35.000 ini kita harus menanyakan terlebih dahulu kepada pihak karyawan toko karena semua barang tidak sama harganya.

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah yang membatalkan transaksi karena ketidak samaan harga yakni Ibu Dian selaku konsumen Toko Serba Rp 35.000 beliau mengatakan bahwa:

“Saya juga pernah melakukan transaksi di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah karena dengan adanya promosi satu harga dalam saya tertarik karna harganya yang murah dan bisa memenuhi keinginan tanpa harus memikirkan harga yang mahal dan jenis barangnya juga bagus selalu mengikuti tren kekinian tapi dalam toko Srba Rp 35.000 Nur Fadillah ini ada barang yang memiliki harga lainnya yang tidak sama dengan harga yang di promosikan akan tetapi saya tidak masalah dengan harga yang berbeda dengan harga yang di promosikan sama harga yang di perjual belikan berbeda karena harga yang berbeda dengan harga yang di promosikan itu semua tergantung pada jenis barang karna harga mengikuti jenis barang yang bagus”.<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara kepada Ibu Dian beliau mengatakan bahwa beliau juga pernah melakukan transaksi di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah karena tertarik dengan adanya promosi serba Rp 35.000 karna harganya yang sangat murah tanpa harus memikirkan harga yang mahal sehingga dapat memenuhi keinginannya meski toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih dari harga promosi Ibu Dian tidak masalah dengan harga yang tidak sama asal barang

---

<sup>52</sup> Ibu Dian, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampusia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

dana jenis harus sesuai dengan kualitas barang meski harganya lebih dari harga promosi.

Pada hasil penelitian observasi ini setelah melakukan tinjauan langsung ke Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tempumia Radda Kabupaten Luwu tersebut adanya konsumen yang tidak masalah dengan harga yang di promosikan dengan harga yang di jual belikan tidak sama asal barang dan jenisnya sesuai dengan kualitas barang meski harganya lebih dari harga promosi dan dalam pelaksanaan transaksi jual beli di Toko Nurfadillah serba Rp 35.000 tidak adanya struk belanjaan saat pelaksanaan transaksi pembayaran jual beli di kasir sebagai bukti belanja dalam jual belihanya saja pihak

### C. Pembahasan

#### 1. Praktik Strategi Promosi Satu Harga yang dilakukan Toko Serba Rp 35.000 Tempumia Radda Kabupaten Luwu.

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Dalam prakteknya ada empat macam sarana strategi promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasa. Diantaranya promosi melalui periklanan (*advertising*), melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*) dan yang terakhir promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: 2011), h. 179

a) Periklanan (*advertising*)

Promosi yang dilakukan di toko Nur Fadillah Serba Rp 35.000 ini menggunakan media promosi yaitu dengan menggunakan spanduk untuk mempromosikan barang dagangannya dengan mencantumkan harga serba Rp 35.000 baik diluar toko maupun didalam toko dengan warna-warna mencolok agar masyarakat di buat tertarik untuk memasukinya. Adanya promosi ini bukan semata-mata untuk memperoleh suatu ke untungan saja.

Akan tetapi dengan menggunakan suatu metode bisnis supaya meningkatkan cara promosi atau mengajak teman atau saudara untuk bergabung. Apabila semakin banyak maraknya masyarakat yang melakukan promosi dengan hal serupa maka semakin banyak juga persaingan bisnis, dengan adanya promosi satu harga ini bisa membantu masyarakat menengah untuk bisa berbelanja sesuai ke ingin dan kebutuh masyarakat.

Promosi sangat di perlukan untuk dapat membuat barang yang di produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga di perlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

Cara-cara melakukan promosi dengan Etika Bisnis ada lima yaitu:

1) Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun untuk

menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Dapat diartikan bahwa seseorang secara mandiri mampu memunculkan perilaku positif.<sup>54</sup>

Adanya pengendalian diri dalam promosi di Toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 ini ialah pemilik toko menerimanya suatu sekuensi dari konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli di Toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 yang melakukan pembatalan transaksi di karenakan adanya sebagian konsumen yang merasakan kekecewaan dengan harga yang di promosikan samaharga yang diperjual belikan berbeda karena konsumen mengira bahwa semua yang di perjual belikan atau barang yang ada di Toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 semuanya berharga Rp 35.000 tanpa terkecuali, karena Toko Serba Rp 35.000 ini mempromosikan barang dagangannya dengan menggunakan spanduk bertulisan serba Rp 35.000 baik di luar toko maupun di dalam toko. Sehingga pelaku bisnis atau pemilik toko mampu mengandilkan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun.

