

ملخص البحث

نظرية الحكم الإسلامي في استراتيجية التسويق بسعر الموحّد بدكان فيانكا أبي خمسة وثلاثين ألف روبية بمونتيان

ماجيلانج

عبد الفتاح

412020326001

تلعب استراتيجيات التسويق دورا مهما في جذب المستهلكين. إحدى الاستراتيجيات التي يتم استخدامها غالبا هي استراتيجية التسعير الموحّد ، حيث تباع جميع المنتجات بنفس السعر دون تمييز المشتري. في الدكان فيانكا أبي خمسة وثلاثين ألف روبية تنفذ استراتيجية سعر خمسة وثلاثين ألف روبية لجميع المنتجات. على الرغم من أن الاستراتيجية تسهل على المستهلكين التسوق ، إلا أن هناك العديد من الجوانب التي يجب مراجعتها من منظور الشريعة الإسلامية ، خاصة فيما يتعلق بالشفافية والإنصاف والصدق في ممارسات التسويق. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تنفيذ استراتيجية التسويق بسعر ومحدد في دكان فيانكا ومراجعة توافيقها مع الشريعة الإسلامية. بالإضافة إلى ذلك ، تحدد هذه الدراسة أيضا المشكلات التي تنشأ في تنفيذ هذه الاستراتيجية ، خاصة في وضوح المعلومات للمستهلكين.

الطريقة المستخدمة هي وصفية نوعية مع تقنيات الملاحظة والمقابلة والتوثيق. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بناء على مبادئ الشريعة الشرعية للبيع والشراء التي أكدت على الصدق والانفتاح في المشتري.

تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجية التسعير الموحّد في الدكان فيانكا أبي خمسة وثلاثين ألف روبية تزيد من المبيعات. كما تسهل هذه استراتيجية عملية التسوق على المستهلكين. على الرغم من أنه يسرد "جميع في أبي خمسة وثلاثين ألف روبية" في الكتيبات واللافتات و Google Maps ، إلا أن بعض المنتجات تباع أعلى من هذا السعر. إن الافتقار إلى معلومات واضحة لديه القدرة على التسبب في الغرر وتضليل المستهلكين ، والذي يمكن تصنيفه في الشريعة الإسلامية على أنه شكل من أشكال الاحتيال. بناء على تحليل الحكم الإسلامي ، يمكن تطبيق استراتيجية التسويق بسعر الموحّد في الدكان فيانكا أبي خمسة وثلاثين ألف روبية في مونتيان ماجيلانج بشرط أن يكون هناك وضوح للمعلومات للمستهلكين. يجب مراعاة مبادئ الأمانة والشفافية حتى لا توجد عناصر غرر ودقة في المعاملات.

لذلك ، يوصى بأن تقدم المتاجر تفسيرات أكثر تفصيلا للمستهلكين فيما يتعلق بتغيرات الأسعار وجودة المنتج ، وكذلك تحسين نظام التسويق ليكون أكثر انسجاما مع المبادئ الاقتصادية الشرعية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، سعر الموحّد، الدكان فيانكا أبي خمسة وثلاثين ألف روبية، الغرر، التدليس

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ABSTRAK

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Satu Harga pada Toko Vianka Serba 35.000 di Muntilan Magelang

Abdul Fatah
412020326001

Strategi pemasaran berperan penting dalam menarik konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemasaran satu harga, di mana semua produk dijual dengan harga yang sama tanpa membedakan pelanggan. Toko Vianka Serba 35.000 Muntilan menerapkan strategi dengan harga Rp 35.000 untuk semua produk. Meskipun strategi memudahkan konsumen dalam berbelanja, terdapat beberapa aspek yang perlu ditinjau dari perspektif hukum Islam, terutama terkait transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam praktik pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran satu harga di Toko Vianka serta meninjau kesesuaiannya dengan hukum Islam. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam implementasi strategi ini, khususnya dalam kejelasan informasi bagi konsumen.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan prinsip jual beli syariah yang menekankan kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran satu harga di Toko Vianka Serba 35.000 meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen. Namun, terdapat ketidaksesuaian antara harga yang dipromosikan dan realitas di lapangan. Meskipun tercantum "Serba Rp 35.000" dalam pamflet, banner, dan Google maps, beberapa produk dijual di atas harga tersebut. Kurangnya informasi yang jelas berpotensi menimbulkan gharar dan menyesatkan konsumen, yang dalam hukum Islam dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan. Berdasarkan analisis hukum Islam, strategi pemasaran satu harga di Toko Vianka serba 35.000 dapat diterapkan dengan syarat adanya kejelasan informasi kepada konsumen. Prinsip kejujuran dan transparansi harus diperhatikan agar tidak terjadi unsur gharar dan tadlis dalam transaksi.

Oleh karena itu, disarankan agar Toko memberikan penjelasan yang lebih detail kepada konsumen mengenai variasi harga dan kualitas produk, serta memperbaiki sistem pemasaran agar lebih sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Satu Harga, Toko Vianka serba 35.000, Gharar, Tadlis.