

Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Masa Kini dan Relevansinya dengan Konsep Keadilan Harga dalam Islam

Rosyidatul Munawwaroh¹, Qory Juan Firdaus²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

Histori Naskah

Diserahkan:
14-06-2025

Direvisi:
08-01-2026

Diterima:
10-04-2026

Keywords

ABSTRACT

*This study focuses on the analysis of pricing strategies implemented by contemporary culinary entrepreneurs, by taking the business entities of Kue Balok Lumer and Teh Saring franchises (such as Es Teh Solo) as case studies, to then be critically evaluated using the epistemological framework of Sharia Economic Law (Fiqh Muamalah). Through qualitative methods with an in-depth literature study approach (library research) and market phenomenological observations, this study dissects the anatomy of cost structures, cross-promotion schemes, bundling tactics, exponential price markups on online delivery applications, and indications of predatory pricing practices. The results of the study describe that entrepreneurs currently implement pricing strategies based on platform differentiation and market penetration that result in very high profit margins (reaching more than 400% for Teh Saring products) and price disparities between offline and online outlets due to platform commissions of 20-30%. A critical analysis of Islamic jurisprudence (Fiqh Muamalah) concludes that high profit margins do not automatically constitute *Ghabn Fahisy* (excessive profit-making) as long as they are based on the principles of mutual consent and transparency, considering that contemporary culinary products are considered tertiary needs (*Tahsiniyyat*) that complement lifestyles. However, price manipulation practices such as predatory pricing (*Siyasah al-Ighraq*) and double markups without transparency have the potential to violate the principle of *Thaman al-Misl* (fair pricing), trigger *Gharar* (unclear information), and undermine the Islamic business ethics of simplicity (*Iqtishad*).*

Sharia Economic Law, Price Fairness, Thaman al-Misl, Contemporary Culinary, Predatory Pricing.

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada analisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner kekinian, dengan mengambil objek studi kasus pada entitas bisnis Kue Balok Lumer dan waralaba Teh Saring (seperti Es Teh Solo), untuk kemudian dievaluasi secara kritis menggunakan kerangka epistemologi Hukum Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah). Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) yang mendalam dan observasi fenomenologi pasar, penelitian ini membedah anatomi struktur biaya, skema promosi silang, taktik bundling, markup harga eksponensial pada aplikasi pesan-antar daring, serta indikasi praktik jual rugi (predatory pricing). Hasil penelitian menguraikan bahwa pelaku usaha saat ini menerapkan strategi harga berbasis diferensiasi platform dan penetrasi pasar yang menghasilkan margin keuntungan sangat tinggi (mencapai lebih dari 400% pada produk Teh Saring) serta disparitas harga antara gerai luring dan daring akibat komisi platform sebesar 20-30%. Analisis kritis Fiqh Muamalah menyimpulkan bahwa tingginya margin keuntungan tidak serta-merta dikategorikan sebagai *Ghabn Fahisy* (pengambilan untung di luar kewajaran) selama dilandasi oleh prinsip An-Taradin (saling rela) dan transparansi, mengingat produk kuliner kekinian berada pada tataran *Tahsiniyyat* (kebutuhan tersier pelengkap gaya hidup). Namun, praktik manipulasi harga berupa predatory pricing (*Siyasah al-Ighraq*) dan markup ganda tanpa transparansi berpotensi melanggar prinsip *Thaman al-Misl* (harga yang adil), memicu *Gharar* (ketidakjelasan informasi), dan mencederai etika kesederhanaan bisnis Islam (*Iqtishad*).

Kata Kunci

: Hukum Ekonomi Syariah, Keadilan Harga, Thaman al-Misl, Kuliner Kekinian, Predatory Pricing.

Corresponding Author

: Rosyidatul Munawwaroh, e-mail: rosyidatulmunawwaroh1@gmail.com

PENDAHULUAN

Lanskap perekonomian global dan nasional saat ini tengah berada dalam pusaran transformasi fundamental yang didorong oleh penetrasi teknologi digital, ekosistem ekonomi berbagi (*sharing economy*), dan pergeseran preferensi konsumen yang masif. Di Indonesia, transformasi ini paling terasa resonansinya pada sektor industri kuliner, (Pundarika et al., 2025). Kemunculan tren bisnis kuliner kekinian tidak lagi direpresentasikan sekadar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan biologis dasar manusia (Dharuriyyat), melainkan telah melampaui batas tersebut dan bergeser pada pemenuhan gaya hidup, pencarian nilai emosional, eksistensi sosial, serta pembentukan identitas komunal (Tahsiniyyat), (Renaldi et al., 2024) Dua entitas bisnis komersial yang menjadi representasi utama dan paling fenomenal dari pergeseran tren ini adalah usaha camilan Kue Balok Lumer dan minuman Teh Saring, khususnya waralaba skala nasional seperti Es Teh Solo (Hisyam et al., 2024).

Kue Balok, yang secara historis berakar sebagai jajanan pasar tradisional yang bersahaja, kini telah bertransformasi secara radikal menjadi komoditas bernilai tambah tinggi melalui rekayasa varian rasa modern, injeksi topping premium, kemasan eksklusif yang memanjakan visual, serta strategi penjenamaan (*branding*) yang menysar generasi milenial dan sentenial. Di sisi lain, fenomena Teh Saring mendisrupsi tatanan pasar minuman ringan konvensional melalui model bisnis waralaba (*franchise*) berbiaya sangat rendah namun dikonsepsi dengan volume penjualan masif (Oktavian et al., 2024). Keberhasilan minuman teh manis lokal ini tidak lepas dari eksploitasi struktur sosial budaya (*habitus*) masyarakat Indonesia yang memandang teh sebagai instrumen universal yang merekatkan berbagai kelas sosial tanpa memandang status ekonomi, (Hisyam et al., 2024).

