

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnisnya.³ Globalisasi, kemajuan teknologi informasi, serta meningkatnya intensitas persaingan telah mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung pada pola-pola bisnis konvensional. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, keberlangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi turut mengubah posisi konsumen dalam aktivitas ekonomi.⁴ Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan jasa, sehingga daya tawar konsumen menjadi semakin kuat. Namun, melimpahnya pilihan tersebut justru menimbulkan tantangan baru, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen sering kali dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang kompleks karena banyaknya alternatif

³ Primorah Arahap, "Strategi Kesiapan Dunia Usaha Menghadapi Globalisasi Dunia di Era Keterbukaan Teknologi Informasi", Kompasiana, diakses pada 10 Desember 2025, dari <https://www.kompasiana.com/primoraharahap/550dbfd1813311d22bb1e58d/strategi-kesiapan-dunia-usaha-menghadapi-globalisasi-dunia-di-era-keterbukaan-teknologi-informasi>.

⁴ Kompasiana, "Konsumsi di Era Digitalisasi: Antar Kenyamanan dan Tanggung Jawab Sosial", diakses pada 10 Desember 2025 dari <https://www.kompasiana.com/inayatunajwa4651/675c3a1f34777c5a2e07b802/konsumsi-di-era-digitalisasi-antar-kenyamanan-dan-tanggung-jawab-sosial>.

yang tersedia, perbedaan harga yang tipis, serta variasi kualitas yang sulit dibedakan secara kasat mata.

Berbagai strategi pemasaran berbasis perilaku (*behavioral marketing*) mulai banyak diterapkan.⁵ Salah satu strategi tersebut adalah *Decoy Effect*, yaitu teknik pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen melalui penyusunan pilihan yang tidak seimbang. *Decoy Effect* bekerja dengan cara menambahkan satu opsi “umpan” yang sengaja dirancang agar tampak kurang menarik, sehingga pilihan tertentu terlihat lebih menguntungkan dan lebih layak dipilih. Strategi ini telah terbukti secara ilmiah mampu memperkuat preferensi konsumen terhadap salah satu pilihan tertentu melalui mekanisme *asymmetric dominance*.⁶ Di berbagai negara, strategi ini banyak diterapkan dalam bisnis kuliner, minuman, bioskop, produk retail, hingga layanan digital seperti platform streaming dan aplikasi pemesanan makanan.

Di Indonesia, penerapan *Decoy Effect* semakin banyak ditemukan dalam berbagai bentuk, terutama pada bisnis kecil dan menengah yang menawarkan paket menu atau varian produk. Pelaku usaha biasanya menyusun pilihan dalam tiga paket, di mana salah satu paket sengaja dibuat “kurang berharga” agar konsumen lebih mudah memutuskan membeli paket yang paling menguntungkan bagi penjual. Situasi ini menimbulkan dinamika baru dalam dunia pemasaran, karena strategi ini dianggap efektif

⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2019), hal. 92-94.

⁶ James Huber, John W. Payne, dan Christopher Puto, “Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis”, *Journal of Consumer Research* 9, diakses pada 10 Desember 2025 dari <https://www.jstor.org/stable/2489019>.

meningkatkan konversi penjualan, tetapi sekaligus memunculkan perdebatan dari perspektif etika dan hukum.

Dari sisi Hukum Persaingan Usaha, khususnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha wajib menjaga keseimbangan dan kejelasan informasi kepada konsumen.⁷ Praktik pemasaran tidak boleh menyesatkan, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, ataupun menciptakan persaingan yang tidak sehat. Walaupun *Decoy Effect* tidak diatur secara eksplisit dalam regulasi, strategi ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*), karena konsumen secara tidak sadar digiring ke pilihan tertentu melalui rekayasa struktur pilihan.⁸ Jika strategi tersebut menimbulkan persepsi yang menipu atau tidak memberikan informasi secara transparan, maka strategi ini dapat berpotensi dipandang bertentangan dengan prinsip-prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam pemasaran yang sehat.