## 2) Pengembangan tanggung jawab sosial (*social Responsibility*)

Pengembangan tanggung jawab sosial adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki

---

<sup>54</sup> Zulfah, *Karakter: Pengendalian Diri*, (IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol.1 No.1, Juni 2021), 29

tanggung jawab Nur Fadillah serba Rp 35.000 ini ialah melakukan pengembangan tanggung jawab sosial terhadap pihak konsumen maupun karyawan toko dengan melakukan keadilan yaitu pihak toko maupun pembisnis melakukan keadilan bagi setiap karyawan toko berkat fashion dengan cara tidak membedakan gaji setiap karyawan dengan cara sama rata tidak membedakan antara karyawan baru maupun karyawan lama itu sama, sedangkan tanggung jawab terhadap para konsumen ialah dimana pemilik toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Radda Kabupaten Luwu jika ada kecacatan dalam barang yang di perjual belikan kepada konsumen tanpa di sadari ketika telah selesai melakukan transaksi.

### 3) Mempertahankan jati diri

Mempertahankan jati diri ialah tidak mudah merombang-amping oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha mempertahankan etika bisnis, Etika bisnis yang di lakukan di toko berkat fashion anti perkembangan informasi dan teknologi itu harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya tranformasi informasi dan teknologi.

### 4) Menciptakan persaingan yang sehat

Menciptakan persaingan yang sehat ialah persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk mningkatkan efesiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya

harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah.

Adanya persaingan bisnis dalam promosi satu harga dalam jual beli ialah sangat marak dalam masyarakat yang melakukan promosi satu harga namun dalam melakukan pesaingin secara sehat dalam toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu ini dengan melayani konsumen dengan ramah supaya menetapkan perlangganan bagi konsumen. Namun adanya promosi ini bukan semata-mata untuk mendapatkan suatu keuntungan akan tetapi menggunakan suatu metode bisnis suapaya meningkatkan persaingan yang sehat terhadap perkembangan sekitarnya.

5) Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan ialah dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang, adanya promosi satu harga ini sangat menguntungkan bagi pemilik maupun konsumen karena dengan harga yang murah maka konsumen semakin tertarik sehingga pemilik toko melakukan promosi ini dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya maka dari itu semua jenis barang menyesuaikan dengan kualitas barang yang di perjual belikan.

## b) Publisitas

Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam publisitas toko serba Rp 35.000 ini melakukan kerjasama dengan berbagai sponsor promosi sehingga tidak mengeluarkan biaya promosi contohnya memberikan potongan harga pada ibu-ibu maka promosi secara langsung telah dilakukan.

## c) penjualan pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan upaya peningkatan jumlah pelanggan yang dilakukan dengan teknik penjualan secara personal sehingga mampu menarik minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dian Yudhiartika yang mengatakan bahwa *personal selling* dan *Brand Awareness* memiliki efek positif terhadap keinginan membeli produk.<sup>55</sup>

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 di Tampumia Radda Kabupaten yaitu dengan melakukan promosi penjualan contohnya seperti menyediakan contoh barang, jadi agar konsumen yang berkunjung ke toko dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain

<sup>55</sup> Dian Yudhiartika. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. dalam jurnal Buletin Studi Ekonomi Volume 17 No 2 Tahun 2012, h. 142

dapat memesan produk lain yang ditinggalkan. Penyediaan contoh barang yang ada di toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini sangat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan.

