

Strategi Harga dan Promosi yang Selaras Maqashid Syariah pada Ritel Halal: Praktik Diskon, *Bundling*, dan *Loyalty Program*

Samsudin¹

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya

email: sudinsam68@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

*Price; Sales
Promotion;
Maqashid
Syariah.*

Halal retail is not only required to sell certified products, but also ensure that pricing and promotion strategies are carried out fairly and transparently so that they are in line with sharia maqāṣid. This study aims to analyze the practices of discounts, bundling, and loyalty programs in halal retail and assess their suitability with the principles of gharar prevention, property protection, and consumer benefit. The research method used was a qualitative case study through semi-structured interviews with managers and frontline officers, observation of the promotion process at the shelves and cashiers, as well as a review of promotional documents and loyalty program provisions. The results show that discounts are effective in attracting visits, bundling contributes to increased transaction value, and loyalty programs strengthen customer retention. However, a number of risks were found, including inconsistency between labels and systems, unclear conditions, and limited information about unit prices and point validity. As an implementive recommendation, this study offers indicators of promotion governance based on transparency, equity of access, and correction mechanisms. The analytical framework used combines Islamic marketing ethics with Islamic pricing principles to interpret findings and formulate operational improvements that can be audited periodically.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Harga;
Promosi
Penjualan:
Maqashid
Syariah.*

Ritel halal tidak hanya dituntut untuk menjual produk bersertifikat, tetapi juga memastikan bahwa strategi harga dan promosi dijalankan secara adil dan transparan sehingga selaras dengan maqāṣid syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik diskon, bundling, dan program loyalitas pada ritel halal serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip pencegahan *gharar*, perlindungan harta, dan kemaslahatan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengelola dan petugas lini depan, observasi terhadap proses promosi di rak dan

kasir, serta telaah dokumen promosi dan ketentuan program loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon efektif dalam menarik kunjungan, bundling berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi, dan program loyalitas memperkuat retensi pelanggan. Namun demikian, ditemukan sejumlah risiko, antara lain ketidakselarasan antara label dan sistem, ketidakjelasan syarat, serta keterbatasan informasi mengenai harga satuan dan masa berlaku poin. Sebagai rekomendasi implementatif, penelitian ini menawarkan indikator tata kelola promosi berbasis transparansi, keadilan akses, dan mekanisme koreksi. Kerangka analisis yang digunakan memadukan etika pemasaran Islam dengan prinsip penetapan harga Islami untuk menafsirkan temuan serta merumuskan perbaikan operasional yang dapat diaudit secara periodik.

PENDAHULUAN

Ritel halal berkembang sebagai sebuah ekosistem yang tidak hanya menuntut kepatuhan produk terhadap standar halal, tetapi juga menekankan tata kelola nilai yang konsisten dari hulu ke hilir, termasuk dalam pengambilan keputusan harga dan promosi.¹ Dalam literatur pemasaran kontemporer, harga dipahami sebagai elemen bauran pemasaran yang paling langsung memengaruhi persepsi nilai, preferensi konsumen, serta keberlanjutan margin.² Namun, dalam konteks ritel halal, rasionalitas ekonomi tersebut berkelindan dengan tuntutan etika transaksi, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab sosial yang lebih eksplisit. Kajian mutakhir menempatkan strategi harga bukan semata sebagai instrumen kompetitif, melainkan sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan (*trust-based exchange*) dan legitimasi pasar halal. Oleh karena itu, praktik diskon, bundling, dan program loyalitas diposisikan sebagai arena penting untuk menilai apakah ritel halal benar-benar mengimplementasikan “nilai halal” sebagai komitmen institusional, bukan sekadar label. Kecenderungan ini mendorong kebutuhan kerangka analitis yang mampu menghubungkan keputusan taktis ritel dengan tujuan normatif syariah.

Kajian etika bisnis Islam menegaskan bahwa pembentukan harga yang selaras dengan syariah mensyaratkan prinsip keadilan, transparansi, dan

¹ Azwar Azwar and Nasrullah bin Sapa, “Manajemen Rantai Pasok Halal Di Indonesia: Analisis SWOT Dan Implikasi Strategis: Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications,” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2025): 212–40.

