

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Evolusi ekonomi global yang semakin dinamis telah mengharuskan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran, terutama di sektor ritel. Fenomena global ini tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat tetapi juga memaksa pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan sejumlah besar strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Perumusan strategi pemasaran harus memperhitungkan skala dan posisi perusahaan di pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus terus dievaluasi dan disesuaikan sesuai dengan evolusi pasar dan lingkungan sekitarnya.¹ Strategi pemasaran harus secara efektif menyampaikan representasi yang koheren dan terarah dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan inisiatif yang akan datang terkait dengan produk. Salah satu pendekatan yang semakin umum adalah strategi bundling harga, yang memerlukan penggabungan beberapa produk ke dalam satu paket yang ditawarkan dengan harga diskon. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk

¹ Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudho, & Rhena J, “*Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*”, jurnal Minfo Polgan, Vol. 14, No. 1, 2025, hal. 28-29

menghasilkan nilai tambahan bagi konsumen melalui fasilitasi dan efisiensi proses pembelian.²

Bundling merupakan pendekatan pemasaran strategis di mana dua atau lebih produk ditawarkan untuk dijual dalam harga khusus dan dipaketkan menjadi satu. Dalam konteks ini, penting untuk mengenali dua aspek penting mengenai produk yaitu produk yang berbeda dan satu paket harga. Produk yang berbeda dapat diartikan bahwa produk yang akan dijual secara bundling pada dasarnya memiliki pangsa pasarnya sendiri. Pangsa pasar ini dapat dinilai berdasarkan karakteristik konsumen target, termasuk kebutuhan mereka dan kategorisasi produk. Akibatnya, produk yang akan dibundel dapat terdiri dari item yang serupa atau berbeda, sehingga memastikan bahwa konsumen mempertahankan kesempatan untuk memperoleh produk individual secara terpisah ketika mereka tidak tersedia dalam format yang dibundel. Dengan kata lain, konsumen diberikan opsi pembelian alternatif, memungkinkan mereka untuk membeli setiap produk secara independen tanpa memerlukan akuisisi bundel lengkap. Aspek lain yang layak diperiksa dalam konteks penawaran yang dibundel berkaitan dengan strategi penetapan harga yang digunakan. Biasanya, harga yang terkait dengan produk yang dibundel cenderung lebih

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th.ed*, (Harlow: Pearson, 2016), hal. 679

ekonomis daripada biaya kumulatif yang dikeluarkan ketika konsumen memilih untuk membeli produk secara individual atau dalam unit tunggal.³

Di tingkat nasional, fenomena ini mencapai relevansi yang tinggi mengingat persaingan ketat yang berlaku di pasar ritel, ditambah dengan transformasi yang semakin kritis dan cerdas yang diamati dalam perilaku konsumen. Namun, di tengah dinamika ini, ada dimensi yang sering tidak mendapatkan perhatian yang cukup, khususnya cara praktik pemasaran tersebut dirasakan melalui lensa yurisprudensi ekonomi syariah. Di Indonesia, sebuah negara yang dicirikan oleh populasi mayoritas Muslim, penerapan prinsip-prinsip Syariah dalam upaya ekonomi telah menjadi keharusan untuk memastikan bahwa inovasi bisnis tidak semata-mata menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan ajaran agama dan etika Islam. Fenomena ini menjadi semakin rumit ketika strategi pemasaran kontemporer, seperti pendekatan harga bundling, digunakan dalam konteks lokal yang menunjukkan atribut sosial budaya dan kerangka ekonomi yang berbeda.⁴

Praktik strategi bundling ini semakin banyak diterapkan di Indonesia salah satunya di kabupaten tulungagung khususnya di Khoyiir Store Gondang, merupakan salah satu pelaku usaha ritel yang secara aktif menerapkan bundling

³ Indriani Wauran & Wicaksono, “*Aktivitas Bancassurance dalam dunia perbankan: adakah praktik bundling yang melanggar hukum persaingan usaha?*”, Jurnal Refelksi Hukum, Vol. 9, No. 1. Hal. 81-82