Seiring dengan membesarnya valuasi pasar dari komoditas kuliner kekinian tersebut, ketatnya persaingan di sektor ini memaksa para pelaku usaha untuk merumuskan, mengadaptasi, dan mengeksekusi strategi penetapan harga yang sangat agresif, fluktuatif, dan dinamis. Dalam ekosistem pasar konvensional pada masa lampau, harga suatu komoditas pada umumnya ditentukan murni oleh pendekatan mekanis berupa kalkulasi biaya produksi ditambah margin keuntungan yang dipandang wajar. Namun, pada era mutakhir yang sangat bergantung pada aplikasi pesan-antar makanan daring (seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), mekanisme pembentukan harga menjadi sebuah spektrum yang jauh lebih rumit dan kapitalistik, (Renaldi et al., 2024) Pelaku usaha kuliner masa kini dituntut untuk lazim mengadopsi berbagai manuver harga tingkat lanjut untuk bertahan hidup. Strategi ini mencakup markup harga (peningkatan harga jual dasar) di platform daring secara drastis untuk menutupi potongan komisi aplikasi yang sering kali membebani pihak penjual hingga mencapai angka 20% hingga 30% dari nilai transaksi, (Munawar & Rohmah, 2024)

Lebih jauh lagi, strategi penetapan harga modern melibatkan skema bundling (penjualan paket silang) yang dirancang secara psikologis agar konsumen merasa mendapatkan ilusi diskon, diskon promo silang hasil subsidi platform, hingga taktik ekstrem berupa bakar uang (*cash-burn*) atau predatory pricing. Dalam praktik predatory pricing, sebuah entitas bisnis yang disokong oleh modal raksasa dengan sengaja menjual produk jauh di bawah harga pokok produksi (jual rugi) dengan intensi tunggal untuk mematikan pesaing lokal (khususnya UMKM) yang memiliki napas modal lebih pendek, demi mengakuisisi pangsa pasar secara monopolistik dan meraih dominasi tak terbantahkan di masa depan, (Maulana & Putri Shima, 2024)

Dinamika strategi penetapan harga yang sangat kapitalistik, manipulatif, dan berorientasi pada maksimalisasi laba tanpa batas ini melahirkan sebuah celah diskursus (*research gap*) yang krusial dan mendesak untuk ditinjau dari kacamata Hukum Ekonomi Syariah (*Fiqh Muamalah*), (Prasetya et al., 2025; Utami et al., 2023) Praktik markup harga yang



menciptakan disparitas sangat tajam antara harga di gerai luring (offline) dan harga di aplikasi daring (online) sering kali tidak diiringi dengan literasi dan transparansi yang memadai kepada konsumen, sehingga berpotensi kuat memicu ilusi harga dan kebohongan informasi, (Mubarak et al., 2024) Lebih tajam lagi, margin keuntungan yang terlampau eksponensial sebagaimana yang kerap ditemukan pada bisnis Teh Saring di mana biaya bahan baku hakikinya sangat minim namun produknya berhasil dijual dengan harga premium berkat kekuatan ilusi jenama (branding) memunculkan pertanyaan teologis dan etis yang sangat kritis mengenai batasan eksploitasi laba dalam doktrin Islam.

Timbul sebuah diskursus akademik: Apakah penetapan harga yang ditentukan semata-mata oleh kelenturan dan kemampuan daya beli pasar (mekanisme kapitalis absolut) sejalan dengan konsep *Thaman al-Misl* (harga yang adil dan setara) dalam Islam? (Syahpawi, 2013) Di sisi yang berlawanan, praktik diskon masif yang secara struktural menjurus pada predatory pricing oleh pemodal raksasa, yang pada akhirnya mematikan tatanan ekonomi kerakyatan, jelas bertentangan secara diametral dengan prinsip keadilan ekonomi dan persaingan usaha yang sehat, (Maulana & Putri Shima, 2024) Sejarah dan doktrin Hukum Islam sangat menentang segala bentuk intervensi pasar buatan manusia yang bertujuan merugikan pihak lain demi keuntungan sepihak, termasuk praktik penimbunan komoditas (*Ihtikar*) atau perang harga tak berkesudahan yang bertujuan monopolistik (*Siyasah al-Ighraq*), (Kurlillah et al., 2024)

Berbagai studi terdahulu telah menelaah persoalan kuliner daring, namun sebagian besar masih bersifat parsial. Beberapa literatur berfokus pada segmentasi pasar, loyalitas pelanggan, dan niat beli berkelanjutan pada aplikasi makanan daring dari perspektif manajemen pemasaran murni, (Pundarika et al., 2025) Literatur lain menyoroti tinjauan hukum positif perundang-undangan negara terhadap indikasi persaingan usaha tidak sehat dalam praktik jual rugi, (Anggraini et al., 2025) Akan tetapi, integrasi akademik yang komprehensif dan multidisipliner yang mengukur rasionalitas strategi harga bisnis waralaba kuliner spesifik (Kue Balok dan Teh Saring) terhadap indikator Fiqh Muamalah seperti *Ghabn Fahisy* (pengambilan untung di luar batas kewajaran) dan *Gharar* (ketidakjelasan informasi dan promo jebakan) masih sangat langka dan terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan dua tujuan utama yang saling berkesinambungan. Tujuan pertama adalah memetakan secara presisi, rinci, dan mendalam terkait anatomi, struktur operasional, dan arsitektur berbagai strategi penetapan harga yang lazim digunakan oleh pengusaha Kue Balok Lumer dan Teh Saring di ekosistem pasar konvensional maupun di ranah platform daring. Tujuan kedua adalah melakukan analisis dan dekonstruksi kritis terhadap rasionalitas strategi-strategi tersebut menggunakan pisau bedah Hukum Ekonomi Syariah, secara khusus menguji keselarasan dan kesesuaiannya dengan standar agung keadilan harga (*Thaman al-Misl*) serta mendeteksi sedini mungkin potensi pelanggaran etika bisnis normatif Islam seperti *Ihtikar*, *Gharar*, dan *Ghabn Fahisy*. Signifikansi studi ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara teori fikih klasik yang luhur dengan praksis bisnis digital kontemporer yang progresif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dan dilaksanakan menggunakan metode penelitian kualitatif analitis dengan pendekatan rasionalistik yang mengkombinasikan dua pilar utama: studi literatur sistematis (*library research*) dan observasi fenomenologi pasar secara empiris. Pemilihan pendekatan epistemologis ini didasarkan pada karakteristik objek formal yang diteliti, yang merupakan irisan lintas disiplin antara tatanan teks normatif hukum agama (Hukum Ekonomi Syariah) dengan realitas empiris-kontemporer masyarakat (praktik manajemen bisnis, psikologi konsumen, dan strategi penetapan harga di era ekonomi digital).