² Nur Fadilah Ayu Sandira et al., *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, Dan Inovasi* (Serasi Media Teknologi, 2025).

pencegahan eksploitasi.³ Penetapan harga tidak dapat dibenarkan apabila mengandung unsur *riba*, *gharar*, atau *zulm* dalam mekanisme maupun dampaknya. Dalam pengembangan literatur pemasaran Islam, harga dipandang sebagai “komitmen etis” yang berkorelasi dengan amanah dan kemaslahatan, sehingga keseimbangan antara keuntungan pelaku usaha dan perlindungan konsumen menjadi prinsip utama dalam desain kebijakan harga.⁴ Literatur juga menempatkan *maqāṣid al-sharīʿah* sebagai landasan evaluatif, karena tujuan syariah mendorong aktivitas ekonomi yang menjaga kemaslahatan, khususnya perlindungan harta dan kesejahteraan sosial. Meski demikian, banyak penelitian masih berhenti pada perumusan prinsip normatif, sementara operasionalisasi indikator kepatuhan etis dalam praktik ritel sehari-hari belum seragam. Situasi ini membuat praktik harga di ritel halal rentan direduksi menjadi sekadar “harga bersaing” tanpa uji kepatutan *maqashid* yang terukur. Dengan demikian, kajian mutakhir menuntut integrasi antara teori harga, etika syariah, dan mekanisme promosi ritel.

Dalam konteks promosi, literatur pemasaran Islam menekankan bahwa komunikasi nilai harus menghindari manipulasi, hiperbola, dan distorsi informasi. Promosi dipahami sebagai ruang uji kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan tanggung jawab sosial. Promosi penjualan termasuk diskon, bundling, dan program loyalitas perlu dirancang secara jelas, tidak menimbulkan ketidakpastian, serta tidak memerangkap konsumen dalam skema yang tidak transparan.⁵ Temuan konseptual menunjukkan bahwa konsumen Muslim sangat peka terhadap persepsi kewajaran harga dan keadilan promosi, sehingga ketidakjelasan syarat dan ketentuan dapat mengikis kepercayaan, sekalipun produk telah berlabel halal.⁶ Di sisi lain, promosi yang mendorong konsumsi berlebihan dipandang problematis karena bertentangan dengan nilai moderasi (*wasatiyyah*). Oleh sebab itu, diskon agresif perlu dievaluasi dari sisi dampak terhadap perilaku konsumsi. Perkembangan ini menggeser fokus kajian dari “efektivitas promosi” menuju “kepatutan promosi”, yakni sejauh mana promosi membangun manfaat bersama dan tidak menimbulkan *maḍarat*.

³ Hary Yuda Prasetya, Nardi Wiharto, and Sari Mulyani, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis,” *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2025, <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i8.32445>.

⁴ Firdaus Abdul Aziz et al., *Etika Bisnis Teori, Praktik, Dan Implementasi Dalam Dunia Modern* (Penerbit Widina, 2025).

⁵ Syafwendi Syafril and M Hadziq, “Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign,” *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2021, <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

⁶ Ir N Tri S Saptadi et al., *Manajemen Promosi Produk* (Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

Diskon dalam ritel halal diperdebatkan bukan pada kebolehan sebagai pengurangan harga, melainkan pada cara pengumuman, basis perhitungan, serta keadilan akses bagi konsumen lintas kelompok. Bundling berkembang sebagai strategi peningkatan nilai transaksi, tetapi menimbulkan isu etis ketika paket mengaburkan harga satuan, menekan pilihan konsumen, atau menyertakan barang yang tidak dibutuhkan.⁷ Sementara itu, program loyalitas dipahami sebagai mekanisme retensi, namun berpotensi melahirkan asimetri informasi melalui aturan poin, masa berlaku, dan penguncian konsumen (*lock-in*) yang sulit dipahami. Literatur promosi dalam perspektif pemasaran Islam menegaskan bahwa diskon, bundling, dan program loyalitas harus dilaksanakan secara transparan dan adil agar terhindar dari *gharar* serta induksi yang tidak wajar. Pada titik ini, perhatian akademik mulai diarahkan pada desain "tata kelola promosi" (*promotional governance*), yaitu prosedur, komunikasi syarat, dan akuntabilitas internal agar promosi tidak sekadar memenuhi aspek legal-formal, tetapi juga etis-substantif.⁸ Dengan demikian, ritel halal memerlukan parameter evaluatif yang menguji substansi perlindungan konsumen, bukan hanya output penjualan.