## **2. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dalam Strategi Promosi Jual Beli Di Toko Satu Harga Di Kelurahan Tampumia Radda Belopa Kabupaten Luwu**

Promosi dalam perspektif ekonomi syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam pemasaran syariah, promosi harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan hadits dimana segala sesuatu dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah Swt. Oleh karena itu, penjualan atau pemasaran berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.<sup>56</sup>

Pada hukum ekonomi syariah terdapat beberapa asas yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan suatu transaksi muamalah antara lain yaitu: *Asas Mu'awanah, Asas Mu'awanah, Asas musyarakah, Asas Manfaah*

<sup>56</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, ( Jakarta: Kencana, 2021), h.. 132

(*tabadulul Hanafi*), Asas *Antaradhin*, Asas *'Adhamul Gharar*, Asas *Al-Asas Ash-Shidiq*.

Asas *Mu'awanah*

saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Asas *musyarakah* menghendaki bahwa setiap bentuk muamalah kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan bagi keseluruhan masyarakat, oleh karena itu ada harta yang dalam muamalah diperlakukan sebagai milik bersama dan sama sekali tidak dibenarkan dimiliki perorangan.

Asas *Manfaah (tabadulul Hanafi)*

*atta'awun*

*mu'awanah*



Asas *Antaradhin* dimana asas *Antaradin* sendiri merupakan Pengertian dari asas suatu bentuk asas suka sama suka hal ini menyatakan bahwa dalam setiap bentuk muamalat antar individu atau antar beberapa pihak harus sama sama memiliki kerelaan masing- masing.

Asas '*Adhamul Gharar*' *adamul gharar*

Dalam Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini meski mempromosikan barang dagangannya serba Rp 35.000 tapi di dalam Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini terdapat beberapa barang yang tak semua satu harga namun ada juga barang yang memiliki harga lainnya sehingga terkadang sebagian konsumen merasa kecewa dengan promosi yang tak sama harga jual beli dengan harga yang di perjual belikan sehingga adanya konsumen yang membatalkan dan ada juga yang terpaksa mengambilnya karena sungkan untuk mengembalikannya dan ada juga yang mengambil tanpa adanya rasa kecewa atau tertipu sehingga dalam Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah pihak kasir menerima keputusan atau tanggung jawab terhadap pihak konsumen dalam waktu transaksi jual beli sehingga dalam transaksi jual beli di Toko Nurfadillah serba Rp 35.000 ialah saling

merelakan antara pihak satu dengan pihak yang lain. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Riska, beliau mengatakan bahwa:

“Pada saat saya membeli baju di Toko Serba Rp.35000 Nur Fadillah saya tertarik karna di toko tersebut harganya terjangkau sangat murah dan harganya pas di kantong sehingga saya tertarik untuk memasuki toko tersebut karena di toko tersebut mengadakan promosi harga Rp. 35.000 yang di tulis di banner maupun di dalam toko ada tulisan Rp. 35.000 sehingga saat sudah memilih baju yang di inginkan, saya langsung ke kasir untuk membayar barang yang mau di beli, pada saat pelaksanaan transaksi pembayaran di kasir ada barang yang salah satunya harga tidak sama jadi saya hanya mengambil baju yang berharga Rp. 35.000 karena saya merasa kecewa di toko tersebut ini mempromosikan barang dagangannya tidak sesuai dengan apa yang di promosikan sehingga transaksi jual beli barang yang di atas Rp.35.000 saya menhentikan namun hanya mengambil barang yang harganya Rp. 35.000 jadi ketika mau masuk lagi ke Toko Berkat Fashion ini kita harus menanyakan ke karyawan karena semua barang di sana tidak semua Rp. 35.000 dan diperiksa kembali karena barang di sana tidak ada bandrol harganya”.<sup>57</sup>

Terdapat juga dalam asas *Ash-Shidiq* dimana dalam melakukan transaksi harus memenuhi asas *Ash-Shidiq* yang artinya ialah pada hal ini manusia sudah diperintahkan agar selalu untuk berlaku jujur yang nantinya akan menghasilkan kebenaran. Apabila dalam melakukan suatu muamalah kejujuran dan kebenaran tidak diterapkan maka akan berpengaruh terhadap suatu keabsahan dalam suatu perjanjian. Dalam pelaksanaan promosi satu harga dalam serba Rp 35.000 yang di lakukan di Toko Nurfadillah Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ia mempromosikan barang dagangannya dengan melakukan harga serba Rp 35.000 dalam jual beli akan tetapi di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini meski memppromosikan harga serba Rp 35.000 baik yang di tulis di luar toko

