

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam panorama ekonomi digital Indonesia yang terus berkembang, Kota Tulungagung muncul sebagai salah satu contoh menarik bagaimana geliat ekonomi digital tersebut termanifestasi dalam praktik bisnis lokal. Fenomena demam Mie Gacoan tidak hanya sekadar mencerminkan tingginya selera kuliner masyarakat, tetapi juga melahirkan sebuah ekosistem bisnis informal yang massif dan kompleks berupa jasa titip. Titik kritis dalam ekosistem ini adalah telah terciptanya normalisasi praktik harga pas sebagai sebuah standar operasional yang diterima secara luas.

Realitas menunjukkan bahwa konsumen hanya disodori satu angka final per porsi tanpa pernah mendapatkan kejelasan mengenai komposisi harga tersebut, yaitu berapa sebenarnya harga dasar produk di gerai dan berapa *mark-up* yang diterapkan jastiper.² Posisi konsumen berada dalam situasi *take it or leave it* yang timpang, dimana akses informasi yang tidak seimbang menciptakan asimetri yang merugikan. Lebih memprihatinkan lagi jika besar kecilnya biaya tambahan (*mark-up*) ini tidak tetap dan cenderung memanfaatkan konsumen, sehingga berpotensi kuat menimbulkan ketidakadilan (*ghabn*) dalam transaksi.

Permasalahan fundamental ini semakin diperparah oleh adanya dualisme akad yang tidak jelas. Pada satu sisi, transaksi ini menyerupai akad perwakilan (*al-wakalah*) namun di sisi lain, karena harga dilebur menjadi satu tanpa transparansi, praktiknya lebih mendekati jual beli biasa (*al-bay'*) dimana jastip bertindak sebagai pihak yang menjual kembali barang dengan margin tertentu. Ketidakjelasan akad ini bukan hanya sekadar persoalan teknis, melainkan telah melahirkan ketidakjelasan sistematis (*gharar*) yang membahayakan keabsahan transaksi. Padahal, sebagai daerah dengan mayoritas penduduk Muslim, seharusnya prinsip-prinsip kejujuran

² Hasil Wawancara dengan Para Jastiper Mie Gacoan Tulungagung.

(*shiddiq*) dan keadilan dalam muamalah menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas ekonomi.³

Urgensi penelitian ini muncul dari kenyataan bahwa praktik yang telah membudaya ini tidak lagi dapat dilihat sekadar sebagai strategi bisnis semata, melainkan telah menjadi sebuah norma sosial ekonomi yang berpotensi melanggar prinsip-prinsip etis Islam, menciptakan kerentanan struktural bagi konsumen, dan mengaburkan batas-batas kehalalan transaksi. Fenomena ini memerlukan respon akademis yang serius mengingat dampaknya yang sudah menyentuh ranah sosial budaya sekaligus religius.

Fenomena jastip sendiri harus dipahami dalam konteks perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang telah melahirkan berbagai inovasi dalam lingkup ekonomi digital Indonesia. Transformasi ini tidak hanya sebatas pada *e-commerce* konvensional, melainkan telah melahirkan beragam model bisnis baru yang kreatif. Salah satu inovasi yang mendapat popularitas tinggi adalah jasa titip atau yang lebih dikenal dengan istilah Jastip.

Jastip merupakan sebuah platform atau model bisnis yang cerdas dalam memanfaatkan kemudahan akses informasi yang ditawarkan untuk menjembatani kesenjangan antara penjual dan pembeli. Tujuan utama dari jastip adalah memenuhi permintaan spesifik dari konsumen akan suatu barang atau jasa yang secara fisik sulit mereka dapatkan sendiri. Kesulitan ini bersumber dari berbagai faktor, seperti faktor geografis (lokasi yang terlalu jauh), keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen, ataupun keterbatasan ketersediaan produk di wilayah tempat tinggal mereka⁴. Dengan demikian, jastip bertindak sebagai agen perantara yang memudahkan transaksi lintas batas atau lintas tempat.

³ Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 89.

