

Perlindungan Konsumen terhadap Ketidaksesuaian Klaim Harga pada Toko Serba 35.000 di Medan Johor: Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dan UU No 8 Tahun 1999

Naziera Al Hadar¹, Sahliah²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: naziera0204222108@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: sahliah@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:

July 21, 2026

Direvisi:

August 21, 2026

Diterima:

August 21, 2026

ABSTRACT

*This research is motivated by the widespread practice of using banners stating "Serba 35,000" in retail stores which, in reality, do not apply a single price to all of their products. This discrepancy between promotional information and actual prices has the potential to confuse and harm consumers. This study aims to analyze the legal protection for consumers regarding these price claims based on the Compilation of Islamic Economic Law (KHES) and Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). This study employs an empirical juridical method with statutory and conceptual approaches. Research data were collected through observations, interviews, and literature studies, which were then analyzed qualitatively. The results indicate that using the "Serba 35,000" banner without disclosure of actual conditions constitutes a misleading marketing strategy. This practice violates consumers' rights to correct, clear, and honest information as stipulated in Article 4 letter (c) of UUPK, and fails to meet business obligations under Article 7 letter (b), Article 8 paragraph (1) letter (f), Article 9 paragraph (1) letter (a), and Article 10 letter (a) of UUPK. From the perspective of KHES, this practice contradicts the principles of honesty, transparency, and good faith (Article 21 letters g and j), and contains elements of *tadlis* as regulated in Article 29 paragraph (1) of KHES. Therefore, business actors are required to present price information accurately and transparently to ensure legal certainty and consumer protection.*

Keywords

: Consumer Protection, Price Claims, KHES, UUPK, Serba 35.000

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya praktik penggunaan banner bertuliskan "serba 35.000" pada toko ritel yang pada kenyataannya tidak menerapkan harga tunggal untuk seluruh produknya. Ketidaksesuaian antara informasi promosi dan harga faktual ini berpotensi membingungkan dan merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen atas klaim harga tersebut berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan banner "serba 35.000" tanpa keterbukaan kondisi riil merupakan strategi pemasaran yang menyesatkan. Praktik ini melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf (c) UUPK, serta mengingkari kewajiban pelaku usaha pada Pasal 7 huruf (b), Pasal 8 ayat (1) huruf (f), Pasal 9 ayat (1) huruf (a), dan Pasal 10 huruf (a) UUPK. Dalam perspektif KHES, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan itikad baik (Pasal 21 huruf g dan j), serta mengandung unsur *tadlis* sebagaimana diatur dalam Pasal 29 ayat (1) KHES. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan menyajikan informasi harga secara akurat dan transparan guna menjamin kepastian hukum dan perlindungan konsumen.

Kata Kunci

: Perlindungan Konsumen, Klaim Harga, KHES, UUPK, Serba 35.000

Corresponding Author

: Naziera Al Hadar, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: naziera0204222108@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam iklim perdagangan modern, penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan jasa merupakan prinsip mendasar guna menciptakan kepastian hukum dan iktikad baik dalam setiap transaksi jual beli. Kejelasan penetapan harga beserta kriteria barang menjadi hak konsumen yang dijamin oleh peraturan perundang-undangan untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman maupun kerugian materiil. Dalam koridor hukum positif, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi harga secara akurat dan transparan demi menyeimbangkan kedudukan antara penjual dan pembeli (Indonesia, 1999; Zulham, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, etika bisnis Islam mewajibkan penegakan prinsip kejujuran (*al-sidq*), keterbukaan, dan kerelaan bersama demi merealisasikan kemaslahatan (Alghifari et al., 2025; Hasan, 2022). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran seharusnya senantiasa merefleksikan kondisi fakta transaksi yang sebenarnya, terbebas dari unsur penyesatan maupun ketidakpastian yang berpotensi merusak keabsahan akad.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor bisnis ritel skala menengah dan kecil di Indonesia, strategi pemasaran harga tetap (*fixed price*) kini menjadi fenomena yang marak dijumpai di berbagai daerah (Arfah, 2025). Konsep ritel yang menawarkan ragam kebutuhan harian dan fashion dengan klaim "Serba 35.000" mengalami ekspansi yang terbilang masif, berkembang dari pusat-pusat kota hingga kawasan permukiman padat di pelbagai wilayah Indonesia (Admin, 2024; Andani & Susilawati, 2023). Kehadiran toko-toko berkonsep satu harga ini beroperasi dengan memanfaatkan identitas promosi visual yang mencolok melalui spanduk, banner, dan atribut toko bertuliskan nominal harga tunggal untuk menarik minat calon pembeli (Salsabilanisa, 2025). Fenomena serupa juga mewarnai dinamika perdagangan di Kota Medan, salah satunya sebagaimana terlihat pada pengoperasian Toko Serba 35.000 yang terletak di kawasan Jalan Karya Jaya, Kecamatan Medan Johor. Toko ritel yang telah beroperasi sejak tahun 2018 ini memasang banner bertuliskan "serba 35.000" pada bagian fasad depan maupun interior toko sebagai ciri khas utama dari unit usahanya. Di toko tersebut, berbagai kategori barang konsumsi harian dipajang dan ditawarkan kepada masyarakat luas, mulai dari pakaian anak-anak, pakaian dewasa, aksesoris, alas kaki, hingga perlengkapan rumah tangga lainnya.