Selain literatur klasik, penelitian ini secara ekstensif menganalisis fatwa-fatwa otoritatif kontemporer yang diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Regulasi yang dikaji mencakup Fatwa No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Wakalah bi al-Ujrah* (perwakilan dengan upah) yang menjadi landasan legal syariat bagi penetapan pemotongan komisi mitra di aplikasi daring, serta Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah yang mendasari keabsahan ekosistem pembayaran digital (seperti GoPay dan OVO) dan skema promo subsidi tunai di dalamnya. Untuk mempertegas ketajaman dan relevansi literatur, studi ini juga menyintesis pandangan teoritis dari berbagai artikel jurnal bereputasi nasional yang terindeks dalam sistem SINTA dan buku-buku pedoman komprehensif, seperti *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Pane et al., 2022), guna memastikan validitas komparatif antara hukum konvensional Indonesia (UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) dan etika bisnis Islam.

Teknik analisis data mengacu pada kerangka analisis silogisme hukum (*ushul fiqh*) yang bergerak dinamis antara induktif dan deduktif.²Data empiris mengenai strategi harga yang berserakan mula-mula direduksi, disistematisasi, dan diklasifikasikan ke dalam tabel-tabel terstruktur yang menampilkan komponen biaya dasar, persentase *markup*, dan tingkat margin laba kotor. Selanjutnya, data kuantitatif dan deskriptif tersebut dianalisis dan diuji validitas syar'inya terhadap prinsip-prinsip agung syariat, meliputi: *Thaman al-Misl* (harga yang wajar dan sepadan), *An-Taradin* (kerelaan transaksional dua belah pihak secara sadar), pencegahan *Ghabn* (ketidakseimbangan nilai tukar yang merugikan), serta eliminasi unsur *Gharar* (manipulasi dan asimetri informasi yang menyesatkan). Proses triangulasi sumber, teori, dan metode dilakukan secara berulang dengan mengkomparasikan harga jual daring (*online*) dengan struktur harga luring (*offline*) di gerai fisik, guna memastikan objektivitas dan soliditas simpulan terkait fenomena *markup*, keadilan proporsi komisi, dan persaingan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Strategi Penetapan Harga Usaha Kuliner Masa Kini

Berdasarkan hasil observasi silang yang ekstensif pada platform pesan-antar makanan digital terkemuka di Indonesia dan dekonstruksi data dari analisis studi kasus operasional, ditemukan sebuah polarisasi strategi penetapan harga yang amat canggih. Strategi-strategi ini tidak dirancang secara acak, melainkan melalui perhitungan manajerial yang presisi dengan tujuan memaksimalkan tingkat profitabilitas dan merajai penetrasi pasar. Implementasi strategi ini sangat kasat mata pada dua entitas bisnis yang dikaji: Kue Balok Lumer dan Teh Saring.

1. Anatomi Harga, Diferensiasi, dan Skema Promosi pada Kue Balok Lumer

Usaha Kue Balok Lumer pada dasarnya merupakan model bisnis peningkatan kelas (*upgrading*) dari jajanan kaki lima tradisional. Untuk mendongkrak margin, bisnis ini mengandalkan kombinasi strategi penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) dan diferensiasi harga (*price differentiation*) berbasis multi-platform. Strategi esensial yang diterapkan oleh mayoritas gerai adalah membedakan struktur harga akhir secara tajam antara penjualan langsung di gerai fisik (*offline*) dengan penjualan yang difasilitasi melalui aplikasi ekosistem daring.

Harga yang tertera pada etalase aplikasi GoFood atau GrabFood secara konsisten mengalami eskalasi (*markup*) yang sangat signifikan jika dikomparasikan dengan harga luring. Hal ini dilakukan murni untuk mengkompensasi atau menggeser beban biaya komisi mitra platform yang diklaim oleh pihak aplikasi sebagai biaya pemeliharaan sistem, pajak, dan subsidi layanan antar kepada pihak konsumen akhir. Potongan komisi platform di Indonesia saat ini umumnya dipatok pada kisaran 20% hingga menembus angka 30% dari

total nilai pesanan, sebuah angka yang memicu perdebatan terkait eksploitasi ekonomi, (Munawar & Rohmah, 2024) Data observasi representatif pada gerai waralaba Kue Balok Lumer yang beroperasi di platform daring memvalidasi disparitas harga tersebut, dengan rentang harga produk ditunjukkan sebagai berikut:

Table 1 Data Observasi Representatif pada Gerai Waralaba Kue Balok Lumer yang Beroperasi di Platform Daring Memvalidasi Disparitas Harga (Gofood, n.d.)

No	Varian Produk (Sajian Isi 5 Pcs)	Harga Jual Luring Estimasi (Rp)	Harga Jual Daring Aplikasi (Rp)	Estimasi Markup Beban Komisi
1	Kue Balok Lumer Original Dasar	20.000	25.000	20% - 25%
2	Kue Balok Lumer Topping Keju	24.000	30.000	20% - 25%
3	Kue Balok Lumer Choco Almond	24.000	30.000	20% - 25%
4	Kue Balok Lumer Double Choco	24.000	30.000	20% - 25%

Selain *markup* dasar yang bersifat wajib untuk menutupi komisi algoritma, gerai Kue Balok Lumer secara sangat agresif mengadopsi taktik pemasaran silang berupa *Product Bundling*. Sebagai contoh nyata di lapangan, aplikasi kerap memunculkan notifikasi "PROMO 2 BOX KUE BALOK LUMER KEJU" yang ditawarkan dengan harga Rp 57.000. Secara psikologis kognitif, konsumen merasa diuntungkan karena mendapatkan kesan "diskon" (potongan sebesar Rp 3.000 dibandingkan dengan membeli dua kotak secara terpisah senilai Rp 60.000). Namun, jika dibedah dari kacamata akuntansi manajerial, penjual dan aplikasi sesungguhnya berhasil memaksa peningkatan volume penjualan (*upselling*). Konsumen yang awalnya mungkin hanya berniat membelanjakan Rp 30.000 untuk satu kotak, secara psikologis terdorong mengeluarkan Rp 57.000. Taktik ini krusial bagi bisnis kuliner untuk mengamankan perputaran arus kas likuid dengan cepat dan mendistribusikan biaya operasional tetap (*fixed cost*) seperti biaya sewa dan utilitas ke dalam volume transaksi yang jauh lebih masif.

