

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua aspek kehidupan seseorang diatur oleh Islam, karena Islam adalah agama yang komprehensif, mulai dari keimanan dan ibadah hingga moralitas dan muamalah. Ibadah diperlukan untuk menjaga keharmonisan dengan Sang Pencipta dan untuk menaati-Nya. Sebagai khalifah di bumi, ibadah berfungsi sebagai pengingat terus-menerus bagi manusia akan tanggung jawab mereka. Sementara itu, aturan dalam interaksi sosial manusia diungkapkan melalui konsep muamalah..¹

Menurut Islam, bumi beserta segala sumber dayanya adalah hadiah dari Allah kepada khalifah, yang bertanggung jawab untuk mengelolanya secara optimal demi kebaikan seluruh umat manusia. Allah memberikan arahan kepada para Rasul-Nya mengenai cara mencapai tujuan mulia ini. Dalam petunjuk tersebut, manusia telah diberikan segala yang diperlukan, termasuk syariah, moralitas, dan iman. Perjanjian jual beli menunjukkan bahwa manusia saling membutuhkan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, yang pada gilirannya menyiratkan bahwa manusia adalah makhluk sosial..²

Ekonomi Islam, yang juga dikenal sebagai muamalah fiqh, Ekonomi Islam mengatur aktivitas jual beli, melarang praktik riba, dan menangani

¹ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 122.

² Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 128.

berbagai aspek lainnya. Dalam konteks hukum Islam (fiqh), sumber yang pertama dan paling penting adalah hadits yang terdapat dalam Al-Qur'an. Hukum ini mengendalikan perdagangan, melarang riba, serta mengatasi berbagai masalah ekonomi lainnya. Selain itu, hadits juga menjadi sumber kedua dalam Muamalah fiqh. Peraturan ekonomi Islam mencakup harta yang bernilai tinggi, termasuk hadits yang melarang pencurian baik dari sumber pribadi maupun publik.

Aktivitas membeli dan menjual dilakukan oleh orang-orang secara terus-menerus. Proses ini melibatkan pertukaran satu barang berharga dengan barang lainnya. Penjualan dan pembelian barang serta jasa diizinkan oleh hukum Islam sebagai bentuk saling membantu antar individu. Para ulama Muslim, Al-Qur'an, dan hadits sepakat bahwa aktivitas membeli dan menjual diperbolehkan dalam Islam.

Dalam jual beli yang sesuai syariah dan disepakati bersama, satu pihak memberikan pihak lain sesuatu yang berharga sebagai pertukaran atas sesuatu yang bernilai; para pihak yang terlibat secara sukarela memasuki pertukaran ini.³

Kemampuan pedagang untuk menarik konsumen meningkat berkat berbagai macam produk dan layanan yang mereka tawarkan, atau melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dengan bantuan pemasaran yang efektif, kita mungkin dapat memenangkan persaingan bisnis. Ketika bisnis melakukan pemasaran, mereka turut berkontribusi pada penciptaan nilai

³ T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

ekonomi. Memiliki rencana pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan; namun, jika pendekatannya salah, bisa memberikan dampak yang sebaliknya.⁴

Selama operasi pemasaran dan penjualan tidak melibatkan barang-barang terlarang yang tercantum dalam hukum syariah, hal tersebut diperbolehkan dalam Islam. Tidak ada aspek dalam berbisnis, mulai dari strategi hingga metode dan praktik, yang boleh melanggar hukum Islam. Hukum Islam melarang pelanggaran di semua bidang kehidupan, termasuk perdagangan, karena nilai-nilai agama yang meresap dalam Islam. Menurut hukum Islam, pemasaran syariah mencakup seluruh proses muamalah, mulai dari penciptaan hingga penyediaan dan perubahan nilai, tanpa ada penyimpangan dari kontrak atau prinsip muamalah yang diizinkan.⁵