Kerangka *maqāṣid al-sharī'ah* menyediakan horizon evaluatif untuk menilai strategi harga dan promosi sebagai instrumen perlindungan kemaslahatan, khususnya terkait perlindungan harta, akal, dan keberagamaan dalam perilaku konsumsi.⁹ Dalam perkembangan kajian terkini, maqashid digunakan untuk menggeser pertanyaan penelitian dari "apakah promosi meningkatkan penjualan" menjadi "bagaimana promosi menjaga keadilan transaksi, mencegah kerugian tersembunyi, dan mendukung kesejahteraan". Namun, penelitian empiris yang memeriksa praktik mikro ritel misalnya bagaimana staf menjelaskan syarat diskon, bagaimana sistem kasir menghitung bundling, atau bagaimana aturan poin dipahami konsumen masih terbatas dan sering tidak terhubung dengan indikator maqashid. Keterbatasan tersebut membuat pengukuran "selaras maqashid" cenderung normatif dan belum

⁷ Firza Oktavia and Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2022, <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>.

⁸ Z Arifin, "The Implementation of Conventional Retailer Membership Cards In The Perspective of Islamic Business Ethics," *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 2023, <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i1.6852>.

⁹ Aqmari Zhafarina Kamal, "Pricing Strategy Through the Lens of Islamic Principles," *Journal of Economic Studies*, 2024, <https://doi.org/10.32506/joes.v8i2.514>.

menjangkau bukti praktik maupun pengalaman konsumen.¹⁰ Oleh karena itu, studi kualitatif mengenai praktik diskon, bundling, dan program loyalitas menjadi relevan untuk mengurai dinamika niat etis, desain kebijakan, serta konsekuensi lapangan. Arah ini sekaligus memperkaya diskursus ritel halal, karena nilai halal diuji melalui keputusan operasional yang konkret dan berulang.

Kesenjangan riset terletak pada belum terintegrasinya kajian strategi harga dan promosi ritel halal dengan kerangka evaluasi maqashid syariah yang operasional, khususnya pada level praktik diskon, bundling, dan loyalty program yang paling sering bersentuhan dengan konsumen. Banyak studi menegaskan prinsip umum seperti keadilan, transparansi, serta larangan gharar dan zulm, namun masih terbatas dalam menunjukkan bagaimana prinsip tersebut diterjemahkan menjadi aturan promosi, mekanisme perhitungan harga, komunikasi syarat-ketentuan, dan prosedur penanganan keluhan di toko.¹¹ Selain itu, penelitian yang ada cenderung memusatkan perhatian pada hasil (misalnya loyalitas atau niat beli), sementara proses etis (misalnya keterpahaman konsumen, fairness akses promosi, dan dampak konsumsi berlebih) jarang diuji secara mendalam melalui data kualitatif yang kaya. Akibatnya, penilaian "selaras maqashid" sering berhenti sebagai klaim normatif dan belum menjadi alat audit internal ritel halal. Kondisi inilah yang membuka ruang untuk studi kualitatif yang menautkan desain kebijakan promosi, implementasi lapangan, dan pengalaman konsumen dengan indikator maqashid yang jelas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan dan penerapan kerangka analitis yang menghubungkan instrumen harga dan promosi ritel (diskon, bundling, dan loyalty program) dengan indikator maqashid syariah secara operasional, sehingga evaluasi tidak berhenti pada prinsip normatif, tetapi dapat ditelusuri dalam prosedur dan bukti praktik. Kerangka ini menurunkan prinsip keadilan, transparansi, dan pencegahan gharar/zulm menjadi indikator yang dapat diamati, seperti kejelasan basis diskon, keterbukaan harga satuan pada bundling, keterpahaman syarat poin, serta mekanisme koreksi ketika terjadi kesalahan harga.¹² Kebaruan berikutnya adalah penekanan pada "akuntabilitas

¹⁰ Tegar Hanif Perdana, "Analisis Pengukuran Kinerja BPRS Jawa Timur Dengan Maqashid Sharia Index Dan Profitability," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2024, <https://doi.org/10.14710/djieb.16926>.

¹¹ Peguatan Loyalitas et al., "Peguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal Melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi," *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2025, <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>.

¹² Moh Syaiful Su'ib, T Muhammad, and Abdullah Rizky, "Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Di Industri Ritel," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2025, <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7842>.

promosi” sebagai bagian dari kepatuhan halal yang diperluas, yakni bagaimana ritel membangun kontrol internal agar promosi tidak menyesatkan dan tidak mendorong perilaku konsumsi yang bertentangan dengan moderasi. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian juga menawarkan kontribusi empiris berupa pemetaan gap antara niat kebijakan dan realisasi di titik layanan, sehingga ritel halal memperoleh rekomendasi perbaikan yang berbasis pengalaman pelaku dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi harga dan promosi pada ritel halal melalui praktik diskon, bundling, dan loyalty program, serta menilai keselarasan desain dan implementasinya dengan maqashid syariah. Secara khusus, penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi prinsip etis yang diadopsi dalam kebijakan promosi, memetakan potensi gharar/ketidakjelasan dalam mekanisme penawaran, dan merumuskan indikator operasional yang dapat digunakan sebagai panduan tata kelola promosi yang adil, transparan, dan berorientasi kemaslahatan. Melalui temuan kualitatif, penelitian juga bertujuan menyusun rekomendasi implementatif bagi ritel halal agar promosi menjadi instrumen daya saing sekaligus perlindungan konsumen.