2. Struktur Biaya, Margin Eksponensial, dan Skala Ekonomi pada Teh Saring (Es Teh Solo)

Jika Kue Balok Lumer mengandalkan penciptaan nilai tambah (*value proposition*) dari kekayaan varian *topping* modern dan paket *bundling*, bisnis minuman Teh Saring berskala nasional (seperti waralaba Es Teh Solo) mengeksekusi strategi yang secara diametral berbeda. Mereka menerapkan teori *Cost-Leadership* (kepemimpinan biaya absolut) yang digabungkan dengan manuver penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*). Model bisnis waralaba minuman murni ini memfokuskan sumber dayanya untuk menjual produk tunggal dalam volume ekstrem dengan harga eceran satuan yang secara absolut sangat terjangkau bagi kantong pelajar dan masyarakat kelas menengah ke bawah, yakni dipatok pada harga Rp 5.000 per gelas besar.

Akan tetapi, di balik tabir harga eceran Rp 5.000 yang secara kasat mata terlihat sangat "murah" dan ramah konsumen, persentase margin keuntungan per unit yang diekstraksi sesungguhnya bersifat eksponensial dan asimetris. Berdasarkan dekonstruksi operasional harian terperinci untuk kapasitas produksi 75 porsi gelas (setara 15 liter seduhan teh), struktur rill biayanya adalah sebagai berikut:

No	Komponen Bahan Baku Mentah	Volume Kebutuhan Produksi Harian	Total Alokasi Biaya (Rp)
1	Kantong Teh Celup Es Teh Solo	75 kantong (tea bags)	18.000
2	Air Matang Proporsional	15 liter	5.526

3	Gula Pasir Kualitas Standar	1.500 gram (1,5 kg)	27.000
4	Kristal Es Batu	20 kilogram	18.750
5	Total Biaya Produksi Langsung	Untuk 75 Gelas Sajian	69.276

Dari kalkulasi pembukuan dasar tersebut, Harga Pokok Produksi (HPP) murni untuk menyajikan satu gelas Teh Saring didapatkan hanya sebesar Rp 923 (berasal dari 69.276 dibagi 75). Dengan harga jual eceran yang ditetapkan secara seragam sebesar Rp 5.000, laba kotor kotor per gelas yang didapatkan mencapai angka Rp 4.077. Jika ditarik dalam kalkulasi rasio, pelaku usaha waralaba Teh Saring mengambil *markup* margin operasional di luar komponen biaya pengemasan *cup* dan retribusi sewa lapak (*gross profit margin*) mencapai lebih dari 441% dari harga modal dasarnya, (Oktavian et al., 2024)

Strategi penetapan margin spektakuler ini tetap dapat beroperasi dan diterima oleh pasar luas karena ditopang dengan sangat cerdas oleh kapitalisasi sosial budaya (*habitus*) konsumen Indonesia, (Hisyam et al., 2024) Racikan rasa yang spesifik "wangi, sepet, legit, kental" dipadukan dengan desain *booth* waralaba yang modis, telah mengubah secangkir air teh yang tadinya tidak memiliki *bargaining power* menjadi komoditas identitas yang bernilai tinggi di mata masyarakat.

B. Skema Diskon Aplikasi Algoritmik dan Taktik Bakar Uang (*Predatory Pricing*)

Lebih mendalam lagi ke dalam persaingan level ekosistem ekonomi digital, keberadaan platform perantara transportasi dan layanan daring (GoFood, GrabFood) tidak lagi sekadar berperan sebagai fasilitator netral, melainkan telah bertransformasi menjadi diktator pembentuk harga akhir (*end-user price*). Platform secara algoritmik mengontrol pasar melalui injeksi subsidi diskon (*voucher* promo), misalnya memberikan insentif potongan absolut Rp 15.000 untuk transaksi dengan ambang batas minimal pembelian Rp 40.000, atau potongan diskon 50% hingga nilai maksimum tertentu, (Pundarika et al., 2025) Skema tekanan subsidi ini memaksa mayoritas pelaku bisnis UMKM kuliner untuk secara terus-menerus memanipulasi harga dasar menu (menaikkan harga secara artifisial sebelum diskon) semata-mata agar memenuhi ambang batas syarat kelayakan berpartisipasi dalam kampanye promo aplikasi tersebut.

Pada titik yang paling ekstrem dan meresahkan bagi keseimbangan pasar bebas, korporasi pemilik modal raksasa atau raksasa restoran jaringan sering kali dengan sengaja menetapkan harga jual di aplikasi yang jatuh sangat jauh di bawah Harga Pokok Penjualan mereka sendiri. Mereka secara harfiah bersedia mengalami kerugian finansial yang parah dalam jangka pendek ("bakar uang") demi satu misi tunggal: mengusir dan mematikan pedagang UMKM lokal pesaing di radius teritorial yang sama. Praktik eksploitatif modern ini, yang diadaptasi utuh dari teori persaingan monopoli, dikenal luas sebagai *Predatory Pricing* atau taktik pemangsaan harga, (Kurlillah et al., 2024; Nasher, 2022)

C. Analisis Kritis Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)

Eksistensi berbagai strategi penetapan harga bisnis digital masa kini yang sangat kompleks ini menuntut sebuah proses evaluasi kritis yang komprehensif, mendalam, dan holistik, agar keselarasan antara inovasi komersial modern, perlindungan hak konsumen, dan kepatuhan absolut terhadap etika syariat Islam tetap terjaga secara sempurna. Pisau analisis Fiqh Muamalah tidak diletakkan untuk mengebiri inovasi, melainkan untuk memastikan roda perekonomian berjalan di atas fondasi *Maslahah* (kemanfaatan) tanpa kezaliman.