Namun, dalam praktiknya tidak semua toko yang menggunakan spanduk "serba 35.000" menjual seluruh produknya dengan harga yang sama. Temuan dalam beberapa studi ilmiah menunjukkan bahwa pelaku bisnis ritel berkonsep satu harga kerap memajang produk dengan penetapan harga yang bervariasi dari nominal promosi (Andani & Susilawati, 2023; Hayati, 2024). Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan pada Toko Serba 35.000 di Kecamatan Medan Johor, di mana hasil observasi dan wawancara dengan pemilik toko menunjukkan terdapat produk yang dibanderol dengan harga lebih tinggi, seperti Rp50.000, Rp75.000, hingga Rp100.000 akibat perbedaan kualitas barang dan biaya modal dari pemasok. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekecewaan karena informasi yang diterima konsumen tidak selalu sesuai dengan kenyataan, sedangkan keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Secara akademis, fenomena ketidaksesuaian antara informasi pada media promosi dan realitas harga barang ini mengindikasikan adanya ruang kajian mengenai ketimpangan (*gap*) antara praktik bisnis di lapangan dan norma ideal perlindungan konsumen. Di satu sisi, penggunaan jargon promosi berbasis harga tunggal merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ditujukan untuk memikat daya tarik konsumen dan mengoptimalkan penjualan. Namun di sisi lain, fenomena ini menghadirkan diskursus hukum mengenai batas-batas keterbukaan informasi dalam transaksi perdagangan. Diskursus tersebut menjadi krusial untuk dicermati mengingat hukum positif, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maupun prinsip-prinsip Fiqih Muamalah dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menempatkan aspek kejelasan informasi harga sebagai salah satu

variabel penting dalam menjaga keseimbangan hak serta kewajiban para pihak (Indonesia, 1999; Mahkamah Agung RI, 2011; Widjaja, 2022). Oleh karena itu, hubungan antara penggunaan klaim harga pada media promosi dan pemenuhan hak-hak konsumen memerlukan penelaahan akademis yang lebih mendalam secara normatif maupun empiris.

Dalam peta literatur akademis, studi mengenai strategi promosi dan penetapan harga ritel terbagi ke dalam beberapa kluster utama. Kluster pertama berfokus pada perspektif etika muamalah, di mana penelitian oleh Arisna (2023), Yahya (2026), dan Putra (2020) menelaah penggunaan klaim harga tunggal dan mengidentifikasi potensi cacat akad seperti gharar (ketidakpastian) dan *tadlīs* (penyesatan harga) akibat adanya produk yang dibanderol di atas nominal promosi (Arisna, 2023; Putra, 2020; Yahya, 2026). Kluster kedua mengkaji aspek legalitas transaksi dan keseimbangan hukum, sebagaimana diulas oleh Andani (2023) dan Hayati (2024) yang menyoroti bahwa penerapan satu harga pada dasarnya memenuhi syarat keabsahan jual beli selama ditopang kejelasan dan kerelaan (Andani & Susilawati, 2023; Hayati, 2024), serta riset Dinata et al. (2025) yang mengidentifikasi larangan iklan harga menyesatkan dalam hukum positif (Dinata et al., 2025). Kluster ketiga menelusuri penegakan hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, di mana studi internasional oleh Rahmaniar (2024), Putriyani (2025), Mutoi et al. (2024), Sachdeva (2026), dan Sapardi (2026) menegaskan pentingnya akurasi pencantuman harga sebagai bentuk perlindungan preventif terhadap kerugian konsumen (Mutoi et al., 2024; Putriyani, 2025; Rahmatiar, 2024; Sachdeva, 2026). Berdasarkan pemetaan tematik tersebut, mayoritas studi terdahulu cenderung mengkaji isu harga secara terpisah—baik murni dari norma Fiqih Muamalah maupun dari dogmatika Undang-Undang Perlindungan Konsumen saja. Penelitian ini berupaya mengisi celah akademis melalui sintesis komparatif-integratif antara Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dan UU No. 8 Tahun 1999 khusus pada kasus klaim harga di toko “serba 35.000”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penggunaan klaim harga pada banner toko ritel serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen dari kacamata hukum positif dan hukum Islam. Penelitian ini menjawab empat pertanyaan penelitian utama, yaitu: 1) bagaimana praktik penggunaan klaim harga pada banner “Serba 35.000” dan implikasinya terhadap konsumen di Kecamatan Medan Johor; 2) bagaimana tinjauan KHES terhadap penggunaan klaim harga yang tidak sesuai dengan kenyataan harga barang; 3) bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan UUPK, dan 4) bagaimana perbandingan dan titik temu antara KHES dan UUPK dalam memetakan hak, kewajiban, dan iktikad baik para pihak. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dan kajian keilmuan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Perlindungan Konsumen, khususnya terkait integrasi norma hukum Islam dan hukum positif. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi panduan edukatif bagi pelaku usaha untuk menjalankan promosi beriktikad baik, meningkatkan kesadaran hak-hak normatif konsumen, dan menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih responsif dan berkeadilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris, yaitu penelitian hukum yang tidak hanya mengkaji ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga melihat penerapannya dalam praktik di lapangan (Amiruddin & Asikin, 2020; Wiradipradja, 2015). Penelitian ini dilakukan di Toko Serba 35.000 Jalan Karya Jaya, Kecamatan Medan Johor, dengan fokus pada praktik penggunaan klaim harga dalam bentuk *banner* “serba 35.000”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*), dengan mengkaji ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang berkaitan dengan ketidaksesuaian informasi harga dalam transaksi jual beli.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan lima informan yang terdiri atas 4 konsumen dan 1 pelaku usaha (pemilik toko), serta observasi terhadap praktik pencantuman harga, label harga, dan *banner* yang digunakan di toko. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari responden terkait pengalaman dan pemahaman terhadap praktik harga. Observasi dilakukan untuk melihat kesesuaian antara klaim harga pada *banner* dengan harga produk di dalam toko. Sedangkan studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari peraturan perundang-undangan yang relevan, kemudian memahami isi pasalnya dan menggunakannya sebagai dasar untuk menilai apakah praktik klaim harga tersebut sesuai atau bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan sistematis dengan model Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994; Sugiyono, 2022). Pertama, reduksi data dijalankan dengan menyeleksi dan mengelompokkan temuan lapangan yaitu keterangan pemilik toko mengenai alasan menetapkan harga bervariasi dan pernyataan konsumen terkait kesesuaian harga. Kemudian dicocokkan dengan temuan observasi atas label harga fisik di toko. Kedua, penyajian data dilakukan secara naratif-analitis dengan memetakan secara berdampingan antara fakta ketidaksesuaian harga empiris dan pasal-pasal larangan promosi menyesatkan dalam UUPK (Pasal 4, 7, 8, 9, dan 10) serta prinsip kepastian akad, itikad baik, dan larangan *tadlīs* dalam KHES (Pasal 21 dan 29). Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menilai kesesuaian antara norma hukum normatif dan fakta di lapangan sehingga diperoleh kesimpulan preskriptif-hukum mengenai kualifikasi yuridis atas penggunaan *banner* "Serba 35.000" dan bentuk perlindungan hukum yang seharusnya diperoleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Klaim Harga pada Toko Serba 35.000 di Kecamatan Medan Johor