⁴ Rahmat, “*Fiqih Muamalah & Fiqih Lingkungan dalam menjawab tantangan ekonomi digital dan pelestarian alam*”, Jurnal Tahqiq, Vol. 19, No. 1, 2025, Hal. 67-68

price strategy dalam operasional penjualannya. Sebagai toko ritel yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat di lingkungan Kecamatan Gondang, Khoyiir Store menghadapi tekanan persaingan dari minimarket waralaba nasional yang mulai merambah kawasan perkotaan kecil dan pedesaan. Merespons tekanan struktural ini, Khoyiir Store mengembangkan praktik bundling sebagai strategi diferensiasi menggabungkan produk-produk dengan permintaan tinggi bersama produk yang pergerakannya lambat (*slow-moving items*) dalam satu paket harga yang menarik. Khoyiir Store tidak hanya memenuhi peran memfasilitasi transaksi ekonomi tetapi juga berfungsi sebagai tempat sosial di mana interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen terjadi, dalam kerangka nilai-nilai syariah yang melekat. Lingkungan sosial budaya di Gondang, yang mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam berbisnis memberikan karakter khas pada cara strategi penetapan harga bundling diterapkan dan dianut oleh masyarakat. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih jauh, bukan hanya dari sudut pandang efektivitas bisnis, melainkan juga dari perspektif kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang menjadi landasan etis dalam setiap transaksi muamalah.

Persoalan mendasar yang muncul dari praktik bundling price strategy terletak pada potensi ketidaksesuaiannya dengan sejumlah prinsip dasar muamalah dalam hukum ekonomi Islam. Fiqh muamalah mensyaratkan bahwa setiap transaksi jual beli harus memenuhi unsur kejelasan objek akad (*ma'qud 'alayh*), kebebasan berkehendak para pihak (*ikhtiyar*), dan terbebas dari unsur

penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan yang merugikan (*gharar*). Dalam konteks *pure bundling* misalnya, konsumen tidak diberikan pilihan untuk membeli komponen produk secara terpisah, yang berpotensi bertentangan dengan prinsip kebebasan berkehendak (*al-hurriyyah*) dalam bertransaksi. Selain itu, penetapan harga bundel yang tidak transparan dalam mengomunikasikan harga satuan tiap komponen dapat menimbulkan ketidakjelasan (*jahalah*) yang dalam sejumlah pandangan ulama digolongkan ke dalam kategori *gharar* yang dilarang.⁵ Jika praktik *bundling* dilakukan dengan menutup informasi harga satuan, memaksa konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, atau menyebabkan ketidakjelasan manfaat, maka praktik ini berpotensi bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis sejauh mana penerapan praktik *bundling price strategy* di *Khoyiir store gondang* dan apakah praktik tersebut sudah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini penting dilakukan karena strategi *bundling price* semakin banyak digunakan dalam persaingan ritel modern, termasuk di *Khoyiir Store Gondang*, terdapat beberapa celah penelitian yang secara eksplisit perlu dikemukakan. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji praktik *bundling* di toko ritel independen skala UMKM dari perspektif hukum ekonomi

⁵ Kholidah *et al.*, *Hukum Ekonomi syariah*, (DI Yogyakarta: Semesta Aksara, 2023), hal. 7-14

syariah semua kajian sebelumnya berfokus pada ritel modern berskala besar atau platform digital. Praktik bundling berpotensi menimbulkan persoalan syariah seperti gharar, ketidakadilan harga, maupun tadlis apabila konsumen tidak memahami nilai sebenarnya dari paket yang ditawarkan. Sementara itu, literatur yang menghubungkan strategi pemasaran modern dengan prinsip keadilan, keterbukaan, dan masalah dalam Islam masih sangat terbatas. Kesenjangan-kesenjangan inilah yang mendorong peneliti untuk mengisi ruang kosong tersebut melalui penelitian yang bersifat komprehensif dan integratif.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan beberapa kebaruan yang membedakannya dari kajian-kajian sebelumnya. Penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan landasan hukum syariah bagi praktik bundling sekaligus menjawab kebutuhan konsumen muslim yang semakin selektif terhadap transaksi yang halal dan etis. Selain memberikan kontribusi akademik, penelitian ini juga bermanfaat praktis bagi pelaku usaha ritel agar mampu menerapkan inovasi pemasaran yang kompetitif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan sebagai masukan bagi pemangku kepentingan, termasuk Dewan Syariah Nasional MUI dan Kementerian Koperasi dan UKM, dalam merumuskan regulasi atau panduan teknis yang lebih spesifik terkait praktik penetapan harga di usaha ritel berbasis syariah.