1. Analisis Konsep *Thaman al-Misl* terhadap Disparitas Harga dan *Markup* Aplikasi Ojek Daring

Konsep fundamental keadilan harga dalam terminologi ekonomi Islam diistilahkan secara spesifik sebagai *Thaman al-Misl* (harga yang setara, sepadan, atau harga yang adil). Para fukaha klasik terkemuka, seperti Ibnu Taimiyah dalam karyanya *Majmu' Fatawa*, mendefinisikan dengan sangat tegas bahwa *Thaman al-Misl* pada hakikatnya adalah tingkat harga natural yang terbentuk dan disepakati secara sukarela serta umum oleh masyarakat, yang lahir sebagai konsekuensi logis dari pertemuan ekuilibrium kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) alamiah, tanpa adanya intervensi dari unsur manipulasi asimetris, distorsi informasi, paksaan (*Zalim*), maupun penimbunan barang.¹⁸ Bahkan dalam *Ihya Ulumuddin*, Al-Ghazali menegaskan bahwa harga yang berkeadilan harus mampu memberikan keuntungan yang menjamin kelangsungan hidup pedagang tanpa memberatkan dan menyengsarakan penderitaan pembeli, (Prasetya et al., 2025)

Berdasarkan fondasi ontologis tersebut, muncul pertanyaan mendasar: Apakah praktik *markup* harga yang mencapai angka 20% hingga 30% pada Kue Balok Lumer ketika didaftarkan di aplikasi GoFood atau GrabFood mencederai dan melanggar prinsip keadilan *Thaman al-Misl*?

Dari tinjauan struktur akad Fiqh Muamalah kontemporer, relasi transaksional tiga arah yang terjadi antara pihak penjual kuliner (resto UMKM), pihak perusahaan penyedia aplikasi ojek daring, dan konsumen pemesan melahirkan konstruksi hibrida berupa akad *Wakalah bi al-Ujrah* (perwakilan atau pendelegasian wewenang yang disertai kompensasi upah profesional) dan/atau akad *Ijarah* (sewa menyewa jasa), (Munawar & Rohmah, 2024) Penambahan nominal harga (disparitas antara harga luring dan daring) di menu aplikasi pada esensinya merupakan biaya kompensasi riil atau upah substitusi bagi pihak platform atas jasa yang mereka integrasikan, yang meliputi penyediaan infrastruktur *server* intermediasi digital, visibilitas eksposur pemasaran, penyediaan lalu lintas pembayaran uang elektronik, dan biaya bahan bakar logistik distribusi hingga pesanan tiba di tangan konsumen, (Asnawati, 2021)

Menurut fatwa DSN-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Wakalah bi al-Ujrah*, selama *markup* harga tersebut secara eksplisit bersifat transparan dan secara sadar dimengerti mekanismenya oleh pihak pembeli yang mengakses layanan aplikasi yang mana pembeli merelakan penambahan biaya tersebut demi kenyamanan mendapatkan barang tanpa perlu bepergian maka terpenuhilah prinsip esensial *An-Taradin* (saling rida antara para pihak tanpa paksaan fisik maupun mental), (Majelis Ulama Indonesia, 2017) Dalam kondisi ini, disparitas harga dapat diredefinisi atau diposisikan ulang sebagai bentuk *Thaman al-Misl* (harga yang wajar) secara spesifik dalam lanskap pasar jasa ekosistem digital.

Akan tetapi, hukum mubah (kebolehan) tersebut seketika akan berubah menjadi haram (terlarang) dan dikategorikan sebagai kezaliman yang mencederai *Thaman al-Misl* apabila pihak korporasi platform secara otoriter dan monopolistik menaikkan persentase potongan komisi mitra secara sepihak dan radikal, sehingga memojokkan dan mencekik margin pedagang kelas mikro untuk menyerap kerugian tanpa adanya kesempatan negosiasi yang berimbang. Dominasi yang mencekik relasi kuasa antara platform kapitalis terhadap pedagang kecil ini secara nyata melanggar etika asas proporsionalitas dan keadilan persaingan dalam ajaran Islam.

2. Analisis Margin Profit 400% pada Teh Saring: Konfrontasi Konsep *Ribh al-Ma'ruf* Melawan *Ghabn Fahisy*

Penemuan analitis terkait margin laba kotor yang mencapai angka ekstrem hingga 441% pada komoditas sederhana seperti Teh Saring mengharuskan literasi Islam untuk meninjau ulang kedudukan konsep *Ghabn* dalam diskursus modern. Secara etimologis dan terminologis Fiqh, *Ghabn* merujuk pada bentuk kerugian yang dialami pembeli akibat adanya perbedaan atau ketimpangan yang sangat mencolok antara nilai hakiki material barang dengan harga pasar yang dipatok, (Mubarok et al., 2024) Mayoritas ulama membagi derajat *Ghabn* menjadi dua kutub: *Ghabn Yasir* (markup ringan dan fluktuasi harga wajar yang lazim ditoleransi oleh kebiasaan pasar) dan *Ghabn Fahisy* (markup ekstrem dan margin yang berada jauh di luar batas kewajaran normal, yang hukumnya dilarang keras karena bernuansa pemerasan/eksploitasi), (Prasetia et al., 2025)

Persoalan teologisnya adalah: Apakah ajaran Islam mengatur batasan kuantitatif (batas persentase) maksimal dalam penetapan margin keuntungan bagi seorang pedagang Muslim? Dalam tradisi mazhab Hanafi dan Syafi'i, para ulama bersepakat bahwa Islam sesungguhnya tidak pernah menetapkan pembatasan baku (misalnya maksimal untung 30% atau 100%), (Syahpawi, 2013) Mengambil keuntungan secara berlipat ganda tidak serta-merta dihukumi haram (*Ghabn Fahisy*) jika memenuhi dua prasyarat mutlak: pertama, tidak terjadi penipuan informasi kualitas, spesifikasi, maupun kuantitas barang (*Tadlis*); dan kedua, komoditas yang diperjualbelikan bukan termasuk golongan barang kebutuhan pokok vital masyarakat penopang nyawa (*Dharuriyyat*, seperti beras atau gandum) yang mana jika harganya melambung tak terkendali akan menyebabkan masyarakat lapis bawah menderita kelaparan massal.