Toko Serba 35.000 merupakan usaha ritel yang menjual berbagai jenis barang dengan mencantumkan klaim harga "serba 35.000" pada nama atau spanduk tokonya. Toko ini berlokasi di Jalan Karya Jaya, Kecamatan Medan Johor dan telah beroperasi sejak tahun 2018. Pemilik toko menerapkan strategi satu harga dengan memasang *banner* bertuliskan serba Rp35.000 di luar dan di dalam toko untuk menarik perhatian masyarakat. Adapun jenis barang yang dijual pada toko serba Rp35.000 meliputi pakaian anak hingga dewasa, aksesoris, sandal, sepatu, serta berbagai perlengkapan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Toko Serba 35.000 di Kecamatan Medan Johor, diketahui bahwa "*Toko ini di Johor mulai buka sekitar tahun 2018. Tapi sebenarnya usaha ini sebelumnya sudah ada di Marelán, jadi yang di Johor ini bisa dibilang cabangnya*". Terkait penggunaan *banner* bertuliskan "serba 35.000", pemilik toko menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli. Ia menyatakan bahwa: "*Kalau pakai tulisan 'serba 35.000' itu sebenarnya salah satu strategi marketing juga, Karena kan biasanya orang jual barang dengan harga normal kan, sedangkan di sini kami mencoba menawarkan harga yang murah agar lancar saja dan menarik minat pembeli*" (RY (Pemilik Toko), 12 Maret 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa tidak seluruh produk yang dijual di toko tersebut memiliki harga yang sama seperti yang tercantum pada *banner* toko. Sebagian barang dijual dengan harga Rp35.000, namun terdapat produk yang dijual dengan harga lebih tinggi seperti Rp50.000, Rp75.000 bahkan Rp100.000. Mengenai adanya beberapa barang yang dijual dengan harga berbeda, pemilik toko menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh perbedaan kualitas barang yang dijual. Ia mengatakan bahwa: "*Tidak semua barang memang harganya 35.000,*

karena kualitas barangnya juga beda-beda. Kalau yang kualitasnya biasa ya harganya 35.000, tapi kalau yang kualitasnya lebih bagus biasanya harganya lebih tinggi. Jadi tergantung pilihan konsumennya juga”.

Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman karena informasi harga pada *banner* toko tidak sepenuhnya sesuai dengan harga barang yang dijual, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi konsumen. Hal ini juga diakui oleh pemilik toko yang menyatakan bahwa pernah terdapat konsumen yang menyampaikan keluhan terkait hal tersebut. Ia menyampaikan bahwa: *“Pernah juga ada yang komplain, biasanya karena mereka kira semua barang di dalam itu harganya 35.000, ternyata pas dilihat ada yang harganya beda. Tapi kami jelaskan saja kalau barangnya beda-beda kualitas. Jadi kembali lagi ke konsumen mau pilih yang mana, kalau mau yang biasa ada yang 35.000, kalau mau yang kualitasnya lebih bagus ya harganya lebih tinggi”.*

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen mengenai perbedaan harga yang tercantum pada *banner* dengan harga jual barang di dalam toko. Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan tanggapan dari para konsumen. Konsumen pertama, mengatakan bahwa *“Awalnya kakak tertarik masuk ke toko itu karena melihat tulisan ‘serba 35.000’ di depan. Karena kirain semua barang di dalam harganya sama dan murah. Dari luar juga kelihatan barang-barangnya cantik-cantik, jadi kakak pikir dengan harga segitu lumayan murah. Tapi setelah masuk dan lihat langsung di dalam, ternyata tidak semuanya sesuai dengan tulisan di depan tokonya. Ada barang yang harganya berbeda. Itu yang membuat kakak agak kecewa. Tapi tidak kakak sampaikan keluhan itu ke pihak toko, kakak memilih untuk belanja di toko lain yang memang sesuai dengan informasi di spanduk toko nya, karena menurut kakak lebih nyaman kalau harganya jelas dan benar. Walau sebenarnya si itu hak mereka ya mungkin marketing mereka dan kembali lagi ada harga ada kualitas”* (YY. Wawancara pribadi, 13 Maret 2026).

