

# One-Price Marketing Trend: Balancing Business Strategy and Legal Challenges in the Practice of Toko Serba 35.000

## Tren Pemasaran Satu Harga: Antara Strategi Bisnis dan Tantangan Hukum dalam Praktik Toko Serba 35.000

**Widia Ayu Andani**

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail: [widiayu179@gmail.com](mailto:widiayu179@gmail.com)

**Cucu Susilawati**

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail: [cucususilawati92@uinsgd.ac.id](mailto:cucususilawati92@uinsgd.ac.id)

**Abstract:** Toko Serba 35.000, renowned for its one-pricing at Rp. 35,000, has emerged as a compelling alternative for consumers seeking affordability. However, its widespread popularity has introduced ambiguity regarding the true market value of its products. This study delves into the implementation and legal implications of the one-price marketing strategy at Toko Serba 35.000, focusing on Islamic economic law and positive law. Employing a qualitative descriptive approach, the research involved observations and interviews conducted at Toko Serba 35.000 in Rengasdengklok Subdistrict, Karawang. Findings indicate that the pricing strategy is rooted in capital, profit, and market competition considerations, with a standardized price of Rp. 35,000. Sharia economic law analysis reveals a potential violation of pricing integrity or '*tadlis*' and speculative uncertainty or '*gharar*' due to the actual prices differing from promotional claims. Meanwhile, statutory regulations such as Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and Trade Minister Regulation Number 35/M-DAG/PER/7/2013 mandate clear pricing, a requirement not met by this strategy. Despite this, the micro-enterprise status of Toko Serba 35.000 exempts it from certain regulations. Consequently, while compliant with formal regulations, Toko Serba 35.000 introduces inconsistencies with principles of Sharia economic law.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sharia Economic Law, Positive Law, All 35.000*

**Abstrak:** Toko Serba 35.000, dengan harga seragam Rp. 35.000, telah menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Namun, popularitasnya menciptakan ketidakjelasan nilai pasar suatu produk. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan dan implikasi hukum strategi pemasaran satu harga di Toko Serba 35.000, dengan fokus pada hukum ekonomi syariah dan hukum positif. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara di Toko Serba 35.000, Kecamatan Rengasdengklok, Karawang. Hasilnya mengindikasikan bahwa strategi ini didasarkan pada modal, keuntungan, dan persaingan, dengan harga terendah Rp. 35.000. Analisis hukum ekonomi syariah menunjukkan pelanggaran penetapan harga atau *tadlis*, dan memiliki potensi *gharar* karena harga sebenarnya tidak sesuai dengan promosi. Sementara Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 mengamanatkan pencantuman

harga yang jelas, yang tidak terpenuhi oleh strategi ini. Meski demikian, toko ini tidak melanggar regulasi karena statusnya sebagai usaha mikro. Implikasinya, meskipun sesuai dengan peraturan formal, Toko Serba 35.000 menimbulkan ketidaksesuaian dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Positif, Serba 35.000*

## Pendahuluan

Intensitas jual-beli yang semakin berkembang dan inovatif menjadikan para pelaku usah harus selalu bertahan dalam gempuran kreatifitas. Apalagi dengan berkembangnya transaksi jual beli, persaingan bisnis pun semakin ketat. Untuk tetap bersaing, setiap pelaku bisnis berupaya mengembangkan berbagai strategi agar produk yang mereka tawarkan mampu bersaing di pasaran yang kompetitif. Salah satu strategi yang populer saat ini adalah strategi pemasaran satu harga, yang dapat ditemui dalam format toko serba Rp. 35.000. Toko ini menawarkan berbagai produk dengan harga seragam, yaitu Rp. 35.000.

Pemasaran yang unik seperti serba 35.000 dalam menjual barang dagangan merupakan salah satu bentuk cara pelaku usaha agar bisa bertahan. Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada individu ataupun kelompok yang dilakukan berdasarkan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah Islam.<sup>1</sup> Koler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran yaitu untuk memuaskan dan keinginan konsumen, yang sasaran bisnisnya yaitu untuk meningkatkan nilai minat pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran yang baik akan melalui beberapa fase yang nantinya menentukan sukses tidaknya suatu barang. Penciptaan nilai tersebut dapat melalui beberapa fase.<sup>2</sup>

Fase penciptaan nilai terdiri dari: Pertama, fase memilih nilai, yaitu tahapan yang dilakukan sebelum pemasaran dilakukan, berupa penentuan segmentasi pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning*. Kedua, fase menyediakan nilai, merupakan fase pemasaran harus menentukan karakteristik tertentu, harga, promosi, dan distribusi. Ketiga, fase mengomunikasikan nilai, yaitu fase mengefisienkan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan media komunikasi lain untuk menginformasikan produk.

Menurut Salihin, strategi dalam arti singkat merupakan cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan

---

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

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

produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>3</sup> Jadi, pada dasarnya strategi pemasaran merupakan cara bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>4</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, 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 *khijar*<sup>5</sup> sebagai hak pembeli, tidak melakukan kecurangan, dan berorientasi pada kualitas. Yang perlu diperhatikan disini salah satunya yaitu tidak melakukan kecurangan, kecurangan disini dapat berupa kecurangan dalam takaran, timbangan, dalam menjelaskan spesifikasi produk, ataupun kaitannya dengan harga, yang kemudian dapat mengarah pada *tadlis* (penipuan).

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

Jual beli dengan strategi pemasaran satu harga serba 35.000 ini bertujuan untuk menarik minat pembeli, sebab pembeli akan mendapatkan berbagai jenis barang terutama pakaian dengan harga yang relatif murah. Namun pada praktiknya, hal ini menuai pro dan kontra, sebab tidak semua toko yang bertuliskan serba 35.000 pada spanduknya, menjual semua produknya dengan harga yang sama. Sehingga menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena merasa tertipu dengan *banner* bertuliskan harga 35.000 tersebut, sebab memungkinkan terdapat beberapa produk yang harganya lebih tinggi dari apa yang dituliskan pada *banner*. Pada dasarnya segala bentuk jual beli telah diatur dalam Islam, termasuk menghindari penipuan (*tadlis*) dalam jual beli. Jujur dalam bermuamalah (*shidq al muamalah*) merupakan etika yang harus terus dijaga dalam jual beli.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," 2021, <https://kbbi.web.id/harga.html>.

<sup>4</sup> Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*: 2.

<sup>5</sup> Hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad dalam jual beli (Fadilah, *Konsep Khiyar dalam Jual Beli...*, 2017): 2.

<sup>6</sup> Jaih Mubarak, *Fiqh Muamalah Maliyah Akad Jual Beli*, 4th ed. (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2020): 7.

Negara juga mengatur mengenai pencantuman harga barang yang di perdagangkan, yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan. Dalam pasal 7 ayat (1) disebutkan bahwa “Pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa bertanggungjawab atas kebenaran harga barang dan/atau tarif jasa yang dicantumkan”.<sup>7</sup> Strategi pemasaran satu harga juga berkaitan dengan penentuan harga yang tentunya termasuk hal yang penting dalam suatu bisnis. Harga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang dan penentuan harga ditujukan agar keuntungan dapat diperoleh seluruh pihak.<sup>8</sup>

Setiap harga yang telah dipasarkan dan diinformasikan pada khalayak umum tentunya telah melewati berbagai tahapan, agar mendapatkan keuntungan yang sebaik-baiknya. Bagaimana dengan penetapan harga dalam strategi pemasaran satu harga, yang menjual berbagai jenis produk dengan harga yang sama yaitu 35.000. Penentuan harga dalam hukum bisnis syariah bukan didasarkan pada faktor keuntungan saja melainkan didasarkan pada daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat yaitu didasarkan pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>9</sup>

Pemilihan toko Serba 35.000 di sepanjang Kecamatan Rengasdengklok sebagai objek penelitian didasarkan pada lokasi strategisnya, yang berfungsi sebagai pusat kegiatan jual beli bagi masyarakat setempat. Fenomena baru ini menarik perhatian karena toko Serba 35.000 menyediakan beragam produk dengan harga terjangkau, mencakup tidak hanya pakaian, tetapi juga berbagai peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, dan aksesoris lainnya, memenuhi kebutuhan berbagai kalangan. Beberapa contoh toko Serba 35.000 yang berada di Kecamatan Rengasdengklok, seperti Rilova Fashion Serba 35.000, Asabila Fashion Serba 35.000, Serba 35 D'Rizki, Serba 35 Raja Busana, dan Dua Putra Collection Serba 35.000, menerapkan strategi pemasaran satu harga dalam praktik jual belinya.

Artikel ini meneliti lima toko Serba 35.000 yang berlokasi di Kecamatan Rengasdengklok dan menganalisisnya berdasarkan teori dan ketentuan-ketentuan jual beli yang diatur dalam hukum Islam dan hukum positif. Pemahaman ini akan membahas apakah praktik jual beli dengan strategi pemasaran satu harga, yang diterapkan di berbagai toko Serba 35.000 di seluruh Kecamatan Rengasdengklok, sudah sepenuhnya sesuai dengan norma-norma syariah atau masih terdapat unsur-

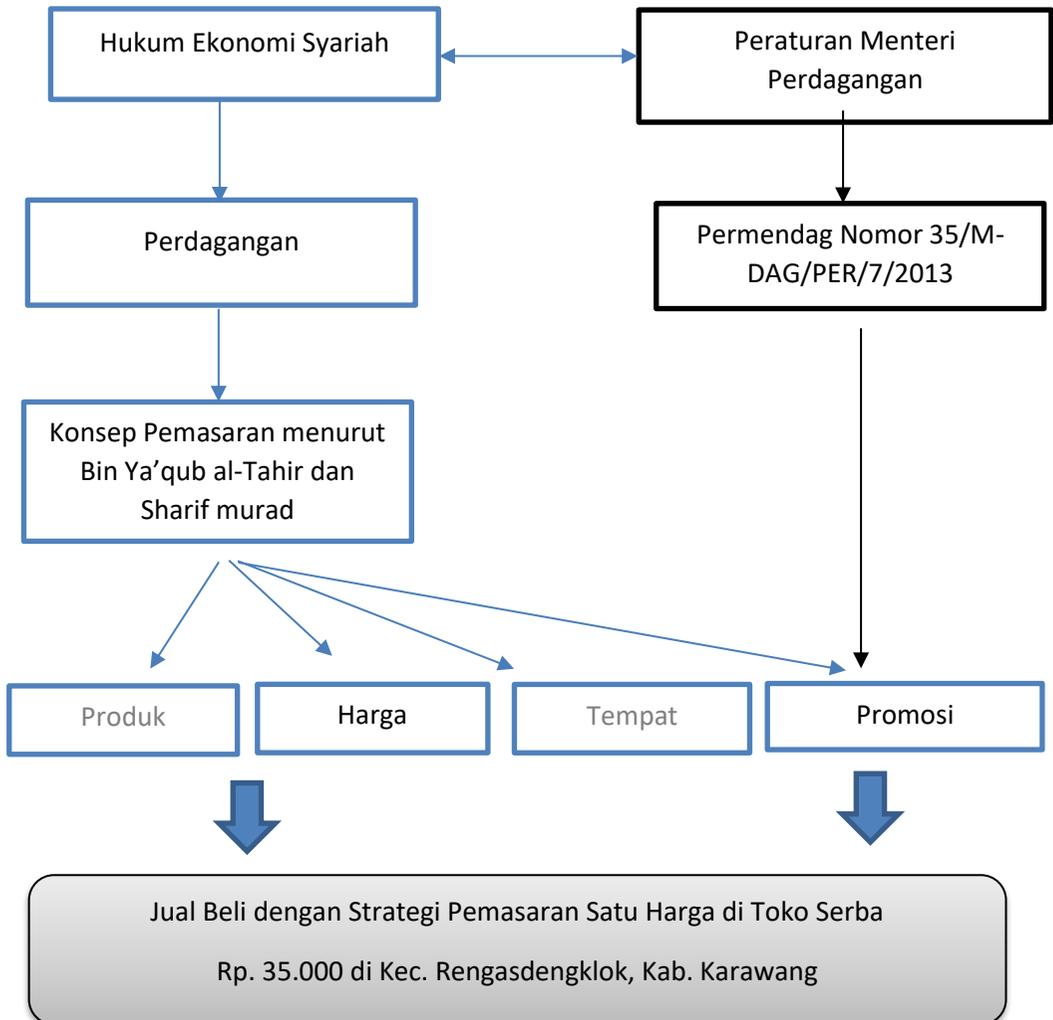
---

<sup>7</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia,” Pub. L. No. 35/M-DAG/PER/7/2013, 5 (2013), pasal 7 (1) tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan.

<sup>8</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Buiding, 2019), hlm. 135.

<sup>9</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014): 80.

unsur seperti *tadlis* atau elemen lain yang diharamkan dalam Islam. Selain itu, artikel ini akan menjelaskan strategi penentuan harga yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran satu harga tersebut. Berikut adalah *theoretical framework* yang penulis gunakan untuk menganalisis masalah ini:



Penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran, di antaranya: *Pertama*, penelitian tentang Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000 Jalan Sam Ratulangi Kota Palangka Raya, yang dilakukan oleh M. Azan Zailani, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga Rp. 5000 menggunakan metode mark up pricing method, yaitu menaikkan harga pada saat pandemi Covid-19,

dan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran terkait harga, promosi, dan tempat.<sup>10</sup> *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Alfira Mutmainah tahun 2021 tentang Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Jual Beli Berbeda antara Harga Tercantum dan Pembayaran di Indomaret Pusseren Kec. Enrekang. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa perbedaan harga dikarenakan kelalaian pegawai Indomaret yang tidak segera mengganti harga lama dan harga baru, dengan demikian status jual belinya fasid.<sup>11</sup>

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Yorman Hermawan tahun 2021, dengan judul Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu di Toko Zahra Collection. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Toko Zahra Collection melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah, sebab terjadi kecurangan dalam penetapan harga jual, sehingga pembeli merasa tertipu ketika melakukan pembayaran.<sup>12</sup> *Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Fiki Andika Putra tahun 2021, dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jual beli tersebut adalah sah menurut Hukum Islam, karena sesuai rukun dan syarat jual beli, namun strategi promosi seperti ini tidak diperbolehkan karena terdapat unsur mengelabui ataupun tipuan.<sup>13</sup> *Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Anja Putranda tahun 2021, dengan judul penelitian Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitiannya ini menjelaskan bahwa penetapan harga jual produk dilakukan dengan menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full CostPlus Mark-Up*), dan penerapan harganya dilakukann secara adil dan tidak menerapkan praktik *ikhtikar* (penimbunan). Sehingga hukumnya diperbolehkan.<sup>14</sup>

Keunikan dan kebaruan penelitian ini mencakup beberapa aspek. *Pertama*, meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pemasaran satu harga, penelitian ini memiliki fokus ganda, yaitu harga dan promosi. *Kedua*, dalam hal objek penelitian, lima toko Serba 35.000 di Kecamatan Rengasdengklok digunakan sebagai sampel, mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yang hanya memilih

---

<sup>10</sup> M Azan Zailani, *Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000*, 2020.

<sup>11</sup> Alfirah Mutmainah, "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Dalam Jual Beli Berbeda Antara Harga Tercantum Dan Pembayaran Di Indomaret Pusserren Kecamatan Enrekang: Studi Kasus Di Indomaret Pusserren Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang Makassar Sulawesi Selatan" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021).

<sup>12</sup> Yorman Hermawan, "Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Collection, (Bengkulu: IAIN Bengkulu)" (IAIN Bengkulu, 2021).

<sup>13</sup> Andika Putra, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus Di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

<sup>14</sup> Anja Putranda, "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" (IAIN Bengkulu, 2021).

satu toko sebagai objek. *Ketiga*, penelitian ini tidak hanya mengadopsi perspektif Hukum Ekonomi Syariah, tetapi juga melibatkan perspektif Hukum Positif, mencakup Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan cakupan penelitian yang lebih luas, diharapkan hasilnya dapat memberikan panduan kepada penjual dalam menerapkan strategi pemasaran satu harga dengan efektif dan membantu konsumen toko Serba 35.000 membedakan penawaran yang sesuai dengan yang tidak sesuai di wilayah kecamatan.

## Hasil dan Pembahasan

### Homogenitas Harga: Menelisik Strategi Penetapan Harga Terpadu di Toko Serba 35.000

Penetapan harga Rp 35.000 di Toko Serba 35.000 melibatkan langkah-langkah yang berbeda dengan tahapan umum dalam menentukan harga. Dalam strategi pemasaran satu harga ini, harga ditetapkan sebelum konsumen membeli produk. Berikut adalah tahapan penentuan harga Rp 35.000 berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan kepala toko: *Pertama*, menentukan harga produk. Berbeda dengan metode umum di mana harga ditetapkan setelah pembelian, dalam strategi ini, penjual sudah menentukan harga jual produknya sebelumnya, yaitu Rp 35.000.

Langkah *kedua* melibatkan estimasi permintaan terhadap barang. Dalam melakukan estimasi ini, penjual akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai dua aspek berikut: a) Produk apa yang sedang tren atau diminati oleh konsumen saat ini; b) Produk apa yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai contoh, pada bulan Ramadhan, produk yang paling diminati mungkin adalah pakaian muslim/muslimah. Atau pada saat tahun ajaran baru, produk yang dibutuhkan masyarakat dapat berupa pakaian atau perlengkapan sekolah.