Minuman teh saring kekinian seperti Es Teh Solo, betapapun masif dan viralnya ia di tengah masyarakat, kedudukan ontologisnya tetap berada pada klasifikasi kebutuhan sekunder atau pelengkap (*Tahsiniyyat* / aksesoris gaya hidup). Fakta sosiologis menunjukkan bahwa seorang konsumen dengan sukarela bersedia membelanjakan uang Rp 5.000 bukan semata-mata untuk kompensasi cairan air matang dan glukosa yang secara empiris hanya bernilai pokok Rp 923, melainkan mereka membayar untuk sebuah manifestasi nilai yang tak berwujud (*intangible socio-cultural value*). Nilai abstrak tersebut mencakup legitimasi *branding* waralaba, kepraktisan mobilitas, jaminan standarisasi profil rasa teh tradisional yang dirindukan, serta sensasi pelayanan komersial.

Mengingat pertukaran harta dalam transaksi Es Teh Solo ini direalisasikan atas dasar kerelaan batiniah yang paripurna tanpa sedikitpun paksaan (sejalan dengan tuntunan suci Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29) dan konsumen mengetahui secara pasti, empiris, serta kasat mata terhadap bentuk minuman apa yang mereka terima tanpa adanya trik tipu daya (*Tadlis*), maka perolehan margin keuntungan komersial yang mencapai 400% ini tidak lantas jatuh pada jurang kategori *Ghabn Fahisy* yang diharamkan secara mutlak. Margin tersebut lebih tepat diakomodasi ke dalam terminologi *Ribh al-Ma'ruf* (laba wajar yang telah terkonstruksi dan disahkan oleh 'Urf atau adat kebiasaan pasar kontemporer untuk kategori produk minuman *franchise* sejenis). Meskipun justifikasi fikih membolehkan praktik tersebut, namun para cendekiawan dan akademisi Muslim kontemporer tetap melayangkan teguran moral yang mengingatkan betapa vitalnya pengimplementasian nilai moral *Iqtishad* (asas kesederhanaan, moderasi, pertengahan, dan efisiensi tidak berlebihan). Asas *Iqtishad* berfungsi sebagai rem nurani agar para saudagar tidak berubah wujud menjadi mahluk yang rakus kapitalis (*greedy*) dan senantiasa berupaya merawat hakikat keadilan pemerataan ekonomi demi kemaslahatan distribusi kekayaan yang lebih merata di ekosistem Masyarakat, (Amanda, 2025)



3. Hegemoni *Predatory Pricing* dan Promo Bakar Uang sebagai Manifestasi Praktik *Siyasah al-Ighraq*

Di antara hamparan luas berbagai manuver pemasaran dan strategi bisnis modern, pendekatan taktis *Predatory Pricing* berdiri sebagai entitas anomali yang dipandang paling berisiko, merusak, dan problematik. Strategi ini secara tajam menuai kecaman dan larangan yang berlapis ganda, baik ketika ditelaah melalui kaca mata hukum tata negara positif Republik Indonesia (melanggar ketentuan mengikat pada Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Pasal 20 terkait Persaingan Usaha Tidak Sehat) maupun ketika ditakar menggunakan timbangan sakral Fiqh Muamalah, (Maulana & Putri Shima, 2024)

Taktik jual rugi yang dieksekusi secara masif dan terstruktur oleh entitas raksasa korporasi bermodal besar di berbagai platform daring bertujuan sentral untuk membunuh pesaing kecil (UMKM lokal kuliner) agar terlempar keluar gelanggang kompetisi. Dari aspek syariat, praktik eksploitatif ini memiliki identitas, modus operandi, dan kedudukan destruktif yang identik dengan larangan abadi *Ihtikar* (perilaku monopolisme radikal/penimbunan suplai demi kendali harga tunggal). Dalam literatur ekonomi Islam tingkat lanjut, penetrasi destruktif semacam ini diklasifikasikan dengan istilah *Siyasah al-Ighraq* (kebijakan penenggelaman harga pasar atau secara universal dikenal sebagai taktik *dumping* mematikan), (Kurlillah et al., 2024)

Meski tidak dapat dipungkiri bahwa secara deterministik jangka pendek, hujan promo ekstrem yang dipicu oleh perang bakar uang ini sangat membuai dan memanjakan kantong konsumen, realitas dampak jangka menengah dan jangka panjangnya sangat mengerikan karena terbukti memporandakan tatanan persaingan sehat. Setelah ekosistem kompetisi mati, dan mayoritas pedagang mikro gulung tikar akibat gagal bernapas, sang kapitalis pelaku *predatory pricing* akan bermutasi menguasai wilayah tersebut sebagai pemain hegemoni monopoli tunggal. Pada fase krusial ini, mereka akan secara sewenang-wenang dan zalim melonjakkan harga komoditas ke titik langit untuk mengompensasi secara eksponensial nilai "uang bakar" kerugian mereka di masa lalu.

Hukum tata niaga Islam secara tegas mengharamkan dan memberangus taktik agresi ekonomi semacam ini sebab ia bertentangan secara diametral dengan pilar suci *Maqashid Syariah* (tujuan universal disyariatkannya hukum Islam), secara spesifik pada ranah pelestarian harta kekayaan umat (*Hifdz al-Mal*). Perintah agama melarang keras sistem sirkulasi perputaran harta yang direkayasa sedemikian rupa agar hanya menumpuk dan berpusat statis pada segelintir elit pemodal oligopoli raksasa saja (sebagaimana larangan eksplisit dalam Q.S. Al-Hasyr ayat 7). Konsentrasi kekayaan mutlak adalah akar kemelaratan massa.

Ketika pasar terjebak dalam pusaran kondisi *disequilibrium* dan kekacauan (distorsi yang bukan diakibatkan oleh kondisi alamiah kelangkaan alam), maka kerangka teori otoritas intervensi negara atau penentuan harga silang (*Tas'ir*) yang dikonseptualisasikan oleh Imam Ibnu Taimiyah menemukan momentum aktualitasnya yang paling relevan. Sejarah Islam mencatat bahwa negara sejatinya dilarang keras secara syariat untuk mempraktikkan regulasi *Tas'ir* pada saat harga-harga sembako naik turun secara murni di tangan pergerakan alamiah. Hal ini terbukti dari penolakan langsung Rasulullah SAW di Madinah untuk mematok dan membatasi siling harga bahan makanan ketika terjadi kelangkaan pasokan komoditi alamiah, di mana Nabi menyebut bahwa Allah-lah sesungguhnya yang menentukan arah rezeki harga.