Persaingan antar pelaku perusahaan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pemain di pasar. Mendapatkan keuntungan finansial dan memperluas perusahaan tentu menjadi tujuan utama setiap pelaku bisnis. Tidak hanya persaingan muncul di dunia usaha terkait cara terbaik untuk menjual barang, tetapi juga terdapat kompetisi antar pengusaha untuk meraih kepercayaan konsumen. Kegagalan perusahaan sering kali disebabkan oleh produk yang kurang kompetitif dibandingkan produk yang dibuat oleh pengusaha lain. Oleh karena itu, untuk membangun diri sebagai pelaku bisnis, seseorang harus memiliki rencana pemasaran yang baik guna memastikan penjualan produk dan pertumbuhan selanjutnya. Hal ini karena pada dasarnya,

⁴ Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 34.

⁵ T.M Hasbi ash-Shiddiqi, *Hukum-hukum Fiqih Islam, Tinjauan Antar Mazhab*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001, Cet ke-2), h. 328.

sebuah perusahaan tidak dapat bertahan atau berkembang tanpa dana yang dihasilkan dari penjualan produknya.⁶

Setiap bisnis di era yang dinamis dan terus berubah ini memerlukan pemasaran untuk tetap bertahan. Pemasaran adalah inti dari sebuah bisnis. Perusahaan saat ini sangat menyadari dampak yang mereka miliki terhadap pendapatan dan keuntungan. Kini, bisnis tidak hanya merencanakan dan melaksanakan perkiraan produksi. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang bisa mereka tawarkan, seberapa banyak, dan bagaimana cara menarik pelanggan yang berhati-hati jika mereka ingin berkembang di industri yang kompetitif dan sensitif terhadap perubahan saat ini. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, orang-orang terlibat dalam pemasaran, yang pada dasarnya adalah aktivitas sosial. Menurut teori pemasaran, keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.⁷

Menurut orientasi pasar, semua departemen dan peran di dalam organisasi ditugaskan untuk melaksanakan inisiatif pemasaran. Yang terpenting, pemasaran harus mampu mengidentifikasi dengan tepat kebutuhan dan masalah pelanggan. Salah satu tanggung jawab manajer pemasaran adalah mengembangkan sistem untuk mengumpulkan dan menyebarkan umpan balik serta preferensi pelanggan. Penjualan dan keuntungan akan menjadi target para pesaing, sehingga tidak ada organisasi yang bisa beristirahat. Memang, persaingan bisa menjadi sengit dan tidak kenal ampun pada beberapa waktu.

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.16

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

Para pesaing mereka tidak akan curiga apapun jika mereka menggunakan dana pinjaman atau warisan. Oleh karena itu, pemasaran berkaitan erat dengan persaingan.⁸

Secara umum, tujuan pemasaran adalah untuk mendorong orang melakukan sesuatu terhadap suatu penawaran. Dalam beberapa kasus, reaksi yang dihasilkan melampaui sekadar pertukaran uang untuk barang dan jasa. Memotivasi orang agar bereaksi dengan cara tertentu terhadap produk, layanan, konsep, atau item lainnya adalah inti dari pemasaran. Selain menghasilkan penjualan langsung, pemasar juga harus bertujuan membangun hubungan yang langgeng dengan audiens target mereka, termasuk konsumen, grosir, dan pengecer.⁹

Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama dari pemasaran. Pelanggan merasa puas hingga mereka tetap loyal. Pelanggan yang sering kembali, yang membawa pelanggan baru, dan yang memuji produk atau bisnis akan dianggap sebagai pelanggan setia. Orang lebih cenderung menerima pendapat dari teman dan keluarga mereka dibandingkan dengan iklan, sehingga bentuk promosi dari mulut ke mulut ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan dasar ajaran Al-Qur'an dan teladan Nabi Muhammad SAW, pemasaran Islam memiliki pentingnya strategis yang besar dalam kerangka ini. Proses menciptakan, menyampaikan, dan mentransfer nilai antara pihak-pihak kepada para pemangku kepentingan diarahkan oleh pemasaran Islam, sebuah disiplin