Selanjutnya, langkah *ketiga* melibatkan penetapan pangsa pasar. Target pasar yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran satu harga adalah semua kalangan, sehingga harga yang ditetapkan adalah yang paling rendah. Langkah *keempat* adalah mencari produk dengan harga di bawah 35.000 dengan kualitas yang baik. Penjual akan berupaya mencari produk berkualitas baik namun tetap dapat dijual dengan harga kurang dari 35.000. Dengan demikian, produk yang ditawarkan akan sesuai dengan harga promosi yang telah ditetapkan. Meskipun tidak semua produk yang dijual memiliki kualitas yang optimal, namun penjual tetap menjual produk yang tersedia sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

Strategi Pemasaran Satu Harga di Toko Serba 35.000 dilakukan dengan cara menetapkan harga pada semua barang dengan harga yang sama yaitu Rp. 35.000.

Berdasarkan hasil observasi di Kec. Rengasdengklok, penulis menemukan ada lima toko yang menetapkan harga yang sama yaitu serba 35.000, diantaranya adalah Dua Putra Collection Serba 35.000, Serba 35 Raja Busana, Toko Serba 35.000 D'Rizki, Rilova Fashion Serba 35.000, dan Asabila Fashion Serba 35.000. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang sama, kelima toko tersebut memiliki praktik jual beli yang hampir sama pula.

Strategi pemasaran satu harga ini telah berhasil menarik minat para konsumen khususnya masyarakat kecamatan Rengasdengklok dan sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden, diketahui bahwa konsumen toko serba 35.000 ini berasal dari beberapa daerah lain seperti kecamatan Jayakarta, kecamatan Tirtajaya, Batujaya hingga desa Sadari yang berada di daerah pantai Karawang. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan pemilik toko, bahwa sebagian besar toko serba 35.000 di kecamatan Rengasdengklok memiliki perkembangan yang begitu pesat ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumen dan pendapatan yang terus bertambah, terutama menjelang hari Raya Idul Fitri.

Tingginya minat masyarakat pada toko serba 35.000 didasarkan atas alasan yang bermacam-macam, salah satunya yaitu konsumen akan memperoleh berbagai produk dengan jenis dan fungsi yang berbeda dengan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan. Sebab toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok ini tidak hanya menjual berbagai jenis pakaian saja, melainkan juga berbagai produk lain yang menjadi kebutuhan masyarakat seperti perlengkapan sekolah, alat salat, aksesoris wanita bahkan peralatan rumah tangga dan mainan anak.

Berdasarkan wawancara dengan pihak toko serba 35.000, penulis menemukan beberapa tujuan penggunaan strategi pemasaran satu harga, di antaranya adalah: *Pertama*, pemilik toko Rilova Fashion Serba 35.000 mengatakan bahwa tujuan Rilova Fashion menggunakan strategi pemasaran satu harga yaitu untuk menarik minat pembeli salah satunya dengan harga 35.000. Karena harga 35.000 ini memang benar-benar murah, sehingga produk dijual dengan harga 35.000.<sup>15</sup> *Kedua*, kepala toko serba 35.000 Raja Busana memaparkan bahwa penggunaan strategi pemasaran satu harga ini bertujuan untuk mencari putaran, meskipun modalnya tinggi tetap saja perputarannya sama dan harga ini bisa masuk ke semua kalangan. Karyawan toko juga menambahkan bahwa tujuan menggunakan strategi pemasaran satu harga ini yaitu untuk menarik minat pembeli.<sup>16</sup>

*Ketiga*, kepala toko Dua Putra Collection Serba 35.000 mengatakan bahwa penjualan produk dengan satu harga yaitu serba 35.000 agar tidak sulit dalam melayani konsumen, dan agar konsumen tidak banyak yang bertanya terkait harga apalagi ketika toko dalam keadaan ramai, akan sulit melayani konsumen ketika banyak yang bertanya terkait dengan harga, untuk mempermudah promosi dan

---

<sup>15</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 19 November 2022.

<sup>16</sup> Pemilik Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022.

menarik minat pembeli.<sup>17</sup> *Keempat*, toko Serba 35.000 D'Rizki menggunakan strategi pemasaran satu harga karena untuk memberikan harga yang murah yang dapat dijangkau semua kalangan, sebab umumnya konsumen yang membeli produk di toko serba 35.000 D'Rizki ditujukan untuk dijual kembali. Dalam hal ini, toko serba 35.000 ini dapat dikatakan sebagai toko grosir yang menyediakan produk-produk dengan harga murah sehingga dapat dijual kembali<sup>18</sup>

Selanjutnya *kelima*, pemilik toko Asabila Fashion Serba 35.000 mengatakan bahwa tujuan menggunakan strategi pemasaran satu harga yaitu untuk menarik minat pembeli, sehingga tidak perlu terjadi tawar menawar lagi.<sup>19</sup> Menurut pemilik toko Rilova Fashion Serba 35.000, nilai 35.000 ini berasal dari Padang, pada mulanya para pedagang yang berasal dari Padang lah yang membuat toko dengan strategi pemasaran satu harga yaitu serba 35.000. Kemudian strategi pemasaran satu harga ini diikuti oleh para pedagang lain sehingga keberadaan toko serba 35.000 saat ini sudah meluas di berbagai daerah.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko dan karyawan toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok bahwa harga 35.000 ini merupakan harga terendah sehingga semua kalangan dapat menjangkaunya. Meskipun strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran satu harga, pada kenyataannya tidak semua toko menggunakan strategi pemasaran itu dengan tepat, sebab terdapat dua toko yang menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang di promosikan.

Penetapan harga harus didasarkan atas beberapa hal seperti modal atau biaya, permintaan, persaingan, ataupun keuntungan. Di antara kelima toko yang diteliti memiliki perbedaan dalam penentuan harga. Untuk toko Dua Putra Collection Serba 35.000 dan Rilova Fashion Serba 35.000, dalam penentuannya harganya didasarkan atas modal atau biaya. Artinya bahwa dalam menentukan harga, para penjual akan terlebih dahulu mencari produk dengan harga di bawah harga jual yaitu 35.000.<sup>21</sup>

Toko Serba 35.000 D'Rizki dan Toko Asabila Fashion Serba 35.000 dalam penentuan harganya didasarkan atas persaingan. Dalam wawancara dijelaskan bahwa saat ini sudah banyak toko serba 35.000, namun yang menjadi pesaing saat ini bukan hanya toko serba 35.000 saja, melainkan toko-toko online yang menjual produk-produknya dengan harga yang relatif lebih murah.<sup>22</sup> Sehingga pemilik toko mengubah strategi pemasaran pada tokonya dengan menggunakan strategi pemasaran satu

---

<sup>17</sup> Kepala Toko Dua Putra Collection Serba 35.000, Wawancara pada 21 November 2022.

<sup>18</sup> Konsumen Toko Dua Putra Collection Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>19</sup> Pemilik Toko Asabila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 21 November 2022.

<sup>20</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>21</sup> Kepala Toko Dua Putra Collection Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>22</sup> Karyawan II Toko Serba 35 D'Rizki, Wawancara pada 8 Januari 2023.

harga karena harga 35.000 merupakan harga terendah yang dapat dijangkau semua kalangan dan mampu bersaing dengan toko-toko online.<sup>23</sup>

Berbeda dengan keempat toko lainnya, Toko Raja Busana Serba 35.000 dalam penentuan harganya didasarkan atas keuntungan. Dijelaskan bahwa produk yang dijual dengan harga 35.000 paling besar mendapat keuntungan Rp 10.000, untung kecilnya itu Rp 5.000 atau Rp 4.000. Sehingga harus pandai mencari mencari barang yang dapat dibeli dengan modal dibawah harga 35.000.<sup>24</sup> Sistem penetapan harganya yaitu untuk produk-produk yang dijual dengan harga 35.000 maka para penjual harus membeli produk tersebut dengan harga di bawah 35.000<sup>25</sup> atau dibawah harga Rp. 28.000<sup>26</sup>. Dengan keuntungan rata-rata yang di ambil yaitu sebesar 10%<sup>27</sup> dari harga beli produk, atau bahkan mengambil keuntungan sebesar Rp. 5000 dan yang paling tinggi Rp. 10.000<sup>28</sup>.