<sup>57</sup> Ibu Riska, Konsumen di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampuia Radda Kabupaten Luwu *Wawancara* dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2022

maupun di dalam toko itu memiliki harga yang berbeda dimana semua barang yang terdapat di dalamnya tidak semua berharga Rp.35.000 namun ada juga barang yang memiliki harga lainnya yang tergantung pada jenis barang.

Dari beberapa asas hukum ekonomi syariah yang sudah di jelaskan diatas dalam praktek promosi satu harga itu bertentangan pada prinsip kejujuran dimana Prinsip Kejujuran sendiri merupakan adanya kebenaran, prinsip ini menegaskan mengenai jelas yang nantinya akan merujuk pada barang maupun harga. Sedangkan dalam promosi satu harga di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini ialah mempromosikan barang dagangannya dengan menggunakan spanduk bertulisan serba Rp 35.000 baik di luar Toko maupun di dalam dengan dengan warna-warna yang mencolok masyarakat di buat tertarik memasuki Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah akan tetapi Toko tersebut mempromosikan barang dagangannya yang tak semuanya berharga serba Rp 35.000 namun ada juga barang yang memiliki harga lainnya sehingga sebagian konsumen terkadang merasa kecewa karena harga yang di promosikan dengan harga yang di perjual belikan itu berbeda.

Terdapat juga dalam prinsip pertanggung jawaban (*al-Mas'uliyah*) dimana prinsip pertanggung jawaban (*al-Mas'uliyah*) ialah prinsip ini menjelaskan mengenai pertanggung jawaban antara individu dengan individu dalam lingkungan masyarakat, dimana dalam praktek promosi satu harga beli di Toko Serba Rp 35.000 Nur Fadillah ini penjual harus

siap memberi jawaban para pembeli ketika bertanya mengenai harga yang tidak sesuai dengan harga yang di perjual belikan sehingga sebagian konsumen ketika dalam pelaksanaan transaksi jual beli merasa kecewa dengan harga yang tidak sesuai dengan harga yang di promosikan saat pelaksanaan transaksi namun terkadang ada juga konsumen yang membatalkan akad saat pelaksanaan transaksi dikarenakan harga yang tak sesuai dengan harga yang di promosikan sehingga pihak kasir menerima keputusan konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi promosi yang dilakukan toko serba Rp 35.000 Nur Fadillah di Tampunia Radda Kabupaten Luwu dalam meningkatkan penjualan dengan memasang *banner* bertuliskan harga Rp 35.000 untuk menarik konsumen masuk ke dalam toko serba Rp 35.000 karena pada dasarnya tidak semua barang harganya Rp 35.000 bahkan ada yang dibawah harga Rp 35.000 dan ada diatas harga Rp 35.000. Toko serba Rp 35.000 ini menggunakan empat media promosi diantaranya yaitu melalui kegiatan periklanan (*advertising*), melalui promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).
2. Strategi Promosi Satu Harga Dalam Prespektif hukum Ekonomi Syariah di Radda Kabupaten Luwu terdapat prinsip pertanggung jawaban (*al-Mas'Uliyah*) dan prinsipp kejujuran dan menggunakan asas yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan suatu transaksi muamalah diantaranya yaitu: Asas *Mu'awanah*, Asas *Mu'awanah*, Asas *musyarakah*, Asas *Manfaah (tabadulul Hanafi)*, Asas *Antaradhin*, Asas *'Adhamul Gharar*, Asas *Ash-Shidiq*,