Penelitian ini merumuskan tiga masalah utama: bagaimana bentuk dan rasionalitas strategi diskon, bundling, dan loyalty program yang diterapkan pada ritel halal, serta bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen; bagaimana keselarasan praktik tersebut dengan prinsip maqashid syariah, terutama terkait keadilan, transparansi, dan pencegahan gharar/zulm dalam transaksi; serta bagaimana model indikator dan rekomendasi tata kelola promosi dapat dirumuskan agar strategi harga dan promosi ritel halal tetap kompetitif namun menjaga kemaslahatan dan perlindungan konsumen secara konsisten

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada ritel halal yang secara rutin menerapkan strategi promosi berupa diskon, bundling, dan program loyalitas. Fokus kajian diarahkan pada proses perumusan kebijakan, implementasi di titik layanan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan mekanisme harga dan promosi.¹³ Kerangka analitis memadukan prinsip etika pemasaran Islam dengan maqāṣid syariah sebagai

¹³ Syahril Syahril and Mujianto Nugroho, “Analysis of Halal Marketing Strategy for Food Products in Sharia-Based MSMEs,” *Seriati Ekonomisi*, 2024, <https://doi.org/10.35335/qaz5a542>.

lensa untuk menilai aspek keadilan, transparansi, dan kemaslahatan dalam praktik promosi. Unit analisis meliputi: (1) aturan promosi tertulis, (2) praktik operasional di kasir dan rak display, serta (3) narasi pemaknaan dari pengelola dan konsumen. Lokasi penelitian ditentukan secara purposif berdasarkan status ritel halal, intensitas program promosi, dan aksesibilitas data. Prosedur penulisan metode mengikuti kaidah artikel ilmiah sesuai templat jurnal yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu, sehingga variasi promosi musiman dapat diamati dan dibandingkan. Batasan kasus ditetapkan pada kategori produk kebutuhan harian yang paling sering dipromosikan, agar analisis tetap fokus dan tidak melebar ke seluruh portofolio ritel.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, serta diskusi singkat setelah transaksi. Informan kunci mencakup manajer toko, staf pemasaran, kasir, dan petugas layanan pelanggan yang terlibat langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan promosi.¹⁴ Konsumen dipilih secara purposif dengan strategi maksimum variasi (usia, frekuensi belanja, dan sensitivitas harga) untuk menangkap perbedaan pengalaman terhadap diskon, bundling, dan program loyalitas. Observasi dilakukan pada jam ramai dan jam sepi untuk menilai konsistensi penerapan harga, kejelasan label, serta cara staf menjelaskan syarat dan ketentuan promosi. Data sekunder meliputi poster promosi, ketentuan program poin, tangkapan layar aplikasi, serta log transaksi anonim bila tersedia.¹⁵ Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan partisipan, ditranskripsikan verbatim, dan dilengkapi catatan lapangan yang mendokumentasikan konteks, intonasi, serta respons spontan. Untuk menjaga etika penelitian, setiap partisipan menerima lembar informasi dan memiliki hak untuk menghentikan partisipasi kapan pun tanpa konsekuensi. Identitas individu dan nama ritel disamarkan menggunakan kode, sementara berkas audio dan transkrip disimpan pada media terlindungi sandi sesuai prosedur keamanan data.

Analisis data dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan menggunakan teknik analisis tematik. Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen promosi dibaca berulang untuk menghasilkan kode awal yang merepresentasikan isu keadilan harga, kejelasan informasi, potensi paksaan

¹⁴ T R I Andani, "Komunikasi Pemasaran Cv Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" (UIN SUSKA RIAU, 2025).