⁸ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 18.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 25.

bisnis strategis yang mengikuti kontrak dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah.¹⁰

Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pertama, sangat penting untuk meyakinkan mereka bahwa merek atau produk tersebut menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sebenarnya, mencapai keberhasilan dalam upaya ini memerlukan pemahaman yang mendalam atau tepat mengenai kebutuhan pelanggan serta metode pengolahan informasi tambahan. Namun, agar pelanggan merasa puas dan penjualan meningkat di masa depan, pembeli harus percaya bahwa produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai yang luar biasa. Bisnis perlu menerapkan metode pemasaran yang efektif jika mereka ingin melihat peningkatan penjualan. Produk, harga, aturan distribusi, dan metode promosi—yang secara kolektif disebut sebagai bauran pemasaran—seringkali menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

Aktivitas dalam bauran pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Jika strategi pemasaran perusahaan kuat, produk mereka memiliki peluang lebih besar untuk diterima dengan baik oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Menurut konsep pemasaran, berbagai jenis pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, sehingga kampanye pemasaran yang disesuaikan dapat memberikan hasil yang lebih baik..¹¹

¹⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Departemen pemasaran suatu perusahaan bertanggung jawab untuk mencapai berbagai tujuan, baik yang segera maupun yang jangka panjang. Jika Anda ingin meningkatkan penjualan di toko serba ada dengan harga Rp. 35.000 di Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, Anda harus melakukan apa yang dilakukan toko tersebut: mempromosikan barang dengan harga diskon Rp. 35.000. Orang-orang tertarik untuk memasuki bisnis tersebut setelah melihat poster yang menyebutkan Rp. 35.000.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara bersama pemilik toko, karyawan toko dan pembeli yang telah peneliti teliti dapat diketahui bahwa di toko serba 35.000 yang terletak di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ini menjual pakaian anak-anak hingga pakaian orang dewasa yang beraneka ragam. Tetapi di toko ini tidak semua barang harganya 35.000 ada 20 lebih barang yang harganya lebih dari 35.000 mulai dari harga 40.000-100.000ribuan dengan memasang banner bertuliskan serba 35.000 dapat menarik masyarakat tertarik untuk memasuki toko dan berbelanja.¹²

Namun, banyak orang menyadari bahwa produk yang dipertukarkan sebenarnya bernilai lebih dari Rp. 35.000. Meskipun apa yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan, masih banyak barang seperti atasan yang tersedia dengan harga empat puluh ribu dan lima puluh ribu. Penggunaan jenis iklan ini memungkinkan pemilik toko untuk mengutamakan keuntungan daripada prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan bisnis mereka. Karena toko tersebut mengiklankan bahwa harga-harganya

¹¹ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 542.

¹² Hasil observasi Wawancara dengan Pak Bayu, Selaku Pemilik Toko Serba 35.000 (Manna, 7 April 2023).

benar-benar berbeda, kampanye ini pasti akan menimbulkan banyak dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Fakta bahwa tidak semua barang dijual dengan harga Rp. 35.000 membuat masyarakat menjadi bingung.

ehubungan dengan hal di atas, penulis berminat untuk menyelidiki topik dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Promosi Satu Harga dalam Jual Beli” studi kasus di toko serba Rp. 35.000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.**

B. Rumusan Masalah

Data yang telah disebutkan sebelumnya bisa dijadikan dasar untuk menyusun permasalahan:

1. Bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?

C. Tujuan Research

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Research ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam
2. jual beli di Toko Serba Rp.35000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Bengkulu Selatan.

D. Manfaat Research

1. Kegunaan Teoritis

Tujuan utama dari research ini adalah untuk memberikan pendekatan baru dalam dunia periklanan. Research ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti di masa depan karena mengintegrasikan konsep etika bisnis Islam ke dalam sistem pemasaran..