## B. Saran

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Toko Serba 35.000 Nur Fadillah untuk lebih Mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik dengan bersikap ramah kepada konsumen agar mereka mendapat kesan baik, karena dengan pelayanan yang baik tersebut juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk menarik perhatian dari calon konsumen lain yang ada disekitarnya.
2. dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi perpustakaan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang. Juga sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas jurnal dan juga karya ilmiah bagi semua mahasiswa.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan lagi supaya hasil penelitian bisa lebih banyak memberikan keuntungan dan juga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baik secara umum maupun secara syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, Avita Resty, 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™<sup>TM</sup>S Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 1465–73 <<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>>
- Al Ghazali , *“Benang Tipis Antara Halal dan Hatam”*, Cet 1, Surabaya Putra Pelajar, 2022 .
- Zulham, *“Hukum Perlindungan Kosumen*, Jakarta: Prenamedia Group, 2016 Hal 21.
- Harahap S. Sofyan, *“Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Arif & dkk, *“Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan”* Jakarta: Prenamedia Group, Edisi 1, 2016.
- Hasan Ali, *“Marketing Bank Syariah”* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan”* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Solih Ismail, *Manajemen Strategi’ Bandung: Erlangga, 2012*
- Kotler&Kolle *“Manajemen Pemasaran”* Jakarta: PT Indeks, 2007, Hal 266
- McCarthy dan Peneault, *“Intisari Pemasaran Sebuah Ancagan Manajerial Global”* Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Assauri Sofjan, *“Manajemen Pemasaran Dasar”* Jakarta PT: Raja Grafindo Persada, 1999
- Yusuf Shofie, *“Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi”* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Shofie Yusuf. *“Pelaku Usaha, Konsumen dan Tindak Pidana Korporasi”* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Bahri Syabbul, *“Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Islam”* Institut Agama Islam Negeri Surabaya, 2013.
- Suhendi Hendi, *Fiqih Mu’amalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 67
- Kementerian Agama, *Al-Qur’an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur’an: Bogor, 2018).
- Ash-Shiddique Hasbi, *Pengantar Fiqih Mu’amalah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1987).
- Subekti R. *“Pengantar Hukum Kontrak dan Teknik Penyusunan Kontrak”* Jakarta: Sinar Grafika, 2008 .
- Kementerian Agama, *Al-Qur’an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur’an: Bogor, 2018).
- Haroen Nasrum, *Fiqih Mu’amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007).
- Hasan Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqih Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)

- Ja'Fa Khumedir, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syariah, 2014).
- Shobirin , *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Bisnis dan Menejemen Islam, Vol. 3 No. 2 (Desember 2015)
- Khumedi Ja'Far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Aspek Hukum Kreluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syariah, 2004)
- M.ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Fiqih Muamalat) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).
- Khumedi Ja'Far, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Aspek Hukum Kreluarga dan Bisnis), (Bandar Lampung: Fakultas Syariah, 2004).
- Abdurahman Jazir, *fiqh Empat Mazhab*, Muamalat II, Ahli Bahasa: Khatibul UmumHuraurah, (Jakarta, Darul Ulum Pres, 2001).
- Masud Ibnu, "*Fiqh Mazhab Syafi'i*", Bandung: Pustaka Setia.
- Rasjid Sulaiman, "*Fiqh Islam*", Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2022





*Lampiran Dokumentasi Penelitian*



Gambaran depan toko Nur Fadillah serba Rp 35.000 (observasi kembali pada tanggal 11 Oktober 2023)



Wawancara dengan pemilik toko (wawancara dilakukan pada tanggal 3 Oktober 2022)



Wawancara dengan pemilik toko dan supir (dilakukan pada tanggal 3 oktober 2022)





Contoh barang baju bayi yang tidak memiliki lebel harga (observasi pada tanggal 11 Oktober 2023)



Contoh barang tas dan sepatu yang tidak memiliki lebel harga (observasi pada tanggal 11 Oktober 2023)



Contoh barang mainan anak-anak yang tidak memiliki label harga (observasi pada tanggal 11 oktober 2023)



Contoh barang aksesoris wanita yang tidak memiliki label harga (observasi pada tanggal 11 Oktober 2023)



*Lampiran Halaman Persetujuan Pembimbing*

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : “Strategi promosi Satu Harga dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah di Kab luwu” yang ditulis oleh :

Nama : Aris

NIM

F

Hukum Ekonomi

bahwa proposal penelitian skripsi ter... huhi syarat-

akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/ sem

kian persetujuan ini dil... proses selanjutnya.

imbing I

pembimbing

Dr. Hel... M.HI  
197003...

H. ... am Ayy... EI.,M.Si

Tanggal ... 22

Tanggal



*Lampiran Penilaian Seminar Hasil*

**PENILAIAN SEMINAR HASIL**

Nama Mahasiswa : Arisna . J  
 NIM : 18 0303 0089  
 Fakultas : Syariah  
 Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
 Hari/ Tanggal Ujian : Senin/24 Juli 2023  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Satu Harga dalam Prspektif Hukum Ekonomi syariah di Kabupaten Luwu.

Keputusan Sidang :

Keputusan Sidang : Dengan Persetujuan

Keputusan Sidang : Tidak Lulus

Aspek Penilaian : (A) Materi Pokok  
 (B) Metodologi Penelitian  
 C. Bahasa  
 (D) Teknik Penulisan

Lain-lain : Aspek Waktu Perbaikan

Penguji I



**Dr. Abdan, S.Ag., M.HI**  
 NIP 19680507 199903 1 004

Penguji II



**Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H**  
 NIP 19910319 201903 1 002

2023, 24 Juli 2023

*Lampran Pengesahan Draft Skripsi*



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

Jl. Agatis, Telp (0471) 3207276 Balandi Kota Palopo  
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id

**PENGESAHAN DRAF SKRIPSI  
NOMOR : 1772/In.19/FASYA/PP.00.09/09/2022**

Setelah memperhatikan ... para pembimbing atas permohonan Mahasiswa yang diketahui ... Ekonomi Syariah (HES), maka draf skripsi yang berjudul

Strategi ... dalam Perspektif Hukum ... di Radda  
Kab. Luwu.

yang ... Arisna.J NIM 18 036 ... 089, dinyatakan sah ... diproses lebih lanjut.



Palopo, 25 September 2022  
Dekan

Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI.  
NIP 19680507 199903 1 004

*Lampiran Berita Acara Ujian Munaqsyah*



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

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914 Telp (0471)-3207276  
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id - Website : [www.syariah.iainpalopo.ac.id](http://www.syariah.iainpalopo.ac.id)

**BERITA ACARA**

Pada hari Selasa tanggal 10 Oktober 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqsyah atas:

Nama : Arisna J

NIM : 18.03.0000000000

Fakultas

Program Studi Ekonomi Syariah

Judul Tes : Tes Regi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah  
di Radda Kabupaten Luwu.

Dengan dan Pembimbing :

Pembimbing : Dr. Heri Mardiana, M.Hum

Pembimbing : H. Muhammad Ayyub, S.Pd, M.Si

Penguji : Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.

Penguji : Muhammad Fauzan, S.E.

Demikian Berita Acara ini dibuat dan ditandatangani sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Oktober 2023

Dekan

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.  
NIP 19740630 200501 1 004

*Lampiran Penilaian Ujian Munaqasyah 1*

**PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH**

Nama Mahasiswa : Arisna J  
 NIM : 18 0303 0089  
 Fakultas : Syariah  
 Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
 Hari/ Tanggal Ujian : Selasa/ 10 Oktober 2023  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Kabupaten Luwu.

NO		NILAI
1	<p><b>TULISAN</b></p> <p>Perumusan Masalah, Kerangka Teoritik dan Hipotesis, dan Analisis Permasalahan</p> <p>Kejelasan Aspek Metodologi</p> <p>Kejelasan Sumber Data dan Bahan Hukum</p> <p>Kemampuan Mengembangkan dan Menjelaskan</p> <p>Kejelasan pembahasan dan kesimpulan serta</p> <p>Kejelasan format penulisan kesimpulan dan saran</p> <p>Kejelasan penulisan</p> <p><b>Jumlah Nilai A:</b></p> <p><b>B. NILAI</b></p> <p>Kemampuan mengorganisir dan menguraikan</p> <p>Kejelasan dan kemampuan berfikir kritis</p>	
2	Kemampuan dan ketepatan jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, posesi dan kelengkapan)	
<b>Jumlah Nilai B:</b>		96

Penguji I

Dr. Abdain, S.Ag., M.H  
 NIP-19680507 199903 1 004

Palopo, 10 Oktober 2023

Penguji II

Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H  
 NIP 19910319 201903 1 016

Catatan: Nilai Maksimal 100

*Lampiran Ujian Munaqsyah 2*

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQSYAH**

Pada Hari ini Tanggal 10 Oktober 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqsyah, atas nama :

Nama : Arisna J  
 NIM : 18 0303 0089  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Radda Kabupaten Luwu.

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Saudara(i).....Dinyatakan **LULUS UJIAN MUNAQSYAH** dengan **NILAI.....96.....** Adapun saudara (i).....menempuh masa Studi Selama **4 Tahun 1 Bulan 7 Hari**, merupakan lulusan **225.**

Dengan ini, Saudara (i).....dijadikang gelar **Sarjana Hukum**, dengan nama **IPK**

- Skrip A+ (Nilai Ujian 95-100)  
 (Nilai Skrip A (Nilai Ujian 90-94))  
 (Nilai Skrip A- (Nilai Ujian 85-89))  
 (Nilai Skrip B (Nilai Ujian 80-84))  
 (Nilai Skrip C (Nilai Ujian 75-79))

**Predika**

- Sangat Memuaskan (IPK > 3,00)  
 Sangat Memuaskan (IPK > 3,49)  
 Memuaskan (IPK > 3,75)  
 Cukup (IPK ≤ 2,75)

Semoga Ilmu dan gelar yang telah diraih dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan akademik dan Allah SWT sebagai saksi.

Palopo, 10 Oktober 2023  
 Yang mengukuhkan  
 Atas Nama Dekan Fakultas Syariah  
 Ketua Prodi,

**Fitriani Jamaluddin, S.H., M.H**  
 NIP 19920416 201801 2 003

*Lampiran Pengesahan Draf Skripsi*



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

Jl. Agatis, Telp (0471) 3207276 Balandi Kota Palopo  
Email: fakultassyariah@iainpalopo.ac.id

**PENGESAHAN DRAF SKRIPSI**  
NOMOR : 1772/In.19/FASYA/PP.00.09/09/2022

Setelah memperhatikan ... para pembimbing atas permohonan Mahasiswa yang diketahui ... Ekonomi Syariah (HES), maka draf skripsi yang berjudul

Strategi ... dalam Perspektif Hukum ... di Radda  
Kab. Luwu.

yang ... Arisna.J NIM 18 036 ... 089, dinyatakan sah ... diproses lebih lanjut.



Palopo, 25 September 2022  
Dekan

Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI.  
NIP 19680507 199903 1 004

*Lampiran Nota Dinas Pembimbing*

Dr. Helmi Kamal, M.HI  
H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lampiran :  
Hal : Skripsi an. Arisna. J  
Yth Dekan Fakultas Syariah  
Di

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah menelaah naskah seminar hasil penelitian terdahulu baik dari segi isi, bahasa maupun kaidah penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama

NPM : 0303 0089

: Hukum Ekoknomi Syariah

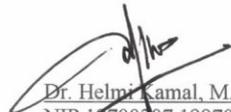
Skripsi : Strategi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Kota Kabupaten Luwu

...n, bahwa penelitian tersebut sudah memenuhi syarat akademik dan layak untuk diujikan pada ujian m...syah.  
Demikian untuk p...selanjutnya

*Wassalam Wr. Wb*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Helmi Kamal, M.HI  
NIP.19700307 199703 2 001

H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si



*Lampiran Nota Dinas Penguji*

Dr. Abdain, S.Ag., M.HI

Muhammad Fachrurrazy, S.EI.,M.H

**NOTA DINAS PENGUJI**

Lampiran : \_\_\_\_\_

Halaman : Skripsi an. Arisna. J

Yth Dekan Fakultas Syariah

Di \_\_\_\_\_

Palopo

Assalamu'alaikum

Setelah selesai persidangan seminar hasil penelitian terdahulu, bahasa maupun naskah skripsi

: Arisna. J

: 18 0303 0089

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Studi Promosi Satu Harga Efektif Hukum Radda Kabup

Menyatakan, bahwa penelitian skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat dan layak diujikan untuk diujikan dengan *munago* disampaikan proses selanjutnya.