⁴ Muhammad Suryana, *Dinamika Bisnis Jasa Titip di Era Digital: Peluang dan Tantangan*, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2023, hal. 15.

Awalnya, popularitas jastip banyak didominasi oleh produk-produk yang sulit ditemukan, seperti produk *fashion*, kosmetik dari luar negeri, atau barang-barang unik di kota-kota besar. Namun, seiring dengan pergeseran gaya hidup dan pesatnya arus informasi mengenai kuliner, model bisnis ini dengan cepat menambah sektor kuliner. Jastip yang dikhususkan untuk makanan (jasa titip makanan) kini menjadi tren yang diminati. Layanan ini menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan dari tempat-tempat yang sedang viral, memiliki reputasi antrean yang panjang, atau merupakan makanan khas yang hanya tersedia di lokasi tertentu, seperti pada gerai makanan cepat saji atau restoran spesialis. Perkembangan ini menegaskan bahwa jastip telah berevolusi menjadi bagian integral dari ekosistem digital yang berorientasi pada kepuasan dan kemudahan konsumen. Oleh karena adanya nilai tambah berupa kemudahan dan penghematan waktu ini, banyak konsumen yang secara sadar bersedia untuk membayar harga lebih tinggi dibandingkan harga asli produk di gerai aslinya⁵. Dengan kata lain, biaya tambahan tersebut dianggap sebagai kompensasi yang layak untuk mendapatkan kepraktisan yang ditawarkan.

Berkembangnya aktivitas jastip makanan secara signifikan turut membuka peluang usaha baru yang menjanjikan, khususnya bagi individu atau pelaku usaha mikro yang bersemangat untuk mencari sumber penghasilan tambahan. Model bisnis ini memiliki hambatan yang relatif rendah, sehingga menjadi opsi yang menarik untuk memulai wirausaha kecil. Namun, terlepas dari segala kemudahan dan peluang ekonomi yang ditawarkannya, terdapat satu praktik mendasar yang menjadi inti dan sekaligus titik kritis dalam setiap transaksi jastip makanan, yaitu penentuan harga yang dilakukan melalui mekanisme *mark-up*. *Mark-up* atau penambahan nilai di atas harga pokok inilah yang harus menjadi fokus utama dalam analisis praktik bisnis jastip, sebab ia mempresentasikan nilai

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 147.

jasa yang diberikan dan menjadi sumber keuntungan bagi penyedia layanan.

Dalam lingkungan bisnis jasa titip makanan, praktik *mark-up* ini memiliki peran yang sangat spesifik. *Mark-up* dalam konteks ini adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen (harga jual akhir) dengan harga beli produk tersebut di gerai atau restoran aslinya. Selisih harga inilah yang berfungsi sebagai upah, imbalan jasa, atau komisi yang sah bagi penyedia jasa titip atas waktu, tenaga, dan risiko yang mereka ambil dalam proses pembelian dan pengiriman produk tersebut.

Penerapan praktik *mark-up* oleh penyedia jastip makanan sangat bervariasi, ada yang menerapkan metode persentase tetap (misalnya, 20% dari harga makanan), ada pula yang menggunakan nominal tetap (misalnya, biaya tambahan Rp5.000 per item), atau bahkan menggunakan skema yang sudah disepakati di awal. Meskipun *mark-up* ini secara esensial adalah biaya jasa, menariknya dalam banyak kasus, nilai *mark-up* tersebut sering kali tidak diuraikan secara transparan atau dieksplisitkan sebagai biaya jasa titip yang terpisah.⁶ Sebaliknya, nilai *mark-up* tersebut langsung diintegrasikan dan dilebur ke dalam total harga akhir produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menciptakan suatu harga tunggal yang telah mencakup harga asli produk dan upah jastip.