¹⁵ Jonathan Aditya Rajagukguk and Mariana Simanjuntak, "Studi Perbandingan Preferensi Konsumen Untuk Pembelian Kebutuhan Bulanan: Kasus Toko Grosir Antoni Di Sitoluama," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 1 (2025).

konsumsi, dan mekanisme perlindungan konsumen.¹⁶ Kode kemudian dikelompokkan menjadi tema, lalu dipetakan ke dimensi *maqāṣid* syariah, terutama perlindungan harta, akal, dan kemaslahatan sosial. Dengan demikian, titik keselarasan maupun problematik dalam praktik diskon, bundling, dan program loyalitas dapat diidentifikasi.

Validitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber (pengelola, staf, konsumen) dan triangulasi teknik (wawancara–observasi–dokumen). Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan interpretasi kepada informan kunci, sedangkan audit trail disusun melalui log keputusan analitis, matriks tema, dan kutipan terpilih.¹⁷ Pelaporan hasil menekankan deskripsi tebal (*thick description*) agar pembaca dapat menilai transferabilitas konteks. Untuk meminimalkan bias peneliti, reflektivitas dilakukan melalui jurnal lapangan yang mencatat asumsi awal, perubahan pemahaman, dan potensi konflik kepentingan selama penelitian. Seluruh prosedur analisis dibantu perangkat lunak kualitatif maupun pengodean manual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori

Strategi harga dalam ritel halal dapat dipahami sebagai keputusan ekonomi yang sekaligus mengandung tanggung jawab etis, karena harga berfungsi sebagai mediator dalam relasi kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Literatur mengenai penetapan harga berbasis prinsip Islam menekankan kewajiban menjaga keadilan (*'adl*), kejujuran (*ṣidq*), dan amanah, serta menghindari praktik riba, *gharar*, dan *zulm* yang berpotensi merugikan pihak lain.¹⁸ Dalam kerangka ini, harga tidak semata-mata dinilai pada tingkat “murah” atau “mahal”, melainkan pada proses pembentukannya: keterbukaan komponen harga, kesetaraan akses, serta ketiadaan praktik predatoris yang membatasi pilihan konsumen. Perspektif *maqāṣid al-sharī'ah* memperluas orientasi tersebut dengan menilai apakah kebijakan harga mendukung perlindungan harta dan kesejahteraan, serta mencegah *maḍarat* yang timbul dari transaksi yang tidak transparan. Oleh karena itu, praktik diskon, *bundling*, dan

¹⁶ Namirah Adelliani, Citra Afny Sucirahayu, and Azmiya Rahma Zanjabila, *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif* (Penerbit Salemba, 2023).

¹⁷ Mahathir Bin Udar, “Mengevaluasi Validitas Instrumen Dalam Penelitian Kualitatif: Metode Verifikasi Dan Implementasinya” (tt, n.d.).

¹⁸ Olanrewaju Awoyemi et al., “A Comprehensive Publicity Strategy Model for Solving Advocacy and Stakeholder Engagement Challenges in Small Businesses,” *Gulf Journal of Advance Business Research*, 2025, <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.79>.

loyalty program diposisikan sebagai bagian dari tata kelola harga yang harus dapat diaudit, baik dari aspek prosedural maupun dari dampaknya terhadap konsumen.

Promosi dalam perspektif pemasaran Islam dipahami sebagai komunikasi nilai yang wajib berlandaskan pada kebenaran informasi, tidak manipulatif, serta tidak menimbulkan ketidakpastian berlebihan terkait syarat transaksi.¹⁹ Literatur menegaskan bahwa promosi penjualan termasuk diskon, *loyalty program*, dan *bundling* harus menghindari *gharar* dan bujukan yang tidak adil, sehingga syarat dan ketentuan harus jelas, mudah dipahami, serta tidak merugikan konsumen. Prinsip ini penting karena promosi ritel umumnya disampaikan melalui pesan singkat, namun konsekuensinya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian dan evaluasi pascabeli.²⁰ Diskon dinilai selaras dengan etika apabila didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak, tidak mengandung penipuan (*tadlīs*), serta tidak menutup informasi relevan yang diperlukan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, keberterimaan promosi tidak hanya ditentukan oleh "niat baik" pelaku usaha, melainkan terutama oleh desain komunikasi, format informasi di rak maupun kasir, serta konsistensi eksekusi sistem harga. Kerangka ini menjadi dasar untuk menilai apakah promosi benar-benar menjaga kemaslahatan atau justru menciptakan bias keputusan melalui ketidakjelasan.