2. Kegunaan Praktis

Agar dapat meningkatkan penjualan, pedagang dapat mengandalkan Research ini sebagai acuan dalam membuat keputusan dan menetapkan kebijakan rencana pemasaran mereka. Konsumen serta masyarakat luas dapat mendapatkan keuntungan dari studi ini dengan memahami lebih dalam mengenai kontribusi pemasaran dalam menggerakkan pendapatan.

E. Research Terdahulu

Para peneliti merujuk pada karya mereka sebelumnya untuk mencoba menemukan kesamaan, memberikan ide untuk jalur penyelidikan baru, membangun dasar untuk Research mereka, dan menunjukkan keunikannya. Oleh karena itu, berikut ini adalah daftar hasil dari Research sebelumnya yang dimasukkan ke dalam Research ini:

1. Pertama, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan di Butik Calista" adalah judul tesis karya Eriza Yolanda Maldina. Penerapan metode pemasaran Islami memungkinkan analisis yang menyeluruh terhadap temuan Research. Metode ini mengintegrasikan prinsip-prinsip

pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran Islami, yang mencakup tiga poin utama: pertama, mematuhi etika bisnis Islami; kedua, memodelkan praktik pemasaran sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad (saw) berdasarkan sifat-sifat beliau, seperti integritas (Siddiq), kebijaksanaan (Fathanah), keandalan (Amanah), dan ketepatan waktu (Tabligh); serta ketiga, memanfaatkan karakteristik pemasaran Islami.¹³

PERSAMAAN	PERBEDAAN
- Terdapat pada obyek Researchnya yang merupakan strategi pemasaran	- Research ini ditinjau melalui strategi pemasaran Islam yang meliputi tiga elemen utama. Pertama, meniru praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan mengacu pada sifat-sifatnya seperti kejujuran (shidiq), kecerdasan (fathanah), kepercayaan (amanah), dan penyampaian (tabligh). Kedua, menerapkan etika bisnis Islam. Ketiga, menerapkan karakteristik khas pemasaran Islam.. - Pada saat yang sama, para sarjana meninjau hal ini melalui perspektif hukum ekonomi Islam, yang mencakup dua topik utama: pertama, pengaturan perdagangan sesuai dengan hukum ekonomi Islam, dan kedua, promosi

¹³ Eriza

	perdagangan dalam kerangka hukum ekonomi Islam.
--	---

2. Kedua, Secara khusus, dalam tesis Saprijal berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada SMart Swalayan Pasir Pengaraian)" yang diterbitkan di Jurnal Nasional, Research mengungkapkan bahwa S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian menyediakan berbagai jenis barang, yang mengindikasikan bahwa perusahaan ini memiliki strategi produk yang baik. Mereka menerapkan pendekatan harga rendah sebagai strategi penetapan harga. Strategi lokasi mereka meliputi penyediaan layanan yang unggul, seperti penataan rak yang rapi dan memperindah layout toko. Selain itu, mereka menggunakan strategi promosi dengan menghasilkan media informasi mengenai barang promosi, undian hadiah, dan lain-lain melalui radio, spanduk, dan baliho.¹⁴

PERSAMAAN	PERBEDAAN
- Terdapat pada obyek Researchnya yang merupakan strategi pemasaran	- Hasil Research ini menunjukkan strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melengkapi segala jenis macam produk. - Sedangkan peneliti menunjukkan strategi dengan cara satu harga yaitu memasang banner serba

¹⁴ Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan (studi pada S- Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. <https://www.neliti.com/journals/jurnal-strategi-pemasaran> Diakses pada 24 Desember 2022, pukul 22.00 wib)