Produk yang di jual dengan harga di atas 35.000, metode penentuan harganya didasarkan pada modal dan keuntungan. Karena perbedaan harga ini disebabkan karena lebih tingginya biaya atau modal yang dikeluarkan sehingga tidak memungkinkan untuk di jual dengan harga 35.000. Menurut Pemilik Toko Rilova Fashion, produk yang diajual dengan harga yang lebih tinggi mengambil keuntungannya sebesar 13% dari setiap produknya.<sup>29</sup>

Pada dasarnya konsep strategi pemasaran satu harga ini yaitu konsep penjualan cepat. Artinya bahwa meskipun keuntungan yang yang diperoleh sedikit namun perputaran uangnya dapat dilakukan dengan cepat. Sehingga, dengan rendahnya harga jual produk maka konsumen akan tertarik dan penjualan akann lancar. Dari penjualan yang lancar maka pendapatan akan terus berputar digunakan sebagai modal.<sup>30</sup>

Selain itu, terdapat juga konsep saling menutupi. Sebagai contoh, apabila produk A keuntungannya kecil, maka dapat ditutup atau dibantu oleh produk B yang keuntungannya lebih besar. Atau ketika hasil penjualan di hari-hari biasa rendah, namun dapat ditutup atau dibantu oleh hasil penjualan saat bulan Ramadan, di saat masyarakat akan berburu pakaian untuk hari raya. Jadi, keuntungan yang diharapkan tidak selalu didapatkan dari penghasilan di hari-hari biasa atau pada semua produk,

---

<sup>23</sup> Pemilik Toko Asabila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 21 November 2022 dan 8 Januari 2023.

<sup>24</sup> Pemilik Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022.

<sup>25</sup> Pemilik Toko Asabila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>26</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>27</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023

<sup>28</sup> Kepala Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022

<sup>29</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>30</sup> Pemilik Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022.

melainkan pada hari tertentu dan pada produk-produk tertentu yang memberikan keuntungan lebih tinggi.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik toko Rilova Fashion, bahwa toko serba 35.000 yang menjual semua produknya dengan harga yang sama, termasuk pada toko yang berani rugi. Artinya bahwa, penjual tidak takut rugi sebab yang menjadi fokus utama dalam jual beli ini yaitu produk bisa laku terjual dengan menyesuaikan harga yang paling tepat untuk semua kalangan.<sup>32</sup> Pemilik toko Rilova Fashion dan Raja Busana menjelaskan bahwa perbedaan harga ini disebabkan karena modal atau biaya yang dikeluarkan lebih besar atau berbeda. Sehingga tidak memungkinkan untuk dijual dengan harga 35.000. Sebab berbeda dengan toko serba 35.000 yang menjual produknya dengan harga yang sama, toko ini tetap menjual produknya berdasarkan modal yang dikeluarkan, meskipun harganya lebih tinggi namun kualitas produk akan terjamin.

Selain karena perbedaan harga, terdapat juga konsumen yang merasa tertipu karena kualitas produk yang dijual terutama untuk pakaian anak. Sebab pada umumnya dengan harga 35.000 dapat memperoleh pakaian anak dengan kualitas yang lebih baik dan kulit barang yang dijual di toko serba 35.000 dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah.<sup>33</sup> Terdapat juga konsumen yang berharap mendapat produk dengan kualitas yang bagus meski dengan harga 35.000, namun produk yang diprolehnya tidak sesuai dengan yang diharapkan yaitu mendapatkan pakaian dengan bahan yang panas saat dipakai.<sup>34</sup>

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan konsumen mengenai perbedaan harga promosi dengan harga jualnya, berikut hasil wawancaranya: *Pertama*, konsumen toko Dua Putra Collection Serba 35.000 mengatakan bahwa merasa kebingungan ketika masuk ke toko serba 35.000 yang tidak menjual produknya dengan harga yang sama dan merasa tertipu karena adanya perbedaan harga tersebut. Jadi, harus pilih-pilih ketika berbelanja.<sup>35</sup> *Kedua*, konsumen toko Rilova Fashion Serba 35.000 mengatakan bahwa tidak merasa tertipu dengan produk yang dijual ditoko tersebut karena produknya bagus-bagus.<sup>36</sup> *Ketiga*, konsumen toko serba 35.000 D'Rizki mengatakan bahwa lumayan merasa kecewa dan tertipu karena berbeda antara harga yang berada di *banner* dengan harga jualnya, dan lebih memilih untuk pindah ke toko lain yang lebih sesuai.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> Kepala Toko Dua Putra Collection Serba 35.000, Wawancara pada 16 Oktober 2022.

<sup>32</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>33</sup> Konsumen Toko Asabaila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 15 Januari 2023.

<sup>34</sup> Konsumen Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 15 Januari 2023.

<sup>35</sup> Konsumen Toko Dua Putra Collection Serba 35.000, Wawancara pada 21 November 2022.

<sup>36</sup> Konsumen Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 19 November 2022.

<sup>37</sup> Konsumen Toko Serba 35.000 D'Rizki, Wawancara pada 8 Januari 2023.

*Keempat*, konsumen toko Asabila Fashion serba 35.000 mengatakan bahwa merasa tertipu karena adanya perbedaan harga tersebut, seharusnya harganya sama tapi kenapa berbeda-beda. Dan memilih untuk tidak melanjutkan berbelanja dan mencari toko lain, namun jika produknya memiliki kualitas yang bagus bisa jadi melanjutkan untuk membeli.<sup>38</sup> *Kelima*, konsumen II toko Rilova Fashion serba 35.000 mengatakan bahwa merasa kecewa sebab berharap dengan harga 35.000 mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus namun terkadang kualitasnya kurang bagus, seperti bahan yang digunakannya panas sehingga lebih memilih membeli dengan cara membatasinya. Pembeli yang awalnya akan membeli banyak jadi lebih sedikit dan memilih mencari produk yang harganya 35.000.<sup>39</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka sebagian besar pelanggan merasa kecewa dan tertipu mengenai adanya perbedaan antara harga yang di promosikan dengan harga jual, sebab pada dasarnya para konsumen memasuki toko tersebut karena melihat *banner* dengan bertuliskan harga 35.000 dan berharap semua produknya di jual dengan harga yang sesuai dengan yang dipromosikan, namun ternyata pada kenyataannya berbeda. Sehingga, para konsumen memilih untuk mencari toko lain yang benar-benar sesuai atau tetap melanjutkan melakukan transaksi namun dengan tetap memperhatikan harga dan kualitasnya.

Strategi promosi yang digunakan toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok yaitu dengan cara memasang *banner* dengan ukuran yang cukup besar yang dipasang secara horizontal di depan toko. Dengan *banner* yang bertuliskan “SEMUA JENIS BARANG SERBA 35.000” atau nama toko dilanjutkan dengan tulisan “SERBA 35.000” atau “SEMUA MEREK SERBA 35.000” dengan ukuran font yang besar. Tujuannya yaitu agar masyarakat atau para pengguna kendaraan bermotor yang melintasi jalan dapat melihat dengan jelas *banner* tersebut dan tertarik untuk memasuki toko sebab melihat berbagai jenis barang yang dijual dengan harga yang relatif murah. Melihat lokasi kelima toko yang memang strategis yaitu terletak di jalan raya Rengasdengklok yang selalu ramai dilintasi pengendara setiap harinya.

Pada umumnya kondisi dalam toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok juga dipenuhi dengan *banner* bertuliskan Serba 35.000 baik yang dipasang di dinding toko, di atap toko, ataupun di tiang toko. Namun, berbeda dengan Rilova Fashion Serba 35.000 yang hanya memasang *banner* bertuliskan serba 35.000 di depan toko saja. Hal ini terjadi karena tidak semua produk yang dijual di toko tersebut dijual dengan harga yang sama yaitu 35.000. Meski demikian, berjalannya *banner* bertuliskan serba 35.000 tidak cukup untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa semua produk yang dijual di toko tersebut dijual dengan harga 35.000 tanpa kecuali. Sebab berdasarkan hasil wawancara penulis dengan karyawan toko bahwa masih ada pembeli yang bertanya terkait dengan harga

---

<sup>38</sup> Konsumen Toko Asabila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 15 Januari 2023.

<sup>39</sup> Konsumen Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 15 Januari 2023.

meskipun sudah terpampang dengan jelas bahwa semua barang dijual dengan harga 35.000.

Alasan konsumen masih tetap bertanya terkait dengan harga karena tujuannya untuk memastikan bahwa apakah produk tersebut dijual dengan harga 35.000 atau untuk memastikan apakah produk dengan kualitas yang bagus tersebut dijual dengan harga 35.000. Hal ini terjadi hampir di setiap toko serba 35.000 yang berda di kecamatan Rengasdengklok, terutama pada toko serba 35.000 yang menjual produknya dengan harga yang berbeda. Salah satu konsumen toko serba 35.000 menjelaskna bahwa sebenarnya *banner* saja sudah cukup untuk menginformasikan harga, namun untuk produk yang harganya berbeda dilihat dulu bahannya kemudian bertanya kepada pelayan apakah produk tersebut harganya 35.000 atau bukan, sebab tidak ada keterangan harganya.<sup>40</sup>

Toko Raja Busana Serba 35.000 dan Rilova Fashion Serba 35.000 merupakan dua toko yang hanya menggunakan strategi pemasaran satu harga sebagai teknik marketing saja agar konsumen tertarik memasuki toko, sebab meskipun pada *banner* yang digunakan sebagai media promosi bertuliskan Serba 35.000, namun ketika masuk ke dalam toko ternyata tidak semua produk dijual dengan harga 35.000 tetapi lebih tinggi dari harga yang di promosikan. Adapun produk yang dijual dengan harga yang berbeda yaitu:

Gambar 1.  
Daftar Nama dan Harga Produk di Toko Serba 35.000

Raja Busana Serba 35		Rilova Fashion Serba 35.000	
Produk	Harga	Produk	Harga
Baju Batik dan kemeja	Rp 40.000	Daster	Rp. 40.000
Sandal	Rp 50.000	Setelan	Rp 75.000 – Rp 95.000
Jeans	Rp 100.000	Gamis	Rp 55.000 – Rp 95.000

Perbedaan harga tersebut menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen. Informasi harga yang didapatkan konsumen bahwa semua produk yang dijual di toko serba 35.000 dijual dengan harga yang sama yaitu 35.000. produk yang dijual dengan harga yang berbeda tidak di beri keterangan harga, sehingga apabila konsumen tidak inisiatif untuk bertanya terkait harga maka karyawan tidak akan memberi tahu harga

<sup>40</sup> Konsumen Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 15 Januari 203.

jualnya. Dan yang membedakan antara produk yang dijual dengan harga berbeda hanya pada posisi penempatan produknya saja. Toko Rilova Fashion menyimpan produk yang harganya berbeda di bagian belakang toko untuk membedakan dengan produk yang harganya 35.000.<sup>41</sup>

Pada praktiknya proses jual beli yang terjadi di toko serba 35.000 di Kecamatan Rengasdengklok berlangsung secara bebas, artinya setiap konsumen di bebaskan untuk memilih produk yang diinginkannya, namun dengan tetap di awasi dan dilayani oleh karyawan toko. Konsumen juga dibebaskan untuk mencoba produk tersebut (produk pakaian). Hal ini ditandai dengan adanya ruang ganti atau bilik. Sehingga, ketika pembeli merasa kecewa karena adanya ketidaksesuaian baik terkait harga ataupun kualitas produk, pembeli tetap diberi kebebasan untuk melanjutkan membeli atau akan membatalkannya.

Meskipun transaksi jual beli sudah berlangsung dan kedua belah pihak telah menyepakati, maka apabila pembeli ingin menukar bahkan membatalkan transaksinya, hal itu tetap bisa dikukan meskipun tidak ada kesepakatan sebelumnya. Menukar produk bisa di setujuai apabila label pada produk tersebut masih terpasang.<sup>42</sup> Berbeda dengan toko Serba 35.000 D'Rizki, pengembalian produk pada toko Rilova Fashion Serba 35.000 harus didasarkan atas kesepakatan terlebih dahulu dan juga terdapat batasan kuantitas dan waktunya. Apabila konsumen membeli lima produk maka produk yang boleh ditukar hanya satu produk saja, dan batas waktu penukarannya hanya satu hari.

### **Analisis Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Strategi Pemasaran Satu Harga di Toko Serba 35.000**

Harga (*price*) merupakan nilai yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa yang kemudian dapat dipertukarkan dengan manfaat-manfaat atau kepemilikan dari barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>43</sup> Strategi pemasaran yang dipraktikkan pada toko serba 35.000 di kecamatan Rengasdengklok merupakan strategi pemasaran satu harga yaitu dengan menjual semua produk yang ditawarkan dengan harga yang sama yaitu 35.000. Harga diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan pada komoditas barang atau jasa tertentu atau nilai uang yang ditukar dengan manfaat-manfaat akibat adanya

---

<sup>41</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023

<sup>42</sup> Kepala Toko Serba 35.000 D'Rizki, Wawancara pada 16 Oktober 2022.

<sup>43</sup> Basteba Ester Marian, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Kasus Pada Perusahaan X Di Surabaya)," *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2014).

pemakaian barang atau jasa tersebut.<sup>44</sup> Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017, dijelaskan mengenai syarat harga (*tsaman*) diantaranya yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar (*bai' al' musawamah*), lelang (*bai' al-mu'ayadah*), atau tender (*bai' al-munaqashah*).
- 2) Harga perolehan wajib disampaikan oleh penjual hanya dalam jual beli Amanah seperti jual beli murabahah, dan tidak wajib dalam selain jual beli amanah.
- 3) Pembayaran harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai (*al-bai' al-bal*), tangguh (*al-bai' al-mu'ajjal*), dan angsur/bertahap (*al-bai' bi al-taqsih*).
- 4) Harga dalam jual beli yang tidak tunai (*bai' al-mu'ajjal/bai' al-taqsih*) boleh tidak sama dengan harga tunai (*al-bai' al-bal*).

Berdasarkan hasil wawancara, bahwa harga 35.000 tersebut merupakan harga terendah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga dengan harga yang relatif murah ini, konsumen mendapatkan berbagai jenis barang dengan fungsi yang berbeda dan kualitas yang baik, dan semua target pasar menjadi sasaran dalam strategi pemasaran ini. Sehingga penjual akan memaksimalkan proses pencarian produknya, agar mendapatkan produk dengan kualitas baik namun dengan harga beli di bawah 35.000. Meski demikian, dalam praktiknya tidak semua produk yang dijual dengan harga 35.000 memiliki kualitas yang baik. Sebab terdapat konsumen yang kecewa dengan kualitas produk produk yang kurang baik, bahkan terdapat produk yang seharusnya bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan.

Ibnu Taimiyah mengemukakan bahwa harga yang adil merupakan “*Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan harga yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.*”<sup>46</sup> Berdasarkan pendapat tersebut bahwa terdapat dua tema yang menjadi dasar suatu harga dikatakan adil, yaitu *’Iwad al-Mitsl* dan *Tsaman al-Mitsl*. *Tsaman al-Mitsl* yaitu nilai harga barang yang dijual seseorang dan dapat diterima secara umum sebagai hal sepadan dengan barang yang dijualnya.<sup>47</sup>

Berdasarkan teori tersebut, harga 35.000 yang ditetapkan ini termasuk pada harga yang adil, meskipun terdapat beberapa produk yang dijual dengan kualitas yang

<sup>44</sup> Rina Rosia, “Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Uang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2018).

<sup>45</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Jual Beli,” Pub. L. No. 110/DSN-MUI/IX/2017, 6 (2017).

<sup>46</sup> Qurratul Aini and Zainal Abidin, “Analisis Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Antara Abu Yusuf, Ibnu Taimiyah, Dan Ibnu Khaldun,” *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 2 (2022): 198.

<sup>47</sup> Amir Salim, Muharir, and Alda Hermalia, “Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar, Dan Hak Milik,” *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 160.

tidak baik dan dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Namun secara umum, para konsumen dapat menerima harga tersebut dan sebagian harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Yang mana teori ini juga sejalan dengan salah satu etika jual beli yang dikemukakan oleh Wahbah az-Zuhaili bahwa harus lemah lembut (*al-samahah*) dalam bermuamalah, yaitu penentuan harga harus disesuaikan dengan dengan kualitas barang. Produk dengan kualitas yang tinggi dijual dengan harga tinggi dan produk dengan kualitas rendah dijual dengan harga yang rendah.<sup>48</sup>

Hukum Ekonomi Syariah tidak membatasi keuntungan yang ditetapkan dalam jual beli, Keuntungan bisa saja banyak ataupun sedikit.<sup>49</sup> Kecuali jika sudah ada batasan harga di pasaran.<sup>50</sup> Menurut Syaikh Muhammad bin Sholeh Al ‘Utsaimin bahwa, “Keuntungan itu tidak dibatasi. Boleh saja diambil keuntungan 10, 20, 25% atau lebih dari itu, asalkan tidak ada penggelabuan dalam jual belinya. Besarnya keuntungan di sini dibolehkan selama tidak ada *ghabn* (penggelabuan).”<sup>51</sup> Selain itu, Rasulullah pun pernah membeli seekor kambing dengan keuntungan 100%. Atau pada lain kisah dari Hadis Bukhari Nomor 3129, Sahabat Zubair ibn Awwam membeli sebidang tanah dengan harga 170.000 lalu anaknya Abdullah ibn Zubair menjual Kembali tanah tersebut dengan harga 1.600.000. Yang berarti bahwa Abdullah ibn Zubair menjualnya lebih dari Sembilan kali lipat.