Secara konseptual, diskon, bundling, dan loyalty program dapat dianalisis melalui perspektif tata kelola (*governance*) yang memadukan kepatuhan prosedural dengan perlindungan substantif.²¹ Dalam promosi diskon, isu utama biasanya terletak pada dasar perhitungan (misalnya harga awal) serta batasan yang melekat (periode, kuota, kategori), sehingga transparansi menjadi indikator utama pencegahan *gharar*. Pada *bundling*, literatur fiqh muamalah menekankan pentingnya kejelasan spesifikasi dan harga agar tidak terjadi *gharar* atau *tadlīs* ketika produk digabungkan dalam satu paket.²² Sementara itu, pada *loyalty program*, titik kritis sering muncul pada aturan perolehan poin, masa berlaku, dan mekanisme penukaran, sehingga akses informasi yang setara dan

¹⁹ Syafril and Hadziq, "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign."

²⁰ Muhammad Dustin Rifardi, "Jual-Beli Produk Mystery Box Di Platform E-Commerce Pada Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam" (Universitas Islam Indonesia, 2025).

²¹ Johannes Widiyantoro, *Ombudsman Sektor Swasta: Mewujudkan Akses Keadilan Dan Perlindungan Konsumen* (Deepublish, 2025).

²² Mohammad Muzaki Muzaki, "Rekonstruksi Konsep Gharar Dalam Kontrak Keuangan Islam: Analisis Kritis Dari Perspektif Fiqih Dan Ekonomi Modern," *At Tirmidzi* 1, no. 2 (2025).

kemudahan pemahaman konsumen menjadi dimensi keadilan. Agar bagian “hasil dan pembahasan” tidak berhenti pada deskripsi, pembahasan perlu mengaitkan temuan dengan teori atau penelitian terdahulu serta menafsirkan maknanya, bukan sekadar mengulang data mentah. Kerangka teori ini mengarahkan analisis temuan pada hubungan antara desain promosi, implementasi lapangan, dan implikasi *maqāṣid al-sharīʿah*.²³

Berikut matriks analisis keterkaitan antara praktik ritel dan prinsip Maqashid.

Matriks Evaluasi Maqashid Syariah dalam Proomosi Ritel

Praktik Promosi	Temuan Lapangan	Analisis Maqashid Syariah	Indikator Kepatuhan Etis
Diskon	Selisih harga label vs sistem kasir	Pelanggaran <i>Hifdz al-Mal</i> (Perlindungan Harta) & <i>Sidq</i>	Sinkronisasi harga <i>real-time</i> & SOP koreksi kasir
Bundling	Harga satuan tidak ditampilkan (bundling heterogen)	Potensi <i>Gharar</i> & Mengganggu <i>Al-Hurriyah</i> (Kebebasan)	Transparansi harga satuan & opsi pembelian terpisah
Loyalty Program	Aturan kedaluwarsa poin tidak transparan	Unsur <i>Tadlis</i> (Penipuan informasi)	Notifikasi otomatis & kemudahan akses saldo poin

Tabel 1: Matrik Evaluasi Maqashid Syariah dalam Promosi Ritel

Bentuk dan rasionalitas strategi diskon, bundling, dan loyalty program yang diterapkan pada ritel halal, serta bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen

Strategi diskon pada ritel halal yang dikaji menunjukkan kecenderungan terbagi ke dalam tiga pola utama: diskon langsung di rak, diskon di kasir berbasis kode atau keanggotaan, serta diskon musiman yang mengikuti kalender promosi. Diskon langsung umumnya digunakan untuk mempercepat perputaran stok dan mendorong kunjungan ulang, sedangkan diskon di kasir lebih diarahkan untuk

²³ Widijantoro, *Ombudsman Sektor Swasta: Mewujudkan Akses Keadilan Dan Perlindungan Konsumen*.

meningkatkan pendaftaran *membership*.²⁴ Pada level operasional, diskon rak dipasang melalui label harga khusus, namun perubahan harga sering terjadi secara cepat mengikuti instruksi pusat sehingga label kerap tertinggal dari sistem. Kondisi ini membuat staf mengandalkan penjelasan lisan ketika konsumen mempertanyakan selisih harga. Secara bisnis, pola ini memperkuat daya saing, tetapi dari sisi pengalaman konsumen muncul ketergantungan pada informasi kasir sebagai sumber kebenaran harga.²⁵ Dalam konteks ritel halal, dinamika tersebut menegaskan bahwa kualitas komunikasi promosi menjadi faktor krusial, bukan semata besaran diskon.