	35.000
--	--------

3. Ketiga, Secara lebih spesifik, dalam tesis Lumhatul Mujayanah berjudul "Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta", hasil Research menunjukkan bahwa perusahaan BAKTI menerapkan strategi harga sebagai berikut: a. Struktur harga dua tingkat, b. Pendekatan penjualan yang mencakup 1) Diskon untuk Pembelian dalam Jumlah Besar / Diskon Kuantitas 2) Penawaran Khusus / Pembersihan Persediaan. Strategi penetapan harga rendah merupakan metode yang paling efektif untuk BAKTI karena strategi ini berhasil menarik jumlah pelanggan terbanyak ke perusahaan.¹⁵

PERSAMAAN	PERBEDAAN
- Terdapat pada pembahasan tujuan strategi dalam jual beli dalam upaya meningkatkan penjualan	- Hasil Research ini mengindikasikan bahwa BAKTI menerapkan strategi harga yang rendah untuk menentukan harga produknya. - Sedangkan peneliti menunjukkan strategi promosi dengan satu harga

4. Keempat, yaitu Windarti Hidayati dalam skripsi dengan judul "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Pakaian Dengan Sistem Dua Harga Di Desa Padang Kuas Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma".

¹⁵ Lumhatul Mujayanah, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2010), h. vi.

Hasil Research ini dapat ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah dan menggunakan konsep strategi pemasaran dengan dua harga.¹⁶

PERSAMAAN	PERBEDAAN
- Terdapat pada obyek Researchnya yang merupakan strategi pemasaran	- Dalam Research ini strategi pemasarannya dengan sistem dua harga. - Sedangkan peneliti strategi pemasarannya dengan satu harga.

F. Metode Research

Research ini akan menerapkan metode kualitatif karena metode ini lebih cenderung memberikan kedalaman dan ketepatan dalam mencapai tujuan Research. Metode kualitatif, yang meliputi wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi teliti, digunakan karena berbagai alasan. Salah satu keunggulan menggunakan metode ini adalah kemudahan dalam menyesuaikan pendekatan kualitatif sesuai kebutuhan. Kedua metode ini mengungkapkan dinamika antara peneliti dan responden secara jelas. Dalam hal kepekaan dan kemampuan beradaptasi, kedua metode tersebut sangat efektif ketika menghadapi pola yang memerlukan penyesuaian berulang akibat interaksi timbal balik.

Metode ini diterapkan karena meninjau cara kerja sistem promosi dengan harga tetap dalam masyarakat serta hubungannya dengan hukum ekonomi Islam. Melalui perspektif ini, dapat diidentifikasi temuan baru yang menitikberatkan pada dampak dari sistem-sistem tersebut.

¹⁶ Windarti Hidayati, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Jual Beli Pakaian dengan Sistem Dua Harga di Desa Padang Kuas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma".

1. Jenis dan Pendekatan Research

Research ini menggunakan metode Research lapangan. Research lapangan kualitatif mengumpulkan data tentang orang, tempat, benda, dan aktivitas yang berkaitan dengan subjek Research. Pendekatan yang digunakan adalah normatif. Pendekatan normatif dalam kajian Islam memandang agama sebagai petunjuk asli dari Tuhan yang tidak tercampur oleh pemikiran manusia. Namun, manusia harus menggunakan akalanya untuk memahaminya.

2. Waktu dan Lokasi Research

Durasi Research ini berlangsung selama enam bulan., Research ini akan dilakukan di toko serba 35.000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Dengan alasan ilmiah karena di toko serba 35.000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan masih ramai masyarakat yang berdatangan untuk membeli baju, celana dll di toko tersebut yang bermasalah bahwa tidak semua barang harganya sama yang menjadi pro dan kontra yang menyebabkan munculnya pertanyaan serta perdebatan masyarakat kenapa harganya berbeda-beda sedangkan di depan toko tertulis baner serba 35.000.

3. Informan Research

Informan adalah individu dalam lingkup Research yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan konteks Research. Research ini berfokus pada pemilik dan staf toko serba ada 35.000 di Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan. Ide untuk informan Research meliputi:

- 1) Sehat jasmani dan rohani.
- 2) Memiliki pengetahuan terhadap objek pertanyaan.
- 3) Merasakan pengalaman secara langsung di tempat Research.
- 4) Mau dan bersedia menjadi informan Research.