Assalamu'alaikum

Pengantar

Pengantar



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI  
NIP. 19680507 199903 1 004



Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H  
NIP. 19910319 201901 1 002

*Lampiran Nota Dinas Tim Penguji*

Dr. Abdain, S.Ag., M.HI  
 Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H  
 Dr. Helmi Kamal, M.HI  
 H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp : \_\_\_\_\_

Hal : \_\_\_\_\_

Yth Dekan Fakultas Syariah

Di\_

Palopo

Assalamu'alaikum

...naskah perbaikan ... hasil penelitian  
 ... isi, bahasa maupun teknik ... naskah skripsi  
 ... ini:

... : Arisna J

... : 18 05 20089

... ram Studi : Hukum Ekonomi Syariah

... l Skripsi : Strategi ... Satu Harga ... ektif Hukum  
 ... konomi Sya ... Radda Kabu

... yatakan, ... penelitian skripsi ... sudah ... syarat-syarat  
 ... an layak d ... an untuk diujikan pada ... an *munaga*  
 ... isamp ... utuk pr ... itnya.

Dr. Abdain, S.Ag., M.HI

Pembimbing I

2. Muhammad Fachrurrazy, S.EI., M.H

Penguji II

3. Dr. Helmi Kamal, M.HI

Pembimbing I

4. H. Mukhtaram Ayyubi, S.EI., M.Si

Pembimbing II

Tanggal: \_\_\_\_\_

Tanggal: 06-09-2023

Tanggal: \_\_\_\_\_

Tanggal: 08.09.2023

*Lampiran Tim Verifikasi Naskah Skripsi*

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS SYARIAH IAIN PALOPO**

**NOTA DINAS**

Lamp :

Hal : Skripsi an. Arisna. J

Yth. Dekan Fakultas Syariah

Di

Palopo

*Assalamualaikum Warohmatullahi*

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Syariah IAIN Palopo menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Arisna. J

Nim : 303 0089

Program : Ilmu Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Promosi dan Harga dalam Perspektif Hukum Syariah (Studi Kasus di Toko M...n Serba R...000 di Radda Kabupaten Luwu)

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana terdapat dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku di Fakultas Syariah IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan pedoman tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya:

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Tim Verifikasi**

1. Fitriani Jamaluddin S.H., M.H

(  )

2. Hardianto S.H., M.H

(  )

*Lampiran Halaman Persetujuan Tim Penguji*

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul "*Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu)*" yang ditulis oleh Arisna. J dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM)18 0303 0089, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, diajukan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 11 Februari 2020 dengan 6 Muharram 1445 H, telah disetujui dan disahkan dalam sidang pengujian, dan layak untuk mengikuti sidang pengujian *Munagasyah*.

**Tim Penguji**

Muhammad Tahmid Nur, S.Ag ( )  
Sidang

Haris Kulle, S.Ag ( )  
Haris Sidang

Abdul Wahid, M.HI ( )  
Penguji I

Muhammad Fachrurrazy, S.N ( )  
Penguji II

Dr. Helmi Kamal, M.HI ( )  
Pembimbing I

H. Mukhtaram Ayyubi, S.El.,M.Si ( )  
Pembimbing II

## RIWAYAT HIDUP



**Arisna. J**, Lahir di Suli, pada tanggal 05 Juli 2000.

Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Jahrir dan Ibu bernama Nursani. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Lingk. Banawa Kec. Suli Kab. Luwu. Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN

13 KOMBONG, melanjutkannya pada Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 SULI dan diselesaikan pada tahun 2015, kemudian melanjutkannya pada Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 LUWU dan diselesaikan pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu kampus yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah. Kemudian mengangkat judul Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Satu Harga dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” guna untuk menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan suatu gelar S.H.

Contact Person: arisna0089\_mhs18@iainpalopo.ac.id