

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Tinjauan Fikih Muamalah dan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit (Studi Kasus di Desa Bangun Kecamatan Munjungan Kabupaten Trenggalek)” ini ditulis oleh Nila Ridhotun Nikmah NIM. 1860101223247 dengan pembimbing Dr. Muflihatul Bariroh, S.H.I., M.S.I.

Kata Kunci: Fikih Muamalah, Bauran Pemasaran 4P, Hukum Persaingan Usaha.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan pemasaran yang jujur dan sesuai prinsip syariah pada UMKM, khususnya dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Praktik promosi yang tidak benar seperti promosi overclaim berpotensi menimbulkan kerugian finansial karena menyebabkan kesalahan dalam memilih produk, menurunkan kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan kaidah dan prinsip fikih muamalah. Selain itu, penelitian ini juga membahas strategi penetapan harga dalam perspektif hukum persaingan usaha melalui pendekatan rule of reason untuk memahami pertimbangan pelaku usaha dalam menentukan harga produk.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit, (2) menganalisis kesesuaian penerapan bauran pemasaran dengan prinsip fikih muamalah dalam konteks UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit, (3) menganalisis bagaimana penerapan strategi harga dalam bauran pemasaran ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha pada UMKM keripik gedebok pisang gesit.

Metode penelitian yang digunakan adalah hukum empiris dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) UMKM keripik gedebok pisang Gesit sudah menerapkan bauran pemasaran 4P (product, price, place dan promotion). Hal ini berdasarkan pada produk tanpa pengawet, variasi rasa dan dilengkapi legalitas resmi seperti BPOM, Halal, P-IRT, NIB dan HAKI. Harga sudah disesuaikan dengan pasaran dan ada harga khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak. Tempat atau dalam distribusi produk tidak hanya di reseller, toko oleh-oleh, langsung di rumah tetapi juga online. Promosi memanfaatkan sosial media, mulut ke mulut dan bazar. (2) Dalam fikih muamalah, penerapan bauran pemasaran sudah sesuai dengan prinsip kepercayaan, keadilan, dan kerelaan (ridha). Namun, terdapat ketidaksuaian pada aspek kejujuran informasi mengenai produk dan promosi, terutama yang berkaitan dengan informasi nutrisi (gizi) yang terdapat pada kemasan padahal pelaku usaha belum melakukan uji gizi secara resmi, hal ini berpotensi mengandung unsur gharar dan ketidakjujuran. (3) Strategi harga pada UMKM Keripik Gedebok Pisang Gesit dianalisis menggunakan pendekatan rule of reason dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang tercermin pada Pasal 35 mengenai kewenangan KPPU dalam penilaian kegiatan usaha. Hal ini wajar karena berdasarkan pertimbangan biaya produksi, pajak penghasilan (PPh), jenis kemasan, serta referensi harga di marketplace dan tidak bertujuan untuk menghambat maupun merusak persaingan usaha.

ABSTRACT

The thesis entitled “A Review of Fiqh Muamalah and Positive Law on the Implementation of Marketing Mix in MSMEs of Gesit Banana Peel Chips (Case Study in Bangun Village, Munjungan District, Trenggalek Regency)” was written by Nila Ridhotun Nikmah, student ID 1860101223247, under the supervision of Dr. Muflihatul Bariroh, S.H.I., M.S.I.

Keywords: Fikih Muamalah, Marketing Mix 4P, Business Competition Law.

This research is motivated by the importance of applying honest marketing in accordance with Sharia principles in MSMEs, particularly in delivering product information to consumers. Untruthful promotional practices, such as overclaiming, have the potential to cause financial losses because they lead to errors in product selection, reduce consumer trust, and contradict the rules and principles of Islamic commercial jurisprudence. In addition, this study also discusses pricing strategies from the perspective of business competition law through a rule of reason approach to understand the considerations of business actors in determining product prices.

Based on this context, this study aims to: (1) analyze the implementation of the marketing mix in the Gesit Banana Peel Chips MSME, (2) analyze the conformity of the marketing mix implementation with the principles of Islamic commercial jurisprudence in the context of the Gesit Banana Peel Chips MSME, (3) analyze how the implementation of pricing strategies in the marketing mix is reviewed from the perspective of business competition law in the Gesit Banana Peel Chips MSME.

The research method used is empirical law with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation.