Selain perspektif hukum positif, penerapan strategi pemasaran oleh pelaku usaha yang bergerak dalam masyarakat mayoritas muslim perlu memperhatikan Hukum Ekonomi Syariah. Dalam Islam, aktivitas bisnis bukan hanya bertujuan memperoleh keuntungan semata, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk menjunjung nilai-nilai moral seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), keterbukaan (*amanah*), serta larangan terhadap

⁷ Rikardo Simanjuntak, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hal. 45-47.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), hal. 92-94.

praktik penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*).⁹ Dalam konteks ini, penggunaan strategi *Decoy Effect* menimbulkan pertanyaan mengenai batas etis strategi pemasaran tersebut. Jika penerapannya bertujuan memanipulasi persepsi konsumen atau menyembunyikan informasi penting, strategi tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk ketidakjujuran yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, perlu adanya penilaian mendalam terhadap apakah penggunaan *Decoy Effect* dalam suatu kasus tertentu termasuk kategori etis menurut prinsip bisnis syariah atau justru mengandung unsur manipulatif.

Sebagai implikasi dari persoalan etis tersebut, penggunaan strategi *Decoy Effect* juga membawa sejumlah dampak negatif dalam praktik pemasaran. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah terjadinya pengaburan rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan. Struktur pilihan yang sengaja dirancang oleh pelaku usaha dapat membuat konsumen menilai suatu produk sebagai pilihan terbaik, bukan karena nilai atau kualitasnya secara objektif, melainkan karena perbandingan yang dibentuk melalui kehadiran pilihan lain yang kurang menarik. Akibatnya, keputusan konsumen tidak sepenuhnya lahir dari pertimbangan yang bebas dan seimbang. Penerapan *Decoy Effect* berpotensi menciptakan ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha berada pada posisi dominan karena memiliki pengetahuan dan kendali penuh terhadap

⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal 72-74.

penyusunan pilihan produk, sementara konsumen hanya dihadapkan pada alternatif yang telah dikondisikan. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen terdorong untuk memilih produk dengan harga lebih tinggi atau porsi tertentu tanpa memahami secara utuh alasan di balik pilihan tersebut. Dalam jangka panjang, praktik semacam ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen serta mengurangi tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Dari sisi konsumen sendiri, sebagian besar pembeli tidak menyadari struktur psikologis di balik pilihan yang mereka buat. Mereka cenderung hanya melihat harga, porsi, dan tingkat kepedasan, tanpa menyadari bahwa salah satu pilihan sebenarnya adalah “umpan” untuk mengarahkan keputusan mereka. Padahal, pemahaman konsumen terhadap cara kerja strategi pemasaran sangat memengaruhi apakah suatu strategi dianggap etis atau manipulatif. Kondisi ini membuka ruang bagi penelitian untuk menganalisis bagaimana *Decoy Effect* memengaruhi perilaku konsumen pada dua usaha tersebut.

Dalam dunia bisnis kuliner lokal di Tulungagung beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan pesat, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis dan terjangkau. Munculnya berbagai usaha kuliner skala kecil hingga menengah memperkaya pilihan konsumen sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat. Konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan porsi, rasa, dan variasi menu, sehingga pelaku

usaha dituntut untuk merancang strategi penjualan yang mampu menarik perhatian sejak awal. Kondisi ini dapat diamati pada sejumlah usaha kuliner disekitar lingkungan kampus Islam di Tulungagung, yang menyasar segmen mahasiswa melalui penyusunan dan paket harga tertentu.

Salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di kawasan kampus tersebut adalah Geprek Mayar yang berlokasi di sekitar belakang kampus UIN Tulungagung. Sejak awal kemunculannya usaha ini menarik perhatian mahasiswa karena menawarkan menu ayam geprek dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan usaha sejenis. Pada fase awal operasional, Ayam Geprek Mayar dikenal luas karena porsi nasi yang cukup banyak dan ukuran ayam yang besar, dengan harga yang ekonomis yang menjadikan usaha ini cepat dikenal dan diminati terutama kalangan mahasiswa. Seiring meningkatnya jumlah konsumen dan perkembangan usaha, Geprek Mayar mulai melakukan strategi penjualan dan penetapan harga. Perubahan tersebut ditandai adanya variasi paket kombo yang menggabungkan nasi dan minuman dengan harga tertentu, ada juga menu tambahan seperti ayam tanpa nasi, serta extra nasi dan sambal dengan harga tersendiri.