Wahbah Az-Zuhaili bahwa sebaiknya seorang pebisnis tidak mengambil keuntungan melebihi sepertiga dari modal yang dikeluarkannya.<sup>52</sup> Pendapat yang lain juga dikemukakan oleh Ibnu ‘Arabi yang mengemukakan bahwa Pengambilan keuntungan harus mempertimbangan etika pasar.<sup>53</sup> Tidak diperbolehkan mengambil keuntungan yang terlalu besar. Sebab jual beli termasuk pada akad *muawadhab* yaitu akad tukar menukar. Yang berarti bahwa pengambilan keuntungan yang terlalu besar termasuk pada perbuatan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak baik atau batil, bukan lagi termasuk pada kategori tukar menukar.<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Mubarak, *Fiqh Muamalah Maliyah Akad Jual Beli*, hlm. 7.

<sup>49</sup> Yusnaldi Kamaruzzaman, “Al-Ribhu (Keuntungan) Dan Ketentuannya Dalam Fikih Islam,” *Jurnal El-Hadbanab: Indonesian Journal Of Family Law and Islamic Law* 2, no. 1 (2022).

<sup>50</sup> Ahmad Hafid Safrudin, “Studi Ma’ani Al-Hadits Terhadap Hadits-Hadits Keuntungan Jual Beli,” *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 3 (2020).

<sup>51</sup> Adnan Murroh Nasution, “Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam,” *Jurnal El-Qanuny* 4, no. 1 (2018): 96.

<sup>52</sup> Udma Layinnatus Shifa and Mutho’am, “Standar Harga Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Wahbah Az-Zuhaili,” *Syariat* 7, no. 2 (2021).

<sup>53</sup> Anna Nurhayati, Seri Yanti Siagian, and Sai’in, “Produksi Tempe Kedelai Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Muqayyad* 4, no. 2 (2021).

<sup>54</sup> Nasution, “Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam.”, hlm. 88-100.

Teori hukum ekonomi menjelaskan bahwa ketika permintaan naik, maka harga akan naik, begitu pun sebaliknya.<sup>55</sup> Berbeda dengan sistem penetapan harga yang dilakukan di toko serba 35.000 yang menjual semua produknya dengan harga yang sama. Sistem penetapan harganya yang dipraktikkan dalam menentukan harga 35.000 yaitu dengan mengambil keuntungan yang tidak begitu besar dari setiap produknya. Untuk produk-produk yang dijual dengan harga 35.000 maka para penjual harus membeli produk tersebut dengan harga di bawah 35.000<sup>56</sup> atau dibawah harga Rp. 28.000<sup>57</sup>. Dengan keuntungan rata-rata yang di ambil yaitu sebesar 10%<sup>58</sup> dari harga beli produk, atau bahkan mengambil keuntungan sebesar Rp. 5000 dan yang paling tinggi Rp. 10.000<sup>59</sup>.

Strategi penetapan harga yang digunakan dalam penentuan harga serba 35.000 ini yaitu dengan strategi *penetration pricing*, yaitu penetapan harga ditetapkan serendah-rendahnya dengan tujuan agar mencapai kapasitas penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang cukup singkat.<sup>60</sup> Hal ini didasarkan pada salah satu pemaparan pemilik toko yang menjelaskan bahwa “Untuk harga serba 35.000 yang dicari yaitu putarannya, meskipun keuntungannya kecil jika perputarannya lancar maka usaha akan terus berjalan”.<sup>61</sup> Artinya bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh sedikit namun perputaran uangnya dapat dilakukan dengan cepat.

Selain itu, adanya konsep saling menutupi, yaitu keuntungan akan diperoleh dalam waktu-waktu tertentu seperti pada hari raya atau pada tahun ajaran baru. Pada waktu-waktu itu konsumen akan membeli barang-barang kebutuhannya, dan penjualan akan meningkat.<sup>62</sup> Misalnya, produk A keuntungannya kecil, maka dapat ditutup atau dibantu oleh produk B yang keuntungannya lebih besar. Atau ketika hasil penjualan di hari-hari biasa rendah, namun dapat ditutup atau dibantu oleh hasil penjualan saat bulan Ramadan. Pada saat itu masyarakat akan berburu pakaian untuk hari raya.

Keseimbangan harga merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam kegiatan ekonomi Islam, khususnya dalam hal bagaimana Negara mampu menciptakan kestabilan harga dan bagaimana menyelesaikan masalah ketidakstabilan harga.<sup>63</sup>

---

<sup>55</sup> M Khusaini, *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013): 5.

<sup>56</sup> Pemilik Toko Asabila Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>57</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023.

<sup>58</sup> Pemilik Toko Rilova Fashion Serba 35.000, Wawancara pada 8 Januari 2023

<sup>59</sup> Kepala Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022

<sup>60</sup> Cindy Arinda Mayola, “Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Elashes.Pro,” *E-Jurnal* 10, no. 3 (2021): 89.

<sup>61</sup> Pemilik Toko Raja Busana Serba 35, Wawancara pada 21 November 2022.

<sup>62</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018).

<sup>63</sup> Tri Suci Lestari, “Analisis Peran Dinas Koperasi Dan Perdagangan Dalam Menjaga Stabilitas Harga Bahan Pokok,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JKEM)* 2, no. 1 (2022).

Terdapat perbedaan pendapat dari para ulama mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga, sebagaimana ulama menolak dan Sebagian ulama lain membenarkan hal tersebut.<sup>64</sup> Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qhardawi bahwa: “penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Ta’sir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.”<sup>65</sup> Kemudian, Qhardawi menyatakan bahwa apabila penentuan harga dilakukan dengan cara memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka perilaku ini tidak diperbolehkan oleh agama. Namun, apabila penentuan harga menciptakan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, misalnya menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga pasar atau harga resmi, maka hal tersebut diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>66</sup>

Andi Tjipno dalam menyebutkan bahwa metode penentuan harga dibedakan menjadi empat macam, di antaranya penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>67</sup> Pada praktiknya, toko-toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok memiliki perbedaan dalam hal penentuan harga. Setiap toko memiliki dasarnya sendiri dalam menentukan harga, meskipun sama-sama menggunakan strategi pemasaran satu harga yaitu serba 35.000. Penetapan harga didasarkan atas biaya atau modal diterapkan pada toko Dua Putra Collection Serba 35.000 dan Rilova Fashion Serba 35.000.

Sedangkan penetapan harga berbasis keuntungan dipraktikkan oleh toko Raja Busana Serba 35.000. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa pada umumnya toko serba 35.000 ini setelah berbelanja produk yang akan dijual maka produk tersebut akan langsung di promosikan di toko, sebab terkait dengan harga sudah diketahui dan di tetapkan sejak toko tersebut berdiri. Terkecuali, beberapa toko yang memang menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi. Maka untuk produk-produk yang mengeluarkan modal atau biaya produksi (harga beli produk) lebih tinggi akan dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Toko Serba 35.000 D’Rizki dan Asabila Fashion Serba 35.000 menjadikan persaingan sebagai dasar dalam penentuan harganya. Sebab yang menjadi pesaing saat ini bukan lagi toko-toko yang berada di sekitar melainkan toko-toko online yang saat ini menjadi pusat belanja seluruh masyarakat. Bukan hanya karena mudahnya bertransaksi, namun juga karena harga yang di tawarkan toko-toko online melalui marketplace relative lebih murah. Sehingga salah satu strategi pemasaran yang

---

<sup>64</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

<sup>65</sup> Salim, Muharrir, and Hermalia, “Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar, Dan Hak Milik.”

<sup>66</sup> Muslimin, Zainab, and Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.”, hlm. 9

<sup>67</sup> Muslimin, Zainab, and Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, hlm. 5.

dilakukan yaitu dengan memberikan harga murah namun dengan kualitas yang bagus, meskipun keuntungan sedikit namun jual beli tetap lancar.

Terdapat dua karakteristik yang harus diperhatikan dalam penentuan harga, diantaranya yaitu:<sup>68</sup>

1) Pantas, layak, dan sesuai dengan manfaat produk.

Harga 35.000 termasuk pada penetapan harga yang layak dan memberikan manfaat yang sesuai dengan fungsi dan kualitas barang yang ditawarkan. Namun, karakteristik ini tidak begitu tepat diterapkan dalam praktik penentuan harga 35.000, sebab tidak semua produk yang dijual dengan harga 35.000 memiliki kualitas produk yang baik dan bisa jadi produk tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Sehingga salah satu tujuan penetapan harga pantas, layak, dan sesuai dengan manfaat produk belum sepenuhnya diterapkan dan efisien diterapkan sebab masih terdapat konsumen yang merasa dirugikan dan menyesal telah membeli produk yang ditawarkan.