Tabel 1.1 Daftar Informan

No	Nama	Usia
1	Ayu Novita	35th
2	Bayu Saputra	38th
3	Cantika	19th
4	Shella	20th
5	Putra	20th
6	Hendra	19th
7	Yuna	18th
8	Bella	17th
9	Chika	16th
10	Dayu	18th
11	Salsha	15th
12	Rifky	19th
13	Aisyah	21th
14	Andika	19th
15	Putra	18th
16	Andi	22th

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber informasi berikut digunakan dalam Research ini karena tujuan utamanya adalah untuk mengkaji strategi promosi harga satu dalam konteks hukum Islam, yaitu informasi sumber utama yang dikumpulkan langsung dari karyawan dan pelanggan toko serba ada yang mengenakan harga Rp. 35.000, serta informasi yang diperoleh dari sumber lain berupa data sekunder

yang dapat mengisi kekosongan, memperkuat argumen, dan menjelaskan konsep ketika digunakan bersama dengan sumber primer.¹⁷

b. Metode Pengumpulan Data

Karena tujuan utama Research adalah mengumpulkan informasi, pengumpulan data menjadi langkah awal yang sangat penting. Tanpa pemahaman tentang cara mengumpulkan data, peneliti tidak akan mampu menghasilkan hasil berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Research ini akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, termasuk:

1) Observasi

Sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data, observasi melibatkan pemantauan secara teliti terhadap gejala yang sedang dipelajari. Research ini menerapkan skema pemasaran dengan harga tetap untuk memonitor aktivitas penjualan dan pembelian.

2) Wawancara

Dalam konteks Research, wawancara merupakan proses verbal yang melibatkan pertukaran pertanyaan dan jawaban antara dua orang atau lebih yang bertemu secara langsung untuk memperoleh klaim dan informasi secara langsung. Pada

¹⁷ Sugiono, *Qualitative and Quantitative Research Methods*, 2012, p. 218..

kesempatan ini, peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang.

3) Dokumentasi

Yang dimaksud dengan "dokumentasi" adalah proses mengumpulkan informasi mengenai objek atau variabel dari berbagai sumber, termasuk buku, transkrip, surat kabar, majalah, agenda, dan sumber lainnya.¹⁸

5. Teknik Analisis Data

Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi akan disederhanakan melalui analisis data dalam Research ini dengan mengidentifikasi pola, memprioritaskan pembelajaran, dan menarik kesimpulan menggunakan teknik penalaran induktif. Metode ini menganalisis gejala-gejala khusus untuk merumuskan aturan umum tentang fenomena yang sedang diteliti.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Penulisan Research ini disusun dalam lima bab untuk mempermudah pembahasan dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai Research ini.

Berikut sistematika penulisannya:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan Research, manfaat Research, Research terdahulu, kerangka teori, metode Research, serta sistematika penulisan.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2013), h. 188.

¹⁹ Susiadi, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN Raden Intan Lampung, 2015), h. 4.

Bab II: Hukum Ekonomi Syariah pada Promosi Satu Harga dalam Jual Beli

Bab ini menguraikan tentang hukum ekonomi syariah, jual beli, dan strategi promosi, termasuk definisi, jenis-jenis, serta dasar hukum yang terkait.

Bab III: Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Promosi Satu Harga dalam Jual Beli

Bab ini menyajikan kondisi objektif mengenai penerapan teknik promosi satu harga dalam transaksi jual beli di Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan.

Bab IV: Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Promosi Satu Harga dalam Jual Beli

Bab ini membahas hasil Research di Kota Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, terkait dengan promosi satu harga dalam transaksi jual beli.

Bab V: Penutup

Bab terakhir ini menyimpulkan hasil Research serta memberikan saran-saran berdasarkan temuan Research.