Konsumen kedua, mengatakan bahwa *“Awalnya saya ke toko itu karena ngira semua barang harganya Rp35.000. Tapi pas masuk, ternyata nggak semuanya segitu, jadi agak kaget dan harus menyesuaikan lagi sama budget yang sudah saya siap kan di awal. Karena sudah terlanjur masuk, jadi saya tetap belanja tapi lebih milih-milih barang yang benar-benar Rp35.000. Jadi, menurut saya, seharusnya spanduknya sesuai lah dengan isi toko, biar pembeli nggak bingung dan lebih nyaman belanjanya”* (DA. Wawancara pribadi, 13 Maret 2026). Konsumen ketiga, mengatakan bahwa *“Menurut saya, marketingnya salah ya karena bisa bikin orang salah paham. Dari awal kan pakai kata “serba”, jadi kesannya semua barang Rp35.000 untuk yang buat saya tetarik untuk singgah, padahal ternyata nggak, jadi terasa agak kaya penipuan. Tapi karena sudah terlanjur masuk ketoko nya jadi saya tetap belanja disitu sesuai dengan budget yang saya punya, Tapi, kalau disuruh milih, saya lebih nyaman ke toko yang menjual sesuai dengan apa yang di tulis di banner”* (MAF, Wawancara pribadi, 13 Maret 2026).

Konsumen Keempat, mengatakan bahwa *“Karena tulisan “serba 35.000” itu awalnya memang menarik kali si kak, jadi bikin saya penasaran dan tertarik datang karena berharap semua barang yang di jual disitu murah dan hemat. Tapi setelah tahu ternyata tidak semua sesuai dengan harga di banner, saya merasa agak kecewa dan sedikit merasa tertipu karena gak sesuai ekspektasi saya. Menurut saya, strategi seperti itu kurang wajar karena bisa menyesatkan, seharusnya mereka memberi informasi yang lebih jelas seperti “mulai dari 35.000”. Setelah itu, saya jadi lebih memilih ke toko lain yang informasinya lebih jelas dan sesuai, dan kalau saya merasa dirugikan ya saya komplain ke pihak toko kak ”.* (SWA, Wawancara pribadi, 03 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen merasa kecewa karena terdapat perbedaan antara harga yang dicantumkan pada *banner* dan harga jual barang di dalam toko. *Banner* “serba 35.000” memberikan kesan bahwa seluruh barang dijual dengan harga yang sama, padahal harga barang bervariasi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan prinsip

kejujuran dan itikad baik dalam penyampaian informasi harga kepada konsumen (Pujaka & Rokan, 2025). Oleh karena itu, Pelaku usaha juga bertanggung jawab dalam memenuhi kewajibannya terkait informasi produk serta menyampaikan informasi harga secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam kegiatan jual beli.

Data hasil wawancara memperlihatkan strategi pemasaran pelaku usaha dan respons psikologis konsumen. Pemasangan klaim "serba 35.000" secara sengaja dimanfaatkan pelaku usaha sebagai umpan visual untuk menurunkan batas kewaspadaan pembeli dan memicu dorongan berkunjung. Ketika mendapati fakta bahwa tidak semua harga sesuai dengan banner, muncul dinamika psikologis berupa "jebakan" dan kompromi pada diri konsumen seperti rasa kecewa dalam situasi mereka telah terlanjur memasuki toko. Mayoritas konsumen memilih bertransaksi dengan menyesuaikan ulang anggaran daripada melakukan konfrontasi langsung. Pola perilaku konsumen yang cenderung pasif dan enggan menyampaikan komplain ini dimaknai secara sepihak oleh pelaku usaha sebagai bentuk pemakluman atas pertimbangan "ada harga, ada kualitas", yang pada akhirnya melegitimasi pembiasaan praktik promosi yang tidak etis.

B. Analisis KHES atas Klaim Harga Pada Toko Serba 35.000

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan pedoman Hukum Ekonomi Syariah yang berlaku di lingkungan peradilan agama, bersumber dari fiqih sebagai aturan yang bersifat asasi, tetap, dan luas cakupannya. KHES menjadi sumber materil bagi pelaku bisnis syariah, akademisi, dan penegak hukum dalam mendorong perkembangan ekonomi berbasis prinsip syariah (Mahkamah Agung RI, 2011). Hukum Ekonomi Syariah merupakan kumpulan aturan yang mengatur praktik ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia berdasarkan hukum Islam, sehingga setiap transaksi perlu berlandaskan prinsip syariah agar terhindar dari permasalahan (Hotman & Wiwik Handayani, 2022).

Pasal 29 Ayat (1) KHES menyebutkan bahwa "Akad yang sah sebagaimana dimaksud dalam pasal 27 huruf a adalah akad yang disepakati dalam perjanjian, tidak mengandung unsur *ghalath* atau *khilaf*, dilakukan di bawah *ikrah* atau paksaan, *taghrir* atau tipuan, dan *ghubn* atau penyamaran" (Mahkamah Agung RI, 2011). Maksud pasal ini ialah Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan aktivitas ekonomi, namun kebebasan tersebut tetap dibatasi oleh nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta larangan melakukan perbuatan yang dapat merugikan pihak lain. Oleh karena itu, setiap informasi yang disampaikan dalam transaksi harus sesuai dengan fakta agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak (Andani & Susilawati, 2023).

Sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al- Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar," (LPMQ, 2022).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa transaksi ekonomi harus dilakukan secara adil dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan dapat terwujud apabila informasi mengenai barang dan harga disampaikan secara jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Pasal 21 huruf (j) KHES menyebutkan bahwa "Itikad baik; akad dilakukan dalam kemaslahatan, menegakan rangka tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya". Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pihak dalam transaksi wajib menjaga kejujuran serta menghindari tindakan yang dapat menyesatkan atau merugikan pihak lain. Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan peringatan keras terhadap praktik yang merugikan pihak lain dalam transaksi, sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (LPMQ, 2022).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk kecurangan dalam kegiatan ekonomi, baik dalam ukuran, kualitas, maupun informasi yang disampaikan kepada pembeli, merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam (Ibn Katsir, 1999). Prinsip kejujuran dalam perdagangan juga ditegaskan dalam hadits Rasulullah SAW. Rasulullah bersabda:

.....مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barang siapa menipu maka ia bukan termasuk golongan kami.” (Muslim, 1334).

Hadis ini menunjukkan bahwa segala bentuk penipuan dalam jual beli dilarang dalam Islam karena dapat merugikan pihak lain dan merusak kepercayaan dalam transaksi.

Pasal 21 Huruf (g) sebutkan bahwa “Transparansi; setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka”. Prinsip ini penting dalam jual beli karena berkaitan dengan informasi objek transaksi, termasuk kualitas, jumlah, serta harga barang. Informasi yang tidak jelas atau tidak sesuai kenyataan dapat menimbulkan sengketa dan merusak keadilan dalam transaksi.

Kegiatan jual beli merupakan bagian dari muamalah yang diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Kebolehan dalam bermuamalah menurut hukum asal dalam kaidah *fiqh* adalah sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Segala bentuk muamalah pada dasarnya adalah mubah (boleh) kecuali ada dalil yang mengharamkannya” (al-Zuhayli, 2006).

Maksud kaidah ini adalah setiap muamalah dan transaksi pada dasarnya adalah boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerjasama, (*mudharabah/musyarakah*), perkawinan dan lainnya, sampai ada sebab atau dalil yang melarang dari kegiatan tersebut, seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan riba (Hizbullah & Na’ali, 2024).

Dalam pemasaran, persaingan bisnis antar pelaku usaha merupakan hal yang wajar selama dilakukan secara sehat dan mengedepankan etika (Waluyo et al., 2026). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus sesuai dengan konsep muamalah Islam agar tujuan bermuamalah dapat tercapai. Dalam strategi pemasaran, toko serba 35.000 seharusnya berfokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta memberikan pengalaman belanja yang baik sesuai nilai ekonomi syariah. Transparansi dalam penyampaian informasi produk dan kebijakan harga menjadi hal penting agar pelanggan dapat mengambil keputusan secara tepat dan etis.

Selain itu, Setiap transaksi dalam muamalah tidak mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, *maysir*, riba, *najasy* dan berbagai hal yang merusak keabsahan transaksi. Hal yang sama tentu berlaku juga pada transaksi jual beli (Andira & Permata, 2022). Berdasarkan penelitian lapangan, banner “serba 35.000” digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Menurut pemilik toko, harga Rp35.000 dijadikan daya tarik karena dianggap terjangkau. Namun, dalam praktiknya tidak seluruh barang dijual dengan harga yang sama sehingga menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena pembayaran melebihi perkiraan sebelumnya (Nauolim et al., 2024).

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan pandangan konsumen terhadap praktik tersebut. Sebagian konsumen menganggap perbedaan harga bukan masalah selama harga barang masih terjangkau dan kualitasnya baik. Namun, sebagian lainnya merasa kecewa karena tidak semua barang dijual seharga Rp35.000 sesuai informasi pada *banner* toko. Ditinjau dari perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), penggunaan spanduk bertuliskan “serba 35.000” pada toko yang tidak seluruh barangnya dijual dengan harga tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman.

Kondisi ini tidak sejalan dengan Pasal 21 huruf (j) KHES tentang itikad baik, Pasal 21 huruf (d) tentang prinsip *luzum*, Pasal 21 huruf (g) tentang kejujuran dan keterbukaan informasi, serta Pasal 29 ayat (1) KHES yang mensyaratkan adanya kerelaan para pihak dalam akad. KHES memberikan landasan prinsip untuk melindungi hak konsumen, namun masih membutuhkan regulasi yang lebih spesifik dan komprehensif dalam konteks jual beli (Sirmaneli et al., 2022).

C. Analisis Perspektif UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan konsep yang lahir dari ketidakseimbangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha. Keadaan konsumen yang berada pada posisi lemah dimaknai sebagai bagian dari ketidakmampuan konsumen dalam memahami hak dan kewajiban yang dimilikinya. Pandangan ini lahir dikarenakan tidak setiap konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang sama mengenai hak dan kewajiban yang berada dalam hukum perlindungan konsumen. Kebijakan perlindungan konsumen tersebut makin diperlukan seiring dengan berbagai kelemahan yang melekat pada diri konsumen. Mengenai hal ini Nicole L'Heureux menyatakan ada 3 (tiga) persoalan yang dihadapi konsumen: pertama, tidak adanya kesadaran konsumen bahwa mereka mempunyai hak (hukum) yang dapat dimanfaatkan; kedua, banyak konsumen tidak tahu bagaimana merumuskan tuntutan mereka; ketiga, keengganan mereka untuk membawanya ke pengadilan (Widijantoro et al., 2019).

Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri (Putra, 2020). Secara esensial, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi landasan utama kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia (Hakiki, 2024). Undang-undang ini menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen. sehingga tercipta sistem hukum berupa aturan-aturan yang di antara satu sama lain saling mendukung dan saling bersinggungan, sehingga dapat tercapainya tujuan pemerintah yaitu untuk menyejahterakan masyarakat secara luas (Ritonga & Syam, 2023)

Namun, UUPK bukanlah satu-satunya UU yang mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi sebagaimana disebutkan dalam penjelasan umumnya bahwa sebelum UUPK disahkan sebagai undang-undang perlindungan konsumen telah ada 20 UU yang materinya memuat perlindungan konsumen sehingga UUPK dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang menyangkut konsumen, Dan dengan adanya pengakuan hak-hak ini dalam hukum positif Indonesia, negara berupaya menempatkan konsumen dalam posisi yang seimbang terhadap pelaku usaha, sehingga dapat tercipta iklim perdagangan yang sehat dan adil (Alfatunisah & Sativa, 2025).

Ketidaksesuaian harga termasuk pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK disebutkan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Informasi yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kualitas barang, tetapi juga mencakup informasi mengenai harga barang yang ditawarkan kepada konsumen. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”. Ketentuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang tidak menyesatkan konsumen, termasuk dalam hal promosi maupun penetapan harga barang.

Pasal 8 ayat 1 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai perbuatan yang di larang bagi pelaku usaha disebutkan bahwa “tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”. Berdasarkan pasal tersebut ketidaksesuaian adanya spesifikasi barang atau jasa tersebut adalah suatu bentuk pelanggaran dan sudah melanggar suatu aturan dalam memperdagangkan barang. Perlindungan

hukum ini bersifat preventif yang berarti pencegahan. Dimana dalam suatu informasi itu harus benar, jujur dan jelas khususnya dalam memberikan label harga (Mutoi et al., 2024).

Selain itu, Pasal 9 ayat 1 huruf a Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu” dan di pasal 10 huruf a disebutkan bahwa “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa”.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, sebagian besar konsumen merasa kecewa karena harga barang yang dijual di dalam toko tidak seluruhnya Rp35.000 sebagaimana tercantum pada *banner*. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian barang dijual dengan harga lebih tinggi. Sebagian konsumen menilai perbedaan antara informasi pada *banner* dan harga sebenarnya menimbulkan kesan informasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Meski demikian, sebagian besar konsumen tidak menyampaikan keluhan secara langsung kepada penjual dan hanya menerima kondisi tersebut.

Dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kondisi tersebut menunjukkan potensi pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang yang diperdagangkan. Hal ini berpotensi bertentangan dengan ketentuan Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai atau menyesatkan konsumen dalam kegiatan promosi maupun penjualan barang. Oleh karena itu, pelaku usaha seharusnya memberikan informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai harga barang yang dijual agar tidak menimbulkan kesalahpahaman serta tetap sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

D. Analisis Perbandingan Perspektif UUPK dan KHES

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara di salah satu toko yang menggunakan spanduk “serba 35.000” di Kecamatan Medan Johor, ditemukan adanya perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Sebagian konsumen menilai hal tersebut bukan persoalan karena harga barang masih terjangkau. Namun, sebagian besar konsumen merasa kecewa karena informasi pada *banner* tidak sepenuhnya sesuai dengan harga barang di dalam toko. Berdasarkan hasil observasi, *banner* bertuliskan “serba 35.000” dipasang di bagian depan toko sehingga mudah terlihat oleh masyarakat. Tulisan tersebut memberikan pemahaman bahwa seluruh barang dijual seharga Rp35.000. Namun, ditemukan beberapa produk yang memiliki harga lebih tinggi dari Rp35.000. Perbedaan antara informasi pada spanduk dan harga barang di dalam toko menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen.

Apabila ditinjau dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta harga barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Maka hal ini bertentangan dengan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf (c) yang menyebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 7 huruf b juga menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya serta memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan.

Dalam kaitannya dengan praktik promosi, Pasal 8 ayat (1) huruf (f) melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, keterangan, iklan, maupun promosi penjualan. Ketentuan tersebut juga diperkuat oleh Pasal 9 ayat 1 huruf a yang melarang pelaku usaha menawarkan atau mempromosikan barang secara tidak

benar atau seolah-olah barang tersebut memiliki kondisi tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya, Pasal 10 huruf a juga menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dengan cara yang menyesatkan terkait harga, kegunaan, maupun kondisi barang tersebut. Berdasarkan ketentuan tersebut, penggunaan *banner* bertuliskan “serba 35.000” seharusnya mencerminkan harga barang yang sebenarnya. Apabila terdapat barang yang dijual dengan harga berbeda tanpa penjelasan yang jelas kepada konsumen, maka hal tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman.

Sementara itu, dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), kegiatan jual beli merupakan bagian dari muamalah yang harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mendorong transparansi, kejujuran, dan keadilan serta itikad baik (Siregar & Sahliah, 2023). Bertentangan dengan yang telah di atur dalam Pasal 21 huruf (j) KHES disebutkan bahwa akad harus dilakukan dengan itikad baik, bertujuan untuk menegakkan kemaslahatan, serta tidak mengandung unsur jebakan maupun perbuatan buruk lainnya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara transparan dan tidak boleh menimbulkan kesalahpahaman. Pasal 21 huruf (d) juga menegaskan prinsip *luzum* atau ketetapan akad, yaitu bahwa setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat sehingga terhindar dari praktik spekulasi atau *maisir*.