2) Penetapan harga relatif murah.

Harga 35.000 merupakan harga yang terbilang murah untuk berbagai produk yang ditawarkan. Menurut penuturan salah satu pemilik toko serba 35.000 di Rengasdengklok bahwa harga 35.000 merupakan harga terendah yang diambil, agar semua kalangan dapat menjangkaunya. Dan terbukti bahwa toko serba 35.000 sudah menjadi toko yang diminati para konsumen semua kalangan karena dapat memperoleh berbagai jenis produk dengan harga yang relatif murah. Terlepas adanya konsumen yang merasa kecewa dan kurang puas terhadap kualitas produknya, namun di sebagian besar toko yang ada konsumen merasa puas dan semakin tertarik untuk berbelanja.

Berdasarkan hadits yang dikutip Abdillah, dari Said ibn Musayyab Umar ibn Kattab berkata: Rasulullah Saw bersabda: Orang yang menawarkan barangnya untuk dijual akan memperoleh keberkahan rizki, sedangkan orang yang melakukan monopoli (*ikhhtikar*) baginya laknat Allah SWT.” (HR. Ibn Majah).<sup>69 70</sup> Penetapan harga murah berarti bahwa nilai margin semakin kecil. Untuk konsumen atau pelanggan harga yang dibayarkan akan sangat sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Yang dapat digambarkan dalam persamaan penetapan harga dalam pemasaran syariah harus memenuhi kaidah Bisnis berikut:<sup>71</sup>

$$Price = Total\ cost + Margin$$

<sup>68</sup> Aang Kunafi, “Aktualisasi Pemasaran Syariah,” *Jurnal Miyah* XI, no. 01 (2016): 57–58.

<sup>69</sup> Abdillah, “Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Monopoli (Intervensi Negara Terhadap Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia)” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022): 2.

<sup>70</sup> Ibn Majah, Sunan Ibn Majah Juz II, (Beirut: Dar al-Fiqr) hlm, 728

<sup>71</sup> Khodijah Ishak, “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam,” hlm. 41.

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diambil contoh dari salah satu pemaparan pemilik toko. Untuk menghasilkan harga jual satu produk sebesar 35.000, maka harga pembelian produknya harus dibawah 35.000 atau 28.000, atau mengambil keuntungan mulai dari 5% hingga 10 % dari setiap produknya. Berarti bahwa, jika harga jualnya 35.000 dan margin yang digunakan sebesar 5, maka harga beli per satu produk tersebut yaitu seharga Rp 33.250. Atau jika toko tersebut mengambil keuntungan sebesar 10% maka harga beli produk tersebut yaitu seharga Rp 31.500.

Praktik promosi yang dilakukan dua toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok ini termasuk pada praktik *tadlis* yang dilarang dalam Islam. Praktik *tadlis* yang dilakukan termasuk pada *tadlis al-Fi'li* yaitu penipuan melalui perbuatan. Toko itu mempromosikan produknya dengan harga 35.000 namun ketika memasuki toko ternyata tidak semua produk yang dipromosikan dijual dengan harga yang sama atau terjadi perbedaan harga antara yang dipromosikan dengan yang dijual, yaitu menyembunyikan keaslian barang yang akan ditransaksikan yang berkaitan dengan harga.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya tindakan *tadlis* ini yaitu dikarenakan faktor keinginan. Salah satu pemilih toko menjelaskan dalam wawancara bahwa strategi pemasaran satu harga dengan menuliskan semua produk serba 35.000 hanya sebagai strategi marketing, sebab ketika masuk ke toko dan bertanya pada karyawan harganya berbeda. Menurut jumhur ulama selain ulama Hanafi pihak transaksi ini dibenarkan *khiyar*.<sup>72</sup> *Khiyar tadlis* ialah *khiyar* yang timbul karena adanya *tadlis*.<sup>73</sup>

Apabila penjual menipu pembeli dengan menaikkan harga, maka hal itu haram baginya. Dan pembeli memiliki hak *khiyar* untuk mengembalikan barang, melanjutkan ataupun tidak melanjutkan transaksi. Sebagaimana praktiknya, transaksi jual beli yang terjadi di toko serba 35.000 ini dilakukan dengan konsumen dibebaskan untuk memilih dan melanjutkan atau membatalkan transaksi ketika terjadi ketidaksesuaian. Sehingga wajib bagi seorang muslim untuk bersikap jujur serta menjelaskan spesifikasi barang yang dijual dengan benar, sebagaimana sabda Rasulullah Saw: "Dua orang penjual dan pembeli berhak untuk *khiyar* selama keduanya tidak berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan (hakikat barang-barangnya) maka berkah bagi keduanya dalam jual beli. Namun jika keduanya dusta menyembunyikan aib barangnya, maka terhapuslah berkah jual belinya". (HR. Bukhari).<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Asri Harun, Ahmad Shofian, And Ruzian Markom, "Pelaksanaan *Khiyar Tadlis* (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan : Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599)," *JASIS* 2, no. 2 (2015): 142–58.

<sup>73</sup> Pembagian *Khiyar*, diakses melalui (<http://repository.radenfatah.ac.id...>)

<sup>74</sup> Ahmad Sofwan Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang; *Ghisy* Atau *Tadlis* Kualitas," *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2 (2017): 148, <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.9>.

Mengenai perbedaan harga antara harga yang dipromosikan dengan harga jual juga diatur dalam hukum positif di Indonesia yaitu dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan. Peraturan ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan/atau jasa yang akan dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan, sehingga diperlukan adanya informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan atau diperdagangkan oleh pelaku.

Bahwa dalam praktiknya, perbedaan harga yang di promosikan dengan harga yang sebenarnya tidaklah berlaku untuk semua produk. Akan tetapi, toko serba 35.000 menggunakan strategi pemasaran satu harga dengan menyamaratakan semua harga produknya dengan menuliskan “SERBA 35.000” pada *banner* hanya sebagai strategi marketing saja, sebab ketika memasuki toko, tidak semua produknya dijual dengan harga yang sama, melainkan terdapat produk yang harganya berbeda bahkan lebih tinggi dari harga yang di promosikan. Selain itu, perbedaan harga tersebut hanya dibedakan dengan penempatan produknya saja. Jadi, konsumen tidak akan mengetahui produk tersebut memiliki perbedaan harga jika tidak bertanya pada karyawan. Sebab tidak ada label atau keterangan harga yang jelas pada produk yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki perbedaan harga dengan harga yang dipromosikan.

Berdasarkan Pasal 2 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, dijelaskan bahwa “*Setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa kepada konsumen wajib mencantumkan harga barang atau tarif jasa secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat*”.<sup>75</sup> Artinya bahwa, setiap pelaku usaha wajib mencantumkan harga pada produk yang dijualnya secara eceran, tujuannya agar dapat memberikan kepastian harga kepada konsumen. Untuk penempatan harganya sebagaimana dijelaskan dalam pasal 3 ayat 1 bahwa “*Harga barang sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 harus diletakkan/ditempelkan pada barang atau kemasan, disertakan, dan/atau ditempatkan dekat dengan barang serta dilengkapi jumlah satuan atau jumlah tertentu*”.

Toko serba 35.000 di kecamatan Rengasdengklok yang telah sesuai menjual produknya sesuai dengan harga yang dipromosikan telah mempraktikkannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sebab meskipun bukan ditempel atau diletakan pada produk yang dijual, keterangan harga tersebut telah di letakkan di dekat produk yang dijual, yaitu didepan toko dan di dinding atau di tiang sekeliling toko yang bertuliskan

---

<sup>75</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/m-DAG/PER/7/2013, pasal 2 (1).

“Serba 35.000”. Dan informasi harga tersebut telah sesuai dengan produk-produk yang dijual.<sup>76</sup>

Toko serba 35.000 yang menjual produknya dengan harga yang berbeda dengan harga yang dipromosikan seharusnya memberikan keterangan harga yang jelas pada produk yang berbeda harga, baik menggunakan label yang ditempelkan pada produk yang terkait ataupun dengan keterangan lain yang dapat menginformasikan dengan jelas harga produk tersebut. Seperti dengan menyimpan papan nama bertuliskan harga produk terkait yang disimpan dibarisan produk. Tujuannya agar konsumen mengetahui harga produk tersebut dan tidak merasa tertipu karena adanya perbedaan antara harga tercantum dengan harga jual.