The research results show that: (1) Gesit banana chip MSMEs have already implemented the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). This is based on products without preservatives, flavor variations, and equipped with official legalities such as BPOM, Halal, P-IRT, NIB, and HAKI. Prices have been adjusted to the market, and there are special prices for bulk purchases. The place or distribution of products is not only through resellers, souvenir shops, and direct home sales but also online. Promotion utilizes social media, word of mouth, and bazaars. (2) In Islamic commercial jurisprudence, the application of marketing mix has already aligned with the principles of trust, fairness, and consent (*ridha*). However, there are discrepancies in the aspect of information honesty regarding products and promotions, especially concerning nutritional information on packaging while the business actors have not yet conducted official nutritional testing, which potentially contains elements of *gharar* and dishonesty. (3) The pricing strategy of Gesit Banana Peel Chips SMEs is analyzed using the rule of reason approach in Law Number 5 of 1999, as reflected in Article 35 regarding the authority of the KPPU in assessing business activities. This is reasonable because it is based on considerations of production costs, income tax (PPh), type of packaging, and price references on the marketplace and is not intended to hinder or damage business competition.

الملخص

هذه الرسالة الجامعية بعنوان: "دراسة فقه المعاملات والقانون الوضعي حول تطبيق المزيج التسويقي في مشروع المشروعات الصغيرة والمتوسطة لرقائق جذع الموز جيسيت (دراسة حالة في قرية بانغون، ناحية موبنجونغان، محافظة ترينجاليك)" قد كتبها نيلا ريدوتون نِكمة برقم الهوية ١٨٦٠١٠١٢٢٣٢٤٧ بإشراف دكتور مُفْلِحةُ البَاررُوةُ ، حاصلة على درجة البكالوريوس في القانون الإسلامي ودرجة الماجستير في الدراسات الإسلامية

الكلمات المفتاحية: فقه المعاملات، مزيج التسويق، قانون المنافسة التجارية

تنطلق هذه الدراسة من أهمية تطبيق ممارسات تسويقية تتسم بالصدق وتتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، ولا سيما في عرض معلومات المنتجات للمستهلكين. إن الممارسات الترويجية غير الصحيحة، مثل المبالغة في الادعاءات الترويجية، قد تؤدي إلى خسائر مالية نتيجة الأخطاء في اختيار المنتجات، كما تسهم في تراجع ثقة المستهلكين، وتتعارض مع القواعد والمبادئ في فقه المعاملات.

وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى: (١) تحليل تطبيق المزيج التسويقي في مشروع المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة لمنتج رقائق جذع الموز جيسيت (٢) تحليل مدى توافق تطبيق المزيج التسويقي مع مبادئ فقه المعاملات في سياق مشروع رقائق جذع الموز جيسيت. (٣) بالإضافة إلى ذلك، تدرس هذه الدراسة أيضاً استراتيجيات تحديد الأسعار من منظور قانون المنافسة التجارية من خلال نهج قاعدة العقل لفهم اعتبارات أصحاب الأعمال عند تحديد سعر المنتج.

أظهرت نتائج البحث أن: (١) قامت المشروعات الصغيرة والمتوسطة لرقائق جذع الموز جيسيت بتطبيق المزيج التسويقي P4 (المنتج، السعر، المكان، والترويج). ويتضح ذلك من خلال تقديم منتجات خالية من المواد الحافظة، وتوفير نكهات متنوعة، واستكمال التراخيص الرسمية مثل هيئة الرقابة على الأدوية والأغذية، وشهادة الحلال، وشهادة الصناعات الغذائية المنزلية، ورقم التعريف التجاري، وحقوق الملكية الفكرية. كما تم تحديد الأسعار بما يتناسب مع أسعار السوق، مع وجود

أسعار خاصة للشراء بكميات كبيرة. أما من حيث المكان أو توزيع المنتجات، فلم يقتصر على الموزعين ومتاجر الهدايا والبيع المباشر في المتزل فقط، بل شمل أيضاً التسويق عبر الإنترنت. وفي جانب الترويج، تم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الشفهي، والمعارض التجارية (البازار). (٢) في فقه المعاملات، يتوافق تطبيق المزيج التسويقي مع مبادئ الثقة، والعدالة، والرضا (التراضي). ومع ذلك، توجد عدم مطابقة في جانب صدق المعلومات المتعلقة بالمنتج والترويج، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات الغذائية (القيم الغذائية) الموجودة على العبوة، في حين أن صاحب المشروع لم يتم بإجراء فحص غذائي رسمي. وهذا قد يشتمل على عنصر الغرر وعدم الصدق. (٣) استراتيجية التسعير في المشاريع الصغيرة والمتوسطة لشركة رقائق قشر الموز جيسيت تم تحليلها باستخدام نهج قاعدة العقل في القانون رقم ٥ لعام ١٩٩٩، والذي ينعكس في المادة ٣٥ المتعلقة بصلاحيات لجنة مراقبة المنافسة التجارية (KPPU) في تقييم الأنشطة التجارية. وهذا أمر طبيعي لأنه بناءً على اعتبارات تكلفة الإنتاج وضريبة الدخل (PPh) ونوع التغليف ومراجع الأسعار في الأسواق الإلكترونية، وليست الهدف منها هو عرقلة أو تدمير المنافسة التجارية.