Mengingat urgensi dan relevansi permasalahan yang telah diuraikan di atas, dengan ini penulis tertarik untuk mengangkat persoalan ini ke dalam

sebuah penelitian ilmiah yang sistematis dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Bundling Price Strategy Sebagai Inovasi Pemasaran Ritel Di Era Modern (Studi di Khoyiir Store Gondang)”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa perlu membatasi ruang lingkup kajian agar penelitian ini lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, fokus dan pertanyaan penelitian disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan praktik bundling price strategy sebagai inovasi pemasaran ritel modern di Khoyiir Store Gondang?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik bundling price strategy yang diterapkan di Khoyiir Store Gondang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian tersebut diatas maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan praktik bundling price strategy sebagai inovasi pemasaran ritel modern di Khoyiir Store Gondang
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik bundling price strategy yang diterapkan di Khoyiir Store Gondang

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah, terutama dalam memahami praktik pemasaran modern melalui strategi harga bundling. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam mengkaji praktik strategi bundling price dari perspektif syariah, sekaligus memperkaya literatur mengenai penerapan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam kegiatan bisnis. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada inovasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai islam di era modern.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak:

- a. Bagi pelaku usaha (Khoyiir Store): penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi sekaligus evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah.
- b. Bagi konsumen: penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai konsep dan penerapan strategi harga bundling dalam perpektif islam, sehingga tercipta kesadaran untuk bersikap lebih selektif dalam memilih praktik jual beli yang adil sesuai tuntunan Islam.

- c. Bagi regulator maupun praktisi hukum syariah: penelitian ini dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam perumusan kebijakan dan regulasi terkait praktik pemasaran ritel, agar tetap terjaga aspek kemaslahatan dan perlindungan bagi masyarakat luas.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran istilah oleh pembaca, serta memudahkan dalam memahami judul yang dipakai dalam skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul, sebagai berikut:

1. Penegasan konseptual

a. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah adalah serangkaian aturan yang mengikat mengenai kegiatan ekonomi yang dibuat oleh badan-badan resmi yang berwajib, dengan prinsip syariah berdasarkan al-Quran dan al-Sunnah. mengembangkan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan universalitas (*rahmatan lil'alam*). untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia di masa depan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hukum ekonomi syariah, adanya kebaikan dan kebahagiaan adalah nilai kemaslahatan. Secara umum, tujuan hukum Islam adalah kemaslahatan dan kesejahteraan manusia baik di dunia

maupun di akhirat, dengan mengambil yang baik dan menolak yang buruk. Dengan kata lain, tujuan hukum Islam adalah untuk mendapatkan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat, dengan harapan mendapatkan keridhaan Allah.⁶

b. Bundling Price Strategy

Bundling price strategy / strategi harga paket merupakan sebuah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk ditawarkan dalam satu paket dengan harga khusus. Dalam konsep ini terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yakni keberagaman produk dan penetapan harga dalam bentuk paket. Keberagaman produk menunjukkan bahwa barang yang dipasarkan melalui bundling pada dasarnya memiliki pangsa pasar masing-masing. Pangsa pasar tersebut dapat ditinjau dari segi target konsumen, kebutuhan pembeli, maupun kelas produk. Dengan demikian, produk yang dibundling umumnya bersifat heterogen atau tidak sejenis. Konsumen pun tetap memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut secara terpisah apabila tidak memilih paket bundling. Artinya, mereka diberikan alternatif untuk membeli satu per satu produk tanpa harus mengambil keseluruhan paket. Aspek kedua yang terlihat dalam strategi bundling adalah harga