Namun, yang amat krusial dari pemikiran tajam Ibnu Taimiyah adalah fatwa lanjutannya yang menyatakan bahwa pemerintah memiliki kewajiban fardu (berupaya secara nyata melalui lembaga *Al-Hisbah*, atau dalam era modern Indonesia

direpresentasikan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha/KPPU bersinergi dengan otoritas Dewan Syariah) untuk memaksakan regulasi *Tas'ir* keadilan secara selektif apabila krisis harga diakibatkan oleh distorsi ulah kezaliman sekelompok orang durjana, seperti manipulasi *Ihtikar* murni ataupun operasi mematikan *Predatory Pricing*, (Maulana & Putri Shima, 2024) Dalam konteks masa kini, kehadiran tangan kuat negara (*state apparatus*) memiliki hakikat yang suci dan kewajiban mutlak untuk membatasi kebebasan liar promosi bakar uang dari korporasi aplikator. Intervensi ini sama sekali bukan ditujukan untuk membunuh iklim investasi, melainkan bertujuan memproteksi dan menjadi tameng perlindungan kelangsungan nafas ekonomi pelaku usaha kuliner di level menengah ke bawah, agar jaring ekosistem ekonomi rakyat yang rapuh tetap setara, berdaya tahan, dan tidak hancur lebur ditelan pemangsa kapitalis.

4. Dinamika Perangkap *Gharar* dalam Rekayasa Manipulasi Diskon dan Dilema Pembayaran Dompot Digital

Di luar permasalahan fundamental pembentukan harga fisik produk, terdapat problematika serius lain menyangkut rekayasa informasi digital. Implementasi agresif strategi pemberian diskon besar-besaran atau pamflet promosi visual sering kali mengemas rapat klausul-klausul tersembunyi yang merugikan. Taktik ini bisa bermanifestasi dalam berbagai bentuk penipuan yang diperhalus (manipulatif), seperti adanya persyaratan nilai minimum batas pembelian yang terlampaui irasional tinggi, hingga penemuan skema curang harga *coret* fiktif di mana pedagang atau platform secara sistematis terlebih dahulu melakukan *markup* (melambungkan) harga asli secara gila-gilaan sebelum pura-pura bermurah hati memajang porsi "diskon 50%" atau penawaran beli satu gratis satu.

Strategi yang dipenuhi tabir manipulasi mental dan ilusi taktis ini dilarang teramat keras dan divonis batal dalam kitab-kitab tata nilai Fiqh Muamalah konvensional maupun kontemporer karena substansinya terinfeksi patogen *Gharar* (ketidakjelasan informasi, ambiguitas, dan penipuan terstruktur). Manuver ini secara vulgar menelanjangi dan mencederai fondasi sakral etika kejujuran mutlak (*shiddiq*) dan integritas amanah yang diwajibkan bagi seorang Muslim dalam melangsungkan kampanye beriklan kepada Masyarakat, (Muhammad Zia, 2023)

Problematika hukum semakin meluas dan menjadi pelik tatkala pengadopsian skema penawaran promosi diskon bombastis ini justru didesain secara tertutup agar mengikat eksklusif hanya dapat diklaim manakala konsumen menggunakan jalur dompet digital (*e-wallet*) atau uang elektronik tertutup yang berafiliasi mutlak pada ekosistem industri bank konvensional raksasa tertentu, (Pratiwi, 2021) Kondisi pemaksaan penggunaan infrastruktur transaksi ini memicu mencuatnya diskursus panjang dalam syariat sekunder terkait fenomena pencampuran ragam akad finansial tak kasat mata.

Beberapa komisi fatwa serta telaah kritis pandangan sarjana syariah mutakhir memperingatkan umat mengenai risiko substansial dari masifnya penggunaan layanan dompet digital semacam OVO, GoPay biasa, atau fitur hutang instan GoPaylater. Fitur-fitur pembayaran tersebut, jika tidak berlandaskan sertifikasi kepatuhan DSN-MUI, secara implisit bisa terintegrasi dan terpapar pusaran sistem bunga konvensional yang zalim atau mekanisme hutang bayar nanti (*paylater*) yang mana di dalam klausul dendanya disusupkan biaya denda keterlambatan eksponensial (*ziyadah* paksaan atau hakikat riba modern).

Apabila seorang individu membiarkan infrastruktur transaksinya terinfeksi mekanisme riba perbankan saat melakukan *checkout* (pembayaran akhir) atas pesanan makanan daring, fenomena ironis ini akan merusak kemurnian serta esensi barakah dari konsep asasi *halalan thayyiban* (halal dan membawa dampak kebaikan holistik) dalam

rangkaian proses pencarian rezeki muamalah. Kendati wujud substansi material dari makanan kuliner yang diperjualbelikan (berupa lezatnya Kue Balok dan nikmatnya minuman Teh Saring) telah tersertifikasi halal tanpa celah, esensi dari prosesi akuisisi harta yang diraih melalui perantara infrastruktur riba akan menyebabkan lenyapnya keberkahan harta. Oleh karena pertimbangan krusial itulah, transisi menuju pemanfaatan ekosistem penyelenggaraan sistem pembayaran berbasis entitas syariah tulen yang bebas mutlak, bersih, steril, dan tervaksinasi dari anasir kelim riba berkedok denda keterlambatan (akad *qardh* berbunga) adalah syarat absolut dan wajib untuk ditegakkan, demi mengawal serta mengaktualisasikan lahirnya keadilan harga akhir komoditas yang membawa tetesan energi keberkahan bagi keberlangsungan peradaban material dan spiritual umat.