Selain Geprek Mayar, terdapat pula usaha kuliner lain di kawasan yang sama yaitu Geprek Gedang Kane, yang juga menyasar segmen mahasiswa dan masyarakat sekitar. Meski tidak se viral dan sepopuler usaha sebelumnya, sejak awal beroperasi Geprek Gedang Kane memiliki strategi penjualan yang menawarkan paket kombo berupa nasi, ayam geprek, dan es teh, dengan ketentuan bahwa konsumen yang makan ditempat bisa ambil

nasi sepuasnya. Kebijakan ambil nasi sepuasnya menjadi daya tarik bagi konsumen terutama mahasiswa yang cenderung mencari makanan dengan porsi mengenyangkan dan harga terjangkau. Meski tidak dikenal melalui konten digital usaha ini tetap menunjukkan tingkat kunjungan yang stabil dan tidak pernah benar-benar sepi dari pembeli.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut praktik strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha kuliner, khususnya yang berkaitan dengan penyusunan variasi menu dan paket harga yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan *decoy effect* sebagai strategi pemasaran dalam usaha kuliner, ditinjau dari perspektif hukum persaingan usaha dan Hukum Ekonomi Syariah. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menuangkan kajian ini dalam sebuah penelitian dengan judul **“*Decoy Effect* sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Lokal Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane)”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini tentang *Decoy Effect* sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada

Usaha Kuliner Lokal Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane). Adapun pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Decoy Effect* Sebagai Strategi Pemasaran di Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane?
2. Bagaimana Penerapan *Decoy Effect* di Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha?
3. Bagaimana Penerapan *Decoy Effect* di Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan dari peneltian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Penerapan *Decoy Effect* Sebagai Strategi Pemasaaran Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane.
2. Menganalisis Penerapan *Decoy Effect* Pada Geprek Mayar dan Gedang Kane dari Tinjauan Hukum Persaingan Usaha.
3. Menganalisis Penerapan *Decoy Effect* Pada Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane dari Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Bedasarkan tujuan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka bisa dinyatakan manfaat penulisan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, hukum persaingan usaha, serta Hukum Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai bagaimana konsep *decoy effect* diterapkan dalam strategi pemasaran modern dan bagaimana implikasinya ditinjau dari aspek legal maupun etika keislaman. Selain itu, penelitian ini dapat menambah kajian dalam bidang hukum ekonomi dan fiqh muamalah melalui analisis yang menghubungkan antara praktik pemasaran kontemporer dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan larangan manipulasi.

Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis yang lebih kuat bagi pengembangan mengenai batasan antara strategi pemasaran yang kompetitif dengan praktik yang berpotensi menyesatkan konsumen dalam perspektif hukum positif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti lain yang tertarik mendalami tema strategi pemasaran, persaingan usaha, dan Hukum Ekonomi Syariah, terutama dalam konteks integrasi antara aspek hukum, ekonomi, dan nilai-nilai syariah.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi para pelaku usaha, khususnya Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane, dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang mereka terapkan. Melalui hasil penelitian ini, pelaku usaha dapat memahami bagaimana penggunaan *decoy effect* berdampak terhadap perilaku konsumen serta apakah strategi tersebut sudah berjalan sesuai prinsip transparansi dan keadilan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memperbaiki metode pemasaran agar tetap efektif namun tetap berada dalam koridor hukum serta etika bisnis yang sehat.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi dinas terkait, lembaga pengawas persaingan usaha, maupun pemangku kebijakan dalam menilai praktik pemasaran yang berkembang di sektor UMKM. Temuan penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah atau regulator dalam menyusun pedoman yang lebih jelas mengenai batasan strategi pemasaran yang diperbolehkan, agar tidak merugikan konsumen maupun mengarah pada persaingan usaha yang tidak sehat. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sebagai konsumen untuk lebih kritis dalam memahami pilihan produk, serta mengedukasi pelaku usaha mengenai pentingnya menerapkan nilai-nilai etis dan syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