⁶ Dudang gojali, "Implementasi Hukum Ekonomi Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah", Jurnal Ilmu Akuntansi & bisnis, Vol. 1, no. 2. 2019, hal. 130-142

yang ditawarkan. Biasanya, harga dalam paket bundling lebih rendah dibandingkan jika konsumen membeli produk tersebut secara satuan.⁷

c. Pemasaran ritel

Pemasaran Ritel merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemasaran ritel mencakup berbagai strategi yang dirancang oleh peritel guna menarik minat pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perkembangannya, pemasaran ritel juga mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan faktor kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks marketplace online, di mana konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Dari sisi kepuasan konsumen, kepuasan dalam ritel dapat dimaknai sebagai tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan pengalaman berbelanja dengan harapan sebelumnya. Oleh karena itu, pemasaran ritel melibatkan beragam strategi untuk menarik konsumen, membentuk keputusan pembelian, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Integrasi model seperti TAM dan aspek kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam memahami

⁷ Hariana Dameria Lumban Gaol *et al.*, “Aspek Hukum Pemanfaatan Sistem Bundling dalam Pemasaran Produk”, Jurnal Diponegoro Law Review, Vol. 5 No. 2, 2016, hal. 2-3

perilaku konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan mereka, baik di toko fisik maupun platform online.⁸

d. Era Modern

Era modern dapat diartikan sebagai suatu periode ketika kehidupan manusia ditandai oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, serta pola pikir yang lebih berkembang dibandingkan masa sebelumnya. Era ini tidak hanya berhubungan dengan pesatnya perkembangan teknologi, melainkan juga berkaitan dengan perubahan cara pandang masyarakat dalam menjalani kehidupan. Contohnya, cara manusia berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja kini menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien berkat dukungan teknologi digital.⁹ Selain, era modern mencerminkan keterbukaan manusia terhadap hal-hal baru, adanya sikap kritis terhadap tradisi, serta dorongan untuk menemukan solusi yang lebih logis dan inovatif di berbagai bidang. Dengan demikian, era modern dapat dipahami sebagai masa ketika manusia semakin mengutamakan efektivitas, kemudahan, serta kreativitas dalam kehidupan sehari-hari, meskipun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang masih sesuai dan bermanfaat.

⁸ Loecita Sandiar *et al.*, “Strategi Pemasaran Ritel Untuk meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi)”, Jurnal Universitas Dharmawangsa, Vol. 18 No.2, 2024, hal. 575

⁹ Tamimi, F., & Munawaroh, S. “Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat”. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol. 2 No. 3, 2024, hal. 66–74.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas maka secara operasional yang dimaksudkan dengan judul penelitian “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Bundling Price Strategy Sebagai Inovasi Pemasaran Ritel Di Era Modern (Studi di Khoyiir Store Gondang)” adalah upaya untuk meneliti bagaimana parktik bundling price strategy yang diterapkan di Khoyiir Store Gondang. Selanjutnya paraktik bundling price strategy ini akan ditinjau dari Hukum ekonomi syariah

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pemahaman isi dari skripsi, maka penulisan skripsi dilakukan dengan sistematis, berikut adalah susunan penulisan:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama dalam skripsi menyajikan uraian mengenai konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan. Bagian ini difokuskan untuk memberikan gambaran awal mengenai konteks penelitian, khususnya terkait kajian hukum ekonomi syariah terhadap penerapan praktik bundling price strategy di Khoyiir Store Gondang.

BAB II Kajian Teori

Bab kedua dalam skripsi meliputi landasan teori terkait hukum ekonomi syariah, pemasaran ritel, bundling price strategy, penelitian terdahulu dan

kerangka teoritik penelitian. Pemaparan ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis dan kontekstual terkait topik penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga dalam skripsi berisi menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, hingga tahapan pengecekan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab keempat berisi terkait pemaparan data hasil penelitian mengenai Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Bundling Price Strategy Sebagai Inovasi Pemasaran Ritel Di Era Modern (Studi di Khoyiir Store Gondang.

BAB V Pembahasan

Bab kelima berisi menjelaskan mengenai analisa terkait penerapan praktik bundling price strategy dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik bundling price strategy di Khoyiir Store Gondang

BAB VI Penutup

Bab keenam dalam skripsi terdiri dari ringkasan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan dan juga saran. Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.