Selanjutnya, Pasal 21 huruf (g) menekankan pentingnya keterbukaan dan kejelasan dalam transaksi agar para pihak memperoleh informasi yang benar mengenai objek yang diperjualbelikan. Ketentuan tersebut juga tidak sejalan dengan Pasal 29 ayat (1) KHES yang menyatakan bahwa akad hanya dapat terjadi apabila dilandasi oleh kerelaan para pihak tanpa adanya paksaan maupun penyesatan informasi. Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa sebagian toko menyediakan barang dengan harga Rp35.000 sebagaimana tercantum pada *banner*, namun terdapat pula barang yang dijual dengan harga lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *banner* tersebut lebih berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Meskipun demikian, jika terjadi ketidakjelasan atau unsur spekulasi dalam transaksi tersebut, maka hal itu bisa menimbulkan ketidakadilan dan berpotensi merugikan salah satu pihak.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pada dasarnya memiliki tujuan yang sejalan dalam mengatur kegiatan perdagangan, yaitu memberikan manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha sehingga tidak ada pihak yang memiliki kedudukan lebih tinggi daripada yang lain. Transaksi dapat berlangsung dengan adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Namun demikian, terdapat perbedaan pendekatan antara kedua ketentuan tersebut. Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih menekankan perlindungan hukum terhadap konsumen sebagai pihak yang lebih lemah dalam transaksi, sehingga aturan yang diatur bersifat lebih tegas mengenai kewajiban pelaku usaha dan hak-hak konsumen. Sementara itu, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah tidak hanya menitikberatkan pada perlindungan konsumen, tetapi juga aspek etika dan nilai moral dalam kegiatan ekonomi, seperti kejujuran, amanah, serta itikad baik dalam melakukan akad. Dengan demikian, kedua perspektif tersebut saling melengkapi dalam menciptakan praktik perdagangan yang adil, transparan, serta tidak merugikan pihak yang terlibat dalam kegiatan jual beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, praktik penggunaan *banner* “Serba 35.000” pada Toko Serba 35.000 di Kecamatan Medan Johor menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim harga dalam media promosi dan harga faktual sebagian barang, yang menimbulkan kesalahpahaman, kekecewaan, serta berpotensi merugikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip kejujuran, transparansi, itikad baik, dan kerelaan para pihak serta berpotensi mengandung

unsur tadlīs karena informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi transaksi yang sebenarnya. Sementara itu, berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), ketidaksesuaian tersebut berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta kewajiban pelaku usaha untuk tidak memberikan promosi yang menyesatkan sebagaimana tercermin dalam Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10. Dengan demikian, KHES dan UUPK memiliki titik temu substantif dalam menempatkan kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan perlindungan konsumen sebagai prinsip utama transaksi, meskipun UUPK lebih menekankan aspek perlindungan hukum terhadap konsumen, sedangkan KHES memperkuatnya melalui dimensi etika dan moral dalam akad; oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan setiap klaim harga disampaikan secara akurat, transparan, dan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Berdasarkan keterbatasan cakupan wilayah dan fokus kajian dalam penelitian ini, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan lokasi penelitian ke beberapa daerah lain atau melakukan studi komparatif antar-wilayah guna melihat konsistensi pola perilaku pelaku usaha ritel satu harga. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan aspek metodologi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* untuk mengukur tingkat kerugian materiil, tingkat kepuasan, maupun dampak psikologis keputusan pembeli akibat klaim harga yang tidak sesuai. Kajian mendalam dari sudut pandang efektivitas pengawasan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan peran dinas perindustrian dan perdagangan daerah dalam menertibkan media promosi yang berpotensi menyesatkan juga menjadi ruang akademis yang sangat prospektif untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024, July 11). Distributor Baju serba 35 ribu Medan—Grosir baju 35 ribuan. *Agen Grosir Baju Murah Tangan Pertama*. <https://konveksirumahan.com/distributor-baju-serba-35-ribu-medan/>
- al-Zuhaylī, M. M. (2006). *Al-Qawā'id al-Fiqhiyyah wa-Taṭbīqātuhā fī al-Madhāhib al-Arba'ah* (1st ed.). Dār al-Fikr.
- Alfatunisah, A., & Sativa, A. (2025). Keabsahan Hukum Perjanjian Jual Beli melalui Whatsapp Bisnis berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(4), 957–975. <https://doi.org/10.24269/lis.v9i4.12137>
- Alghifari, M. R., Fauziah, N. E., & Nuzula, Z. F. (2025). Etika Bisnis dan Ju'alah pada Praktik Affiliate Marketing. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v5i2.19250>
- Amiruddin, & Asikin, Z. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Raja Wali Pers.
- Andani, W. A., & Susilawati, C. (2023). One-Price Marketing Trend: Balancing Business Strategy and Legal Challenges in the Practice of Toko Serba 35.000. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.14421/azzarqa.v15i1.3096>
- Andira, R. wahyu, & Permata, C. (2022). Penentuan Harga Pada Sistem All You Can Eat Di Restoran Kota Medan Perspektif Imam Syafi'i. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*. <https://doi.org/10.30868/am.v10i001.3691>
- Arfah, A. (2025). Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1084–1091. <https://doi.org/10.63822/de28np49>
- Arisna, J. (2023). *STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM PERPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus di Toko Nur fadillah Serba Rp 35.000 di Radda Kabupaten Luwu)* [Other, Institut Agama Islam Negeri Palopo]. <http://repository.iainpalopo.ac.id>