Fenomena bisnis jasa titip yang melibatkan praktik *mark-up* ini terlihat sangat nyata dan relevan di Kota Tulungagung. Hal ini didorong oleh tingginya minat dan antusiasme masyarakat setempat terhadap produk-produk makanan yang sedang menjadi pembicaraan atau memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu contoh kasus yang mencolok dan menarik perhatian adalah produk dari gerai Mie Gacoan. Mie Gacoan sebagai salah satu gerai kuliner populer, seringkali menghadapi tantangan operasional berupa antrean pelanggan yang panjang dan mengular. Kondisi ini secara otomatis menyulitkan banyak konsumen yang ingin menikmati hidangan

⁶ Novi Savitri dkk., Praktik Jastip (Jasa Titip) dalam Ekonomi Digital terhadap Kepatuhan Syariah, *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol. 1, No. 4, 2023, hal. 224.

tersebut namun terkendala waktu, jarak, atau keengganan untuk mengantre. Di sinilah jasa titip Mie Gacoan Tulungagung muncul sebagai solusi yang sangat efektif bagi berbagai kalangan masyarakat yang mendambakan kemudahan.

Namun, keberadaan solusi praktis ini membawa kita pada inti permasalahan yang krusial yang harus dipertimbangkan secara mendalam dari sudut pandang etika bisnis dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keadilan dalam bertransaksi. Analisis mendalam diperlukan untuk memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh penyedia jastip (melalui *mark-up*) tidak melanggar batas kewajaran dan tetap menjamin transparansi serta keadilan bagi konsumen yang rela membayar lebih untuk kenyamanan.⁷ Mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, maka segala bentuk aktivitas dan praktik bisnis yang dijalankan termasuk jasa titip makanan harus mematuhi prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam ajaran agama Islam. Oleh karena itu, praktik *mark-up* yang menjadi mekanisme utama dalam penentuan harga jastip makanan memerlukan analisis dari perspektif ilmu Fiqih Muamalah.

Fiqih Muamalah merupakan ilmu hukum Islam yang secara spesifik mengkaji hukum-hukum syariat yang mengatur berbagai aspek hubungan antarmanusia dalam konteks transaksi, baik yang menyangkut masalah kebendaan (harta) maupun non-kebendaan (jasa). Ruang lingkup Fiqih Muamalah mencakup berbagai jenis akad dan transaksi, termasuk yang relevan dengan kasus jastip ini, yaitu jual beli (*al-bay'*) dan perwakilan atau pemberian jasa (*al-wakalah*).⁸ Dengan meninjau praktik *mark-up* melalui Fiqih Muamalah, kita dapat mengevaluasi apakah metode penetapan harga tersebut telah memenuhi syarat-syarat keabsahan akad, menjunjung tinggi

⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Ekonomi Syariah: Prinsip-Prinsip dan Aplikasi Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2020), hal. 55.

⁸ Fiqih Abdullah dan Miranti Rahayu, Kajian Fikih Muamalah terhadap Praktik Akad Wakalah bil Ujrah dalam Perdagangan Daring, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2023, hal. 89.

prinsip kejujuran (*shiddiq*), dan menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti ketidakjelasan (*gharar*) atau praktik riba.

Permasalahan dapat muncul ketika *mark-up* yang merupakan upah atau laba ini dilebur begitu saja ke dalam harga jual akhir tanpa adanya transparansi mengenai komposisi harga tersebut. Jika konsumen hanya melihat harga total tanpa mengetahui secara pasti berapa harga asli dan berapa biaya jasa yang dikenakan, kekhawatiran syariah muncul. Situasi ini berpotensi besar menimbulkan ketidakjelasan (*gharar*) karena konsumen tidak tahu apa yang sebenarnya ia bayar. Ketidakjelasan ini pada gilirannya dapat berujung ketidakadilan atau manipulasi harga (*ghabn*) bagi konsumen, sehingga praktik ini perlu dianalisis dan dikoreksi agar sesuai dengan prinsip keadilan Islam.⁹

Penelitian mengenai jasa titip dari perspektif Fiqih Muamalah telah banyak dilakukan, namun fokus utamanya cenderung pada masalah akad dan upah jasa, bukan spesifik pada implikasi *mark-up*. Salah satu contoh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka Ragilia Fitriana yang membahas mekanisme penerapan upah (*fee*) jastip dan menemukan bahwa praktik jastip pada dasarnya adalah perwakilan yang diberi imbalan.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian ini “**Analisis Praktik *Mark-Up* dalam Layanan Jasa Titip Makanan Ditinjau dari Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Jasa Titip Mie Gacoan Tulungagung)**” dengan tujuan untuk menganalisis struktur akad dan praktik *mark-up* yang diterapkan oleh penyedia jasa titip Mie Gacoan Tulungagung.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, fokus utama penelitian ini adalah untuk melakukan analisis komprehensif terhadap tiga aspek utama dalam praktik jasa titip. Fokus tersebut meliputi

⁹ Muhammad Rizki Pratama, Transparansi Harga dalam E-Commerce: Tinjauan Maqashid Syariah pada Bisnis Jasa Titip (Jastip), *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 10, No. 1, 2023, hal. 45.

identifikasi variasi praktik *mark-up*, pemetaan model layanan jasa titip, dan evaluasi keabsahannya menurut perspektif Fiqih Muamalah.

Sehingga penulis membuat pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat transparansi praktik *mark-up* dalam layanan jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung?
2. Bagaimana mekanisme praktik penetapan harga (*mark-up*) dalam layanan jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung?
3. Bagaimana keabsahan praktik *mark-up* dalam layanan jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung ditinjau dari perspektif Fiqih Muamalah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji tingkat transparansi praktik penetapan harga (*mark-up*) dalam layanan jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan secara mendalam mekanisme serta proses komunikasi dalam praktik penetapan harga (*mark-up*) yang diterapkan penyedia jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung.
3. Untuk menentukan keabsahan praktik *mark-up* dalam layanan jasa titip Mie Gacoan di Tulungagung ditinjau dari perspektif Fiqih Muamalah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu Fiqih Muamalah, khususnya dalam mengkaji dan menganalisis akad-akad kontemporer seperti jasa titip yang melibatkan multi-akad (*wakalah* dan *al-bay'*) serta isu *mark-up* yang dilebur dalam harga tunggal. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi akademis bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian lanjutan mengenai keabsahan praktik penetapan harga dalam model bisnis berbasis layanan perantara, terutama yang berkaitan dengan isu transparansi harga dan potensi usnur *gharar*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Dewan Syariah Nasional (DSN)

Penelitian ini menyajikan data empiris yang spesifik dari lapangan yang dibutuhkan oleh lembaga pembuat kebijakan syariah. Hasil analisis gharar dalam kasus Jastip Mie Gacoan dapat menjadi masukan konkret bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Dewan Syariah Nasional (DSN) untuk merumuskan atau memperjelas fatwa yang mengatur batasan *mark-up* dan transparansi dalam bisnis jasa titip secara umum. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjaga etika dan moralitas dalam berbisnis di tengah masyarakat Muslim, memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak mengorbankan prinsip-prinsip syariah tentang kejujuran dan keadilan.

- b. Bagi Pelaku Usaha Jasa Titip (*Jastiper*)

Penelitian ini memberikan pedoman praktis bagi para jastiper yang bergerak dalam layanan makanan, khususnya di Tulungagung. Melalui hasil analisis Fiqih Muamalah, para pelaku jastip akan mendapatkan kejelasan mengenai cara yang benar untuk memisahkan antara harga pokok produk dan biaya jasa (*mark-up*), sehingga bisnis yang dijalankan sah secara syariah dan *halalan thayyiban*. Dengan adanya praktik yang transparan (misalnya, menyatakan harga asli dan biaya jasa secara terpisah) dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat keberlanjutan bisnis.

- c. Bagi Konsumen

Penelitian ini berfungsi sebagai instrumen edukasi dan pemberdayaan yang signifikan. Melalui temuan ini, masyarakat pengguna jasa titip dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hak-hak mereka dalam transaksi, khususnya hak fundamental untuk meminta kejelasan dan transparansi mengenai rincian komposisi harga yang mereka

bayarkan. Kesadaran ini pada gilirannya membentuk posisi tawar konsumen yang lebih kuat, sehingga mereka tidak lagi berada dalam posisi yang rentan. Dengan demikian, penelitian ini secara praktis dapat melindungi konsumen dari potensi praktik penetapan biaya jasa yang tidak wajar atau margin *mark-up* yang berlebihan dan tidak proporsional, yang pada hakikatnya bertentangan dengan prinsip keadilan dalam bermuamalah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar pengembangan untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan praktik bisnis jasa titip secara syariah. Hasil temuan dan analisis yang disajikan membuka peluang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek fiqif muamalah kontemporer seperti konsep gharar, keadilan harga, dan transparansi dalam model bisnis serupa di sektor lain atau lokasi berbeda. Selain itu, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengaruh faktor sosial, teknologi, atau regulasi terhadap penerapan prinsip syariah dalam ekonomi kreatif dan digital.

E. Penegasan Istilah

a. Jasa Titip (Jastip) Makanan

Secara konseptual, Jastip Makanan dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan fiqih muamalah kontemporer. Menurut Sahroni (2022), mekanisme jastip mengimplementasikan akad *wakalah bil ujah* (perwakilan dengan imbalan) yaitu dimana *jastiper* bertindak sebagai wakil yang diberi kuasa oleh konsumen (*muwakkil*) untuk melakukan pembelian tertentu dengan imbalan jasa yang disepakati.¹⁰ Sementara menurut Al-Arif (2021), praktik ini juga dapat dikaji melalui

¹⁰ Oni Sahroni, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2022), hlm. 78.

konsep *ji'alah* (upah atas jasa) ketika *jastiper* menyelesaikan tugas spesifik yang diminta konsumen.¹¹

Secara operasional, *jastiper* berperan aktif mengatasi tiga hambatan akses utama konsumen, yaitu kendala geografis (jarak lokasi makanan), kendala waktu (keterbatasan waktu konsumen), dan kendala operasional (antrean panjang). Prosesnya meliputi pencarian produk, pembelian langsung, penanganan logistik, hingga penyerahan produk kepada konsumen. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa keberadaan *jastip* makanan merupakan respons terhadap kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu dan akses terhadap produk makanan tertentu yang tidak mudah dijangkau secara langsung.

b. Mark-Up

Secara konseptual, *mark-up* dalam jasa titip dapat dianalisis melalui perspektif keuangan syariah dan etika bisnis Islam. Menurut Antonio dan Sanrego (2022), *mark-up* yang merupakan kompensasi jasa harus memenuhi prinsip proporsionalitas yang adil antara biaya yang dikeluarkan *jastiper* dengan nilai tambah yang diterima konsumen.¹² Sementara itu, menurut Ismail (2021) menegaskan bahwa ketiadaan transparansi dalam struktur harga berpotensi menimbulkan ketidaktauhan yang dapat membatalkan akad, karena konsumen tidak memiliki informasi lengkap untuk menyepakati transaksi.¹³

Secara operasional, praktik *mark-up* tidak transparan ini muncul dalam beberapa bentuk. Pertama, para *jastiper* seringkali hanya menyampaikan harga akhir tanpa rincian, misalnya “Rp 15.000 per porsi” untuk produk yang sebenarnya hanya Rp 10.000 di gerai. Kedua, meskipun menggunakan istilah “biaya jasa” atau “admin”, besaran

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2021), hal. 112.

¹² Muhammad Syafii Antonio dan Yulizar D. Sanrego, *Moneter Islam: Teori dan Praktek* (Tangerang: Tazkia Publishing, 2022), hal. 178.

¹³ Muhammad Ismail, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: UII Press, 2021), hal. 156.

nominalnya tidak didasarkan pada perhitungan yang jelas dan proporsional dengan tingkat kesulitan pembelian. Ketiga, tidak adanya bukti transaksi (seperti foto struk asli) yang dapat diakses konsumen untuk memverifikasi keabsahan harga pokok produk. Dengan demikian, meskipun praktik *mark-up* secara konseptual diperbolehkan sebagai bentuk *ujrah*, implementasinya di lapangan sering kali menyimpang dari prinsip keadilan dan transparansi dalam ekonomi syariah.

c. Fiqih Muamalah

Secara konseptual, Fiqih Muamalah didefinisikan sebagai hukum Islam yang mengatur interaksi sosial manusia dalam memperoleh dan memberdayakan harta. Menurut M. Ali Hasan (2012) dalam bukunya yang menjadi rujukan standar, *Fiqih Muamalah*, menyatakan bahwa ruang lingkupnya meliputi “berbagai macam tata cara pengolahan harta benda, perjanjian, dan hak-hak kebendaan untuk kemaslahatan hidup manusia”.¹⁴ Dalam konteks jasa titip, tinjauan ini berfokus pada implementasi akad-akad spesifik. Akad *al-wakalah bil ujah* (perwakilan dengan upah) menjadi landasan utama hubungan antara konsumen dan *jastiper*. Menurut Didin Hafidhuddin (2002) dalam *Fiqih Muamalah* menjelaskan bahwa “orang yang mewakilkan (*muwakkil*) berkewajiban memberikan upah kepada *wakil* apabila dia menyatakan di awal akad untuk memberi upah”.¹⁵ Selain akad, prinsip etika transaksional yang melarang *gharar* (ketidakjelasan) dan *ghabn* (penipuan harga) adalah pilar pengawas. Menurut Ascarya (2022), dalam konteks keuangan syariah, menegaskan bahwa “*Gharar* terjadi jika terdapat ketidakpastian, ketidakjelasan, atau unsur spekulasi dalam suatu kontrak, yang dapat menimbulkan perselisihan di antara para pihak”.¹⁶

¹⁴ M. Ali Hasan, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 3.

¹⁵ Didin Hafidhuddin, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Misaka Galiza, 2002), hal. 118.

¹⁶ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2022), hal. 56.

Secara operasional, penerapannya mewajibkan *jastiper* untuk transparan dalam menyampaikan komposisi harga (harga pokok dan *fee* jasa) serta spesifikasi produk kepada konsumen sebelum akad disepakati. *Mark-up* yang diterapkan harus proporsional dengan tingkat kesulitan dan biaya operasional untuk mencegah *ghabn*. Dengan demikian, tinjauan Fiqih Muamalah memberikan kerangka yang jelas untuk memastikan bisnis jasa titip berjalan secara sah dan berkeadilan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistem penulisan penelitian ini disusun secara sistematis menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB PERTAMA, menjelaskan latar belakang, pertanyaan penelitian (rumusan masalah), tujuan, manfaat, dan definisi istilah kunci (*Mark-up*, *Jastip*, Fiqih Muamalah).

BAB KEDUA, membahas landasan teori normatif, yaitu prinsip-prinsip Fiqih Muamalah (termasuk Akad *Wakalah bil Ujrah* dan *Al-Bai'*), konsep *Mark-up*, serta risiko *Gharar* dan *Tadlis al-Tsa'man* yang menjadi alat analisis untuk membedah temuan lapangan.

BAB KETIGA, memaparkan prosedur penelitian, termasuk jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB KEEMPAT, menyajikan temuan empiris di lapangan secara deskriptif. Fokus utama adalah memaparkan secara rinci mekanisme penetapan harga *mark-up* Jasa Titip Mie Gacoan dan proses komunikasi akad kepada konsumen.

BAB KELIMA, melakukan analisis mendalam terhadap hasil temuan Bab IV, yaitu menguji keabsahan praktik *mark-up* dan struktur akad (*Wakalah* atau *Bai'*) ditinjau dari prinsip Fiqih Muamalah. Bab ini secara khusus menguji potensi adanya unsur *Gharar* dan *Tadlis al-Tsa'man* akibat tidak adanya transparansi harga pokok.

BAB KEENAM, berisi kesimpulan yang menjawab seluruh pertanyaan penelitian secara tuntas, serta saran-saran (rekomendasi) bagi pelaku *Jastip*, konsumen, dan lembaga keagamaan.