E. Penegasan Istilah

Sebagai langkah awal untuk memperoleh pemahaman yang jelas, penting untuk menjelaskan arti dan makna dari beberapa istilah yang berkaitan dengan tujuan penelitian dalam skripsi yang berjudul "*Decoy Effect* Sebagai Strategi Pemasaran di Tinjau dari Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi kasus pada usaha kuliner lokal Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane)". Oleh karena itu, perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut antara lain:

1. Decoy Effect

Decoy effect dalam penelitian ini adalah sebuah strategi pemasaran yang memengaruhi preferensi konsumen dengan menambahkan pilihan produk yang kurang menguntungkan (*decoy*) untuk mendorong konsumen memilih produk tertentu yang diinginkan penjual.¹⁰ Efek ini bekerja dengan menata struktur pilihan sehingga opsi “umpan” terlihat lebih inferior dibandingkan pilihan utama, sehingga konsumen terdorong memilih opsi yang sebenarnya telah ditargetkan oleh pelaku usaha.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang disusun secara sistematis oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan serta

¹⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Strategi Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal. 214.

mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi ini mencakup bagaimana produk ditawarkan, kepada siapa target pasar dituju, serta bagaimana cara menarik minat konsumen.¹¹

3. Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha dalam penelitian ini merujuk pada aturan dan prinsip yang mengatur tata cara persaingan antarpelaku usaha agar berlangsung secara sehat dan tidak merugikan konsumen atau pelaku pasar lainnya. Penilaian meliputi kesesuaian strategi *decoy effect* dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, terutama terkait praktik manipulatif, *misleading*, atau tindakan yang dapat menimbulkan persaingan tidak sehat.¹²

4. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah dalam penelitian ini dipahami sebagai seperangkat aturan yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad ulama yang mengatur aktivitas ekonomi, termasuk praktik pemasaran dan persaingan usaha. Tinjauan ini mencakup prinsip keadilan (al-‘adl), kejujuran (şidq), transparansi (amanah), serta larangan terhadap praktik

¹¹ Fitri Novilia, “Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Utama di Malla Fashion Store”, Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2 No. 5, 2023, hal. 27

¹² Rikardo Simanjuntak, Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hal. 45-47.

gharar, tadlis, dan segala bentuk perbuatan yang merugikan pihak lain dalam transaksi..¹³

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika penelitian yaitu pada bagian awal terdapat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman keaslian, motto, persembahan, pedoman transliterasi, dan abstrak.

Untuk memeberikan gambaran yang utuh dan terpadu atas hasil penelitian ini, maka sistemtika penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab. Adapun rinciannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yaitu gambaran awal penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan mengenai “Decoy Effect Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Usaha Kuliner Lokal Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane)”

BAB II KAJIAN TEORI, yaitu mencakup studi teori tentang penerapan dan prinsip-prinsip yang mendasari penelitian, serta teori yang digunakan untuk mempelajari praktik di lapangan. Selain itu, temuan

¹³ Nurul Huda & Mustafa Edwin Nasution, “Hukum Ekonomi Syariah dalam Praktik Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 5 No. 2 (2019) hal 143.

penelitian sebelumnya yang relevan disajikan untuk membandingkan dan mendukung argumentasi akademik.

BAB III METODE PENELITIAN, yaitu metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan data.

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN, yaitu memuat uraian mengenai temuan yang diperoleh dari penelitian, baik melalui kajian normatif, maupun kajian empiris melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini peneliti menguraikan, menafsirkan dan menganalisis hasil penelitian yang telah di paparkan pada bab sebelumnya dengan mengaitkan pada teori, konsep dan kerangka teoritik yang telah digunakan.

BAB VI PENUTUP, berisi rangkuman hasil penelitian yang diperoleh sekaligus memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan pada bab pendahuluan. Bagian ini berisi kesimpulan atau rangkuman dari Pembahasan yang dipaparkan.