Kemudian pada pasal 3 ayat 2 dijelaskan bahwa “*Dalam hal barang yang diperdagangkan dikenakan pajak dan/atau biaya-biaya lainnya, pencantuman harga harus memuat informasi harga barang yang sudah termasuk atau belum termasuk pajak dan/atau biaya-biaya lainnya.*”<sup>77</sup> Dalam peraturan ini juga dijelaskan mengenai kewajiban pencantuman harga dalam Rupiah yang di jelaskan dalam pasal 6 ayat (1) dan pasal 9 ayat (1), bahwa : “*Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan, pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa, wajib menetapkan harga barang dan/atau tarif jasa dengan rupiah.*”<sup>78</sup> “*Pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa yang tidak mencantumkan harga barang dan/atau tarif jasa sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 atau tidak menetapkan harga barang dan/atau tarif jasa dengan rupiah sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 ayat 1, dikenakan sanksi administrasi berupa pencabutan izin usaha di bidang perdagangan oleh pejabat yang berwenang.*”<sup>79</sup>

Pada dasarnya konsumen berhak mendapatkan kepastian harga yang jelas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Sehingga dalam peraturan perundang-undangan mengenai Perlindungan Konsumen terdapat aturan yang melarang adanya pernyataan harga yang tidak benar, yang diatur dalam Pasal 10 huruf A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif jasa suatu barang dan/atau jasa.”<sup>80</sup> Sehingga Ketika terjadi perbedaan antara harga yang dipromosikan dengan harga yang dijual ketika memasuki toko maka berlaku pasal 7 ayat 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, yang berbunyi: “Dalam hal terdapat perbedaan antara harga

---

<sup>76</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 3 (1).

<sup>77</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 3 (2).

<sup>78</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 6 (1).

<sup>79</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 9 (1).

<sup>80</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 10 huruf A.

barang atau tarif jasa yang dicantumkan dengan harga atau tarif yang dikenakan pada saat pembayaran yang berlaku adalah harga atau tarif yang terendah.”

Bedasarkan ketentuan pasal tersebut maka seharusnya konsumen dapat membayar produk yang dibeli dengan harga yang paling rendah antara harga yang dipromosikan dengan harga jual produk yang sebenarnya. Jadi, pencantuman harga barang wajib dilakukan dengan jelas, mudah dibaca dan dilihat, serta dilarang membuat pernyataan harga yang tidak benar. Akan tetapi, kewajiban sebagaimana yang tercantum dalam pasal 2 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan ini tidak berlaku bagi pelaku usaha mikro sebagaimana dijelaskan dalam pasal 2 ayat (2). Adapun usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.<sup>81</sup>

Toko serba 35.000 termasuk pada usaha kecil, hal ini didasarkan pada kriteria khusus suatu usaha dikatakan sebagai usaha mikro yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana duataur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Kriteria usaha kecil diantaranya yaitu Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan. Serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).<sup>82</sup> Sehingga segala bentuk peraturan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berlaku untuk diterapkan pada toko serba 35.000 yang berada di kecamatan Rengasdengklok. Namun, apabila salah satu toko serba 35.000 yang dimaksud termasuk pada usaha mikro dan memerlukan peraturan ini, maka peraturan tersebut tetap dapat digunakan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam pasal 2 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 bahwa: “*Dalam hal diperlukan, pelaku usaha mikro dapat mencantumkan harga dan/atau tarif dengan*

---

<sup>81</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 1 (9).

<sup>82</sup> Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasal 6 (2).

*memperhatikan ketentuan sebagaimana diatur dalam peraturan Menteri ini?*". Maka berdasarkan ketentuan tersebut, toko serba 35.000 yang menggunakan strategi pemasaran satu harga tidak sesuai dengan yang seharusnya, diharuskan untuk memberikan keterangan harga yang jelas dan mudah terbaca pada produk yang terkait tujuannya agar adanya kepastian harga bagi para konsumen dan konsumen tidak merasa tertipu karena perbedaan hal tersebut.

## Kesimpulan

Penerapan strategi pemasaran satu harga melalui pendekatan *penetration pricing* memiliki dampak signifikan dalam mencapai tujuan penjualan maksimal dalam waktu yang singkat. Meskipun demikian, kesuksesan strategi ini harus diiringi dengan ketelitian dalam penentuan harga, menghindari ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dan harga jual sebenarnya. Ketidaksesuaian tersebut menciptakan risiko *tadlis* atau penipuan dalam praktik jual beli, yang dapat merusak integritas akad transaksi. Sejalan dengan tuntutan regulasi, setiap pelaku usaha diwajibkan untuk mencantumkan harga produk secara transparan, mudah dibaca, dan jelas.

Pentingnya pencantuman harga yang akurat dan jujur juga tercermin dalam pasal 10 huruf a, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang pernyataan harga yang tidak benar. Meskipun demikian, kewajiban ini tidak berlaku bagi pelaku usaha mikro, termasuk Toko Serba 35.000 di Kecamatan Rengasdengklok. Namun, dari perspektif hukum ekonomi syariah, penekanan pada kewajiban mencantumkan harga pada setiap produk tetap relevan untuk mencegah *tadlis* dan *gharar*, bahkan bagi pelaku usaha mikro. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya integritas dan transparansi dalam praktik bisnis, sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang mendorong keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi ekonomi.

## Referensi

- Abdillah. "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Monopoli (Intervensi Negara Terhadap Praktik Monopoli Dan Persaingan Usha Tidak Sehat Di Indonesia)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Aini, Qurratul, and Zainal Abidin. "Analisis Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Antara Abu Yusuf, Ibnu Taimiyah, Dan Ibnu Khaldun." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 2 (2022): 185–205.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Buiding, 2019.
- Fauzi, Ahmad Sofwan. "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy Atau Tadlis Kualitas." *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.9>.

- Firmansuah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Harun, Asri, Ahmad Shofian, and Ruzian Markom. "Pelaksanaan Khiyar Tadlis (Pilihan Penipuan) Dalam Prinsip Option (Pilihan) Dalam Undang-Undang Jualan Barangan : Kajian Bahagian Ii Akta Perlindungan Pengguna 1999 (AKTA 599)." *JSASS* 2, no. 2 (2015): 142–58.
- Hermawan, Yorman. "Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Collection, (Bengkulu: IAIN Bengkulu)." IAIN Bengkulu, 2021.
- Indonesia, Majelis Ulama. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Jual Beli, Pub. L. No. 110/DSN-MUI/IX/2017, 6 (2017).
- Ishak, Khoodijah. "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam," n.d.
- Kamaruzzaman, Yusnaidi. "Al-Ribhu (Keuntungan) Dan Ketentuannya Dalam Fikih Islamm." *Jurnal El-Hadbanab: Indonesian Journal Of Family Law and Islamic Law* 2, no. 1 (2022).
- Khusaini, M. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013.
- Kunafi, Aang. "Aktualisasi Pemasaran Syariah." *Jurnal Miyah* XI, no. 01 (2016): 57–58.
- Lestari, Tri Suci. "Analisis Peran Dinas Koperasi Dan Perdagangan Dalam Menjaga Stabilitas Harga Bahan Pokok." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JKEM)* 2, no. 1 (2022).
- Marian, Basteba Ester. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Kasus Pada Perusahaan X Di Surabaya)." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2014).
- Mayola, Cindy Arinda. "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Elashes.Pro." *E-Jurnal* 10, no. 3 (2021): 83–95.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013, Pub. L. No. 35/M-DAG/PER/7/2013, 5 (2013).
- Mubarak, Jaih. *Fiqh Muamalah Maliyah Akad Jual Beli*. 4th ed. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2020.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Mutmainah, Alfirah. "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.” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2021.
- Nasution, Adnan Murroh. “Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam.” *Jurnal El-Qanuny* 4, no. 1 (2018): 88–100.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (2014): 80.
- Nurhayati, Anna, Seri Yanti Siagian, and Sai’in. “Produksi Tempe Kedelai Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Muqayyad* 4, no. 2 (2021).
- Putra, Andika. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli (Studi Kasus Di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Putranda, Anja. “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Gerai 212 Cabang Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.” IAIN Bengkulu, 2021.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Universitas Press, 2016.
- Rosia, Rina. “Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Uang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2018).
- Safrudin, Ahmad Hafid. “Studi Ma’ani Al-Hadits Terhadap Hadits-Hadits Keuntungan Jual Beli.” *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 3 (2020).
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Salim, Amir, Muharir, and Alda Hermalia. “Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar, Dan Hak Milik.” *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 155–65.
- Setiawan, Ebta. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” 2021. <https://kbbi.web.id/harga.html>.
- Shifa, Udma Layinnatus, and Mutho’am. “Standar Harga Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Wahbah Az-Zuhaili.” *Syariat* 7, no. 2 (2021).
- Zailani, M Azan. *Strategi Pemasaran Warung Makan Serba 5000*, 2020.