Diskon berbasis keanggotaan memperlihatkan adanya diferensiasi harga yang dianggap wajar oleh manajemen dengan alasan "imbal balik loyalitas". Namun, konsumen non-member menilai diferensiasi ini kurang inklusif ketika informasi syarat pendaftaran tidak ditampilkan secara menonjol pada titik keputusan (rak), melainkan baru dijelaskan di kasir.²⁶ Dalam beberapa kasus, konsumen membatalkan pembelian karena merasa prosesnya memperlambat, sementara konsumen lain menerima karena diskon langsung terlihat pada struk. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon dengan nominal kecil sekalipun dapat memicu respons signifikan bila prosedur aksesnya tidak sederhana. Secara strategis, ritel memanfaatkan diskon *membership* untuk mengumpulkan data pelanggan dan membentuk segmentasi, tetapi konsekuensinya adalah meningkatnya beban komunikasi bagi kasir. Dengan demikian, efektivitas diskon *membership* bergantung pada kejernihan mekanisme, bukan semata insentif finansial.

Praktik bundling ditemukan dalam dua tipe utama: bundling homogen (beberapa unit produk yang sama) dan bundling heterogen (produk berbeda dalam satu paket). Bundling homogen relatif mudah dipahami konsumen karena dapat dibandingkan dengan harga satuan, sehingga persepsi nilai (*value perception*) lebih tinggi.²⁷ Sebaliknya, bundling heterogen sering dipersepsi

²⁴ Raissa Kurnia Adha, "Pengaruh Penjualan Product Bundling Nestle Yang Disertai Diskon Dan Hadiah Terhadap Peningkatan Jumlah SKU Sold Di Area Penjualan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung Periode April Sampai Dengan Mei 2024" (Universitas Islam Indonesia, 2024).

²⁵ Dede Hanifah, "Penerapan Diskon Melalui Seller Lazada Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kanza Mart Jalan Baru Jakarta Utara" (IAIN Metro, 2024).

²⁶ Jiang Wu et al., "A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis Based on Member Subscription Services in Retailing," *Electron. Commer. Res. Appl.* 63 (2023): 101344, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101344>.

²⁷ Noviandi Ardi, "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Consumer Buying Interest Pada Toko Perlengkapan Olahraga Sports Station Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Consumer Buying Interest Pada Toko Perlengka" (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022).

sebagai “paket paksaan halus” ketika konsumen hanya membutuhkan satu item. Dari sisi ritel, bundling heterogen digunakan untuk *cross-selling* dan memperkenalkan produk baru, terutama pada kategori kebutuhan rumah tangga.²⁸ Namun, masalah muncul ketika harga satuan tiap komponen tidak ditampilkan, sehingga konsumen kesulitan menilai apakah paket benar-benar lebih murah. Pada titik ini, bundling efektif meningkatkan penjualan, tetapi dapat menurunkan kualitas keputusan konsumen bila informasi tidak lengkap. Temuan ini menegaskan bahwa bundling bukan sekadar taktik harga, melainkan juga taktik informasi.

Program loyalitas pada ritel yang dikaji umumnya berbentuk akumulasi poin dan pemberian voucher berkala, dengan dua jalur interaksi: kartu fisik dan aplikasi. Secara operasional, aplikasi menawarkan fitur lebih lengkap, tetapi konsumen tertentu khususnya yang berbelanja cepat lebih menyukai kartu karena tidak menambah waktu di kasir.²⁹ Temuan juga menunjukkan bahwa staf sering memprioritaskan kecepatan antrean sehingga penjelasan aturan poin tidak selalu diberikan kecuali konsumen bertanya. Akibatnya, pengetahuan konsumen tentang masa berlaku poin dan syarat penukaran tidak merata. Dari perspektif strategi, program loyalitas dimaksudkan untuk memperpanjang hubungan dan menstabilkan frekuensi pembelian, namun “ketidaktahuan pasif” konsumen terhadap aturan program dapat melemahkan legitimasi. Dengan demikian, kinerja program loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah anggota, tetapi juga dari tingkat literasi konsumen terhadap mekanisme program.

Komunikasi promosi ditemukan melalui tiga kanal dominan: materi di toko (rak, *wobblers*, poster), pesan digital (aplikasi dan media sosial), serta komunikasi lisan staf. Kanal di toko paling menentukan untuk produk *fast moving*, tetapi kualitasnya bergantung pada pemeliharaan label dan pembaruan informasi.³⁰ Kanal digital memberi keunggulan karena dapat memuat syarat lebih rinci, namun tidak semua konsumen membacanya sebelum berbelanja. Komunikasi lisan sering berfungsi sebagai “mekanisme penutup celah” ketika terjadi perbedaan antara label dan sistem, atau ketika syarat promosi terlalu

²⁸ Awoyemi et al., “A Comprehensive Publicity Strategy Model for Solving Advocacy and Stakeholder Engagement Challenges in Small Businesses.”