- Dinata, K. M. A. P., Ardhya, S. N., & Landrawan, I. W. (2025). IMPLEMENTASI PASAL 9 AYAT 1 HURUF A UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT LARANGAN MENAWARKAN DAN/ATAU MENGIKLANKAN BARANG SECARA TIDAK BENAR SEOLAH BARANG TERSEBUT MEMILIKI POTONGAN HARGA DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Ilmu Hukum Sui Generis*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jih.v5i1.5046>
- Hakiki, A. D. (2024). *Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Tidak Berlabel Halal Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* [Undergraduate, UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER]. <https://digilib.uinkhas.ac.id/34368/>
- Hasan, Z. (2022). Teori Masalah dalam Ekonomi Islam (Fikih Muamalah). *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 4(2), 65–81. <https://doi.org/10.55606/ai.v4i2.379>
- Hayati, N. (2024). *TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM JUAL BELI (Studi Kasus Toko Serba 35.000 di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan)* [Undergraduate(S1), UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. <https://repository.uinfatsengkulu.ac.id/4671/>
- Hizbullah, S., & Na'ali, B. (2024). Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Jual Beli Pada Tempat yang Dilarang. *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 6(1), 81–96. <https://doi.org/10.55606/ai.v6i1.246>
- Ibn Katsir. (1999). *Tafsir Al-Qur'an Al-'Adzhim* (2nd ed., Vol. 3). Dar At-Thaibah Li An-Nasyr wa At-Tauzi'. <https://shamela.ws/book/8473/1802>
- Indonesia, P. P. R. (1999). *UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- LPMQ. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Mahkamah Agung RI. (2011). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama. <https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/assets/resource/ebook/02.pdf>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Muslim, A. H. M. bin H. bin. (1334). *Al-Jami' Al-Shahih Al-Muslim* (Vol. 2). Dar Al-Thiba'ah al-'Amarah. <https://shamela.ws/book/711/1399>
- Mutoi, A., Sastro, M., & Yulia, Y. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Perbedaan Harga Pada Label Rak Barang Degan Nota Pembayaran (Studi Penelitian di Suzuya Lhokseumawe). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 7(2). <https://doi.org/10.29103/jimfh.v7i2.16899>
- Nauolim, C. S., Usman, S. R., & Jacob, Y. M. Y. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen yang Mengalami Perbedaan Harga Antara Label Harga dan Harga Kasir di Tinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: (Studi Kasus di Toko Suba Suka, Kota Kupang). *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 2(2), 194–206. <https://doi.org/10.59581/deposisi.v2i2.3045>
- Pujaka, J., & Rokan, M. K. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Refund pada Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard dalam Transaksi E-Money Perspektif Fatwa DSN MUI No: 116/DSN- MUI/IX/2017 (Studi pada Platform Media Sosial Twitter). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(2), 1004–1013. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2.3201>
- Putra, F. A. (2020). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SATU HARGA DALAM JUAL BELI (Studi Kasus di Toko Serba 35.000 Jl. Hayam Wuruk Kota Bandar Lampung)* [Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/10794/>



- Putriyani, A. (2025). *Perlindungan Konsumen Terhadap Perbedaan Harga Di Rak Barang Dengan Struk Di Kasir Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Mancak, Anyer-Serang)* [Other, Universitas Pamulang]. <https://repository.unpam.ac.id/18684/>
- Rahmatiar, Y. (2024). Legal Protection for Consumers against Misleading Advertising According to the Perspective of the Laws in Force. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains*, 14(04), 562–575.
- Ritonga, N. H. A., & Syam, S. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PADA PEMADAMAN LISTRIK SEPIHAK OLEH PT PLN (PERSERO) MENURUT UNDANG UNDANG NO 8 TAHUN 1999. *UNES Law Review*, 5(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.825>
- Sachdeva, Adv. N. (2026). *Misleading Advertisements and Unfair Trade Practices: Legal Remedies and Effectiveness*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6425739
- Salsabilanisa. (2025, December 2). Mengenal Bisnis Toko Serba 35 dan Cara Memulainya. *Kledo Blog*. <https://kledo.com/blog/toko-serba-35/>
- Siregar, A. F., & Sahliah, S. (2023). Tanggungjawab Pelaku Usaha di Marketplace Shopee Atas Refund tidak Terealisasi: Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 5(1), 9–22. <https://doi.org/10.31289/arbitr.v5i1.1658>
- Sirmaneli, S., Sonafist, Y., Helmina, H., & Putri, S. A. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 1(1), 40–49. <https://doi.org/10.32939/acm.v1i1.2121>
- Sugiyono, S. (2022). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Waluyo, S. E. Y., Ashriana, A. N., & Sholeh, R. (2026). Strategi positioning toko madura sebagai market challenger untuk keunggulan kompetitif ditinjau dari risiko dan etika. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 115–125. <https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p115-125>
- Widijantoro, J., Widiyastuti, Y. Sari Murti, & Wijaya, N. B. A. (2019). *Hukum Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan di Era Otoritas Jasa Keuangan*. Cahaya Atma Pustaka.
- Widjaja, A. (2022). *Fikih Muamalah* (1st ed.). UIN Alauddin.
- Wiradipradja, E. S. (2015). *Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum* (2nd ed.). CV Keni Media.
- Yahya, S. A. (2026). *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan jual beli produk satu harga (One Pricing): Studi kasus di Pasar Cirapuhan, Kab Garut* [Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/131180/>
- Zulham. (2017). *Hukum perlindungan konsumen (Edisi revisi)*. Prenadamedia Group.

Sumber Wawancara

- Pemilik Toko Serba 35.000 Kecamatan Medan Johor. (2026, Maret 12). Wawancara pribadi.
- Konsumen I Toko Serba 35.000 Kecamatan Medan Johor. (2026, Maret 13). Wawancara pribadi.
- Konsumen II Toko Serba 35.000 Kecamatan Medan Johor. (2026, Maret 30). Wawancara pribadi.
- Konsumen III Toko Serba 35.000 Kecamatan Medan Johor. (2026, Maret 30). Wawancara pribadi.
- Konsumen IV Toko Serba 35.000 Kecamatan Medan Johor. (2026, April 03). Wawancara pribadi.