PENUTUP

Kesimpulan Berdasarkan pemetaan strategi bisnis dan analisis Fiqh Muamalah yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal fundamental terkait dinamika penetapan harga kuliner kekinian di era digital. Pertama, praktik disparitas harga (markup) sebesar 20-30% pada aplikasi pesan-antar daring (seperti pada kasus Kue Balok Lumer) pada dasarnya dapat diakomodasi dan sejalan dengan konsep *Thaman al-Misl* (harga yang adil). Hal ini dibenarkan melalui konstruksi akad *Wakalah bi al-Ujrah*, selama dilandasi oleh transparansi dan prinsip *An-Taradin* (saling rida) dari konsumen atas kompensasi jasa platform. Kedua, perolehan margin keuntungan eksponensial yang mencapai lebih dari 400% (seperti pada kasus waralaba Teh Saring) tidak serta-merta jatuh pada kategori *Ghabn Fahisy* (pengambilan untung di luar batas yang diharamkan). Status komoditas yang berada pada tataran *Tahsiniyyat* (kebutuhan pelengkap gaya hidup) dan absennya unsur penipuan (*Tadlis*) menjadikan margin tersebut masuk dalam toleransi *Ribh al-Ma'ruf*. Meski demikian, etika *Iqtishad* (kesederhanaan) tetap harus dikedepankan agar pelaku usaha tidak terjerumus pada kerakusan kapitalistik.

Ketiga, dan yang paling krusial, praktik manipulasi pasar berupa *predatory pricing* (bakar uang) yang sering difasilitasi oleh platform digital secara tegas diharamkan dalam Islam. Praktik ini merupakan manifestasi nyata dari *Siyasah al-Ighraq* dan *Ihtikar* modern yang merusak ekosistem persaingan usaha yang sehat dan berpotensi mematikan pedagang UMKM. Selain itu, skema promosi yang menjebak sarat akan unsur *Gharar* (ketidakjelasan/manipulasi), dan keterikatan pada dompet digital konvensional rentan terhadap unsur *Riba*.

Oleh karena itu, sebagai implikasi dari penelitian ini, diperlukan intervensi nyata dari otoritas negara (*Tas'ir* berbasis regulasi dan pengawasan KPPU bersama DSN-MUI) untuk membatasi taktik *predatory pricing* demi melindungi keadilan pasar. Pelaku usaha dan konsumen juga didesak untuk beralih pada ekosistem ekonomi dan dompet digital yang murni berbasis syariah guna memastikan setiap transaksi bermuara pada nilai *halalan thayyiban* yang penuh keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. R. (2025). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP IQTISHAD DAN LARANGAN GHABN DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA HOME INDUSTRY KUE MANCO DI DESA TAMBAKMAS KECAMATAN KEBONSARI KABUPATEN MADIUN [Undergraduate, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. <https://digilib.uinkhas.ac.id/50139/>
- Anggraini, A. M. T., Sabirin, A., & Himawan, F. (2025). Antitrust in Practice: Case-Based Comparative Analysis of Predatory Pricing Enforcement in Indonesia and the United States. *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 12(3). <https://journal.unpad.ac.id/pjih/vol12/iss3/1>
- Asnawati, A. (2021). Analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik pemesanan makanan melalui jasa online go-food pada aplikasi go-jek: Studi kasus Pagesangan Timur kecamatan Mataram kota Mataram [Udergraduate, UIN Mataram]. <https://etheses.uinmataram.ac.id/3609/>
- Gofood. (n.d.). Kue Balok Kristal BNW, Semanan. GoFood. Retrieved April 7, 2026, from <https://gofood.co.id/jakarta/restaurant/kue-balok-kristal-bnw-semanan-8bf919ad-3bee-47d3-adfd-39969f747eb5>
- Hisyam, C. J., Putra, A. A. H., Putri, F. D., Rabbani, M. S., & Cahyani, S. G. (2024). Maraknya Usaha Franchise dalam Perspektif Field dan Habitus: (Studi Kasus Tren Perdagangan Es Teh Solo). *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 376–387. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.671>
- Kurlillah, A., Hisan, S., & Tamam, B. (2024). Predatory Pricing in Buying and Selling Imported Products in E-Commerce According to the Perspective of Business Competition Law and Muamalah Fiqh. *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 13(1), 110–134. <https://doi.org/10.47766/syarah.v13i1.3154>
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa Archives—Laman 6 dari 17. DSN-MUI. <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/>
- Maulana, I. & Putri Shima. (2024). PREDATORY PRICING, PRICE PENETRATION AND MARKET DISTORTION ACCORDING TO ISLAMIC ECONOMICS. *I-BEST Islamic Banking & Economic Law Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i2.684>
- Mubarok, M. I. G., Saripudin, U., & Nuzula, Z. F. (2024). Perbedaan Harga pada Toko Online dan Offline Perspektik Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 39–44. <https://doi.org/10.29313/jres.v4i1.3669>
- Muhammad Zia, U. (2023). TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK MARK UP HARGA NOTA DI BENGKEL LAS CAKRA (STUDI KASUS BENGKEL LAS CAKRA) [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/22759/>
- Munawar, F. A. A., & Rohmah, A. (2024). Commission Deductions from Online Food Delivery Sales for MSMEs from the Perspective of Positive Law and Islamic Law. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i2.1404>
- Nasher, A. S. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prilaku Bisnis Jual Rugi (Predatory Pricing) Pada E-Commerce Di Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41736>
- Oktavian, B., Trihantono, A. S., Yasril, A., & Paduloh. (2024). MENGOPTIMALKAN KINERJA BISNIS ES TEH MANIS SOLO MELALUI PENDEKATAN EKONOMI MANAJERIAL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 616–621.



- Prasetya, H. Y., Wiharto, N., & Mulyani, S. (2025). Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(8), 6771–6778. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i8.32445>
- Pratiwi, A. A. (2021). Penggunaan Promo Dalam Pembelian Makanan Melalui Jasa Grabfood Menurut Hukum Islam. *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization*, 8(2), 99–110. <https://doi.org/10.20961/jolsic.v8i2.49695>
- Pundarika, N., Syaputra, R., & Arafah, W. (2025). Segmentation and Targeting Analysis of Food Delivery Apps. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 73–82. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3032>
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Syahpawi, S. (2013). PRICE INTERVENTION TERHADAP KESETARAAN HARGA (THAMAN AL-MITHL) PERSPEKTIF BARAT DAN ISLAM. *Hukum Islam*, 13(2), 120–136. <https://doi.org/10.24014/hi.v13i2.970>
- Utami, S. P., Nengsih, T. A., & Muthmainnah, M. (2023). Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Di Toko Berkah Jl. Depati Parbo Jambi). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4), 32–47. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.418>