²⁹ Ervin Myftaraj and Brunela Trebicka, “Analyzing the Impact of Loyalty Card Programs on Customer Behavior: Insights from the Albanian Market,” *F1000Research* 12 (2023), <https://doi.org/10.12688/f1000research.138185.3>.

³⁰ Sebastian Gabel and Daniel Guhl, “Comparing the Effectiveness of Rewards and Individually Targeted Coupons in Loyalty Programs,” 2021, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3911157>.

kompleks untuk disampaikan melalui label singkat. Konsekuensinya, standar pesan antarstaf tidak selalu konsisten, sehingga potensi salah paham meningkat. Temuan ini menegaskan pentingnya standardisasi narasi promosi di level *frontliner* sebagai bagian dari strategi harga. Dengan kata lain, promosi ritel pada praktiknya merupakan kombinasi desain sistem dan kinerja komunikasi.

Secara keseluruhan, rasionalitas strategi diskon, bundling, dan program loyalitas menunjukkan orientasi ganda: kompetisi harga dan pembentukan retensi. Diskon digunakan untuk akuisisi dan perputaran, bundling untuk optimasi keranjang belanja, dan program loyalitas untuk mengunci hubungan jangka menengah.³¹ Namun, ketiganya berbagi titik kritis yang sama, yakni kompleksitas informasi dan konsistensi eksekusi di lapangan. Ketika kompleksitas meningkat, ritel bergantung pada kasir sebagai "penafsir promosi", sehingga kualitas layanan menjadi bagian integral dari desain harga.³² Temuan ini relevan bagi ritel halal karena nilai halal sering dipersepsi konsumen tidak hanya dari produk, tetapi juga dari cara transaksi diperlakukan secara adil dan transparan. Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah pertama menegaskan bahwa strategi promosi ritel halal bersifat teknis-operasional sekaligus komunikatif, sehingga evaluasinya harus mencakup kedua dimensi tersebut.

Keselarasan praktik tersebut dengan prinsip *maqashid syariah*, terutama terkait keadilan, transparansi, dan pencegahan *gharar/zulm* dalam transaksi; serta

Penilaian keselarasan dengan *maqāṣid al-sharī'ah* pada dimensi perlindungan harta paling nyata terlihat pada akurasi informasi harga dan pencegahan kerugian tersembunyi.³³ Pada diskon rak, ketidaksinkronan antara label dan sistem kasir menimbulkan risiko konsumen membayar lebih tinggi dari ekspektasi, meskipun dalam beberapa kasus ritel melakukan penyesuaian manual setelah komplain. Praktik koreksi tersebut menunjukkan adanya niat melindungi konsumen, tetapi perlindungan *maqāṣid* lebih kuat bila pencegahan dilakukan sebelum transaksi, bukan setelah kerugian dipersepsi. Pada diskon *membership*,

³¹ S Schneider, "Acceptance of Mobile Loyalty Cards in the German B2C Consumer Goods Market," *International Journal of Management and Economics* 57 (2021): 85–102, <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0004>.

³² Alina Nastasoiu et al., "Separating Customer Heterogeneity, Points Pressure and Rewarded Behavior to Assess a Retail Loyalty Program," *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 1132–50, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00782-2>.

³³ Vicki Dwi Purnomo and Jumadi, "Legal Protection Against Consumers Experiencing Price Differences Between Labels Prices and Self-Service Cashiers in the District Sleman," *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2023, <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i2.4575>.

diferensiasi harga dapat diterima bila syarat akses mudah, terbuka, dan tidak menimbulkan kesan “dikecoh” di kasir.³⁴ Di sini, keadilan prosedural (*procedural fairness*) menjadi variabel kunci: konsumen menerima perbedaan harga bila prosesnya transparan. Dengan demikian, keselarasan *maqāṣid* tidak hanya terkait hasil akhir harga, tetapi juga kejelasan proses yang mengantar konsumen pada keputusan.

Pada dimensi pencegahan *gharar*, temuan paling menonjol muncul dalam promosi dengan syarat panjang tetapi disajikan melalui label singkat. Diskon bertingkat, kuota terbatas, atau promosi “beli sekian gratis sekian” sering menyisakan ruang interpretasi, terutama ketika terdapat pengecualian merek atau varian.³⁵ Dalam beberapa observasi, konsumen menafsirkan label sebagai berlaku untuk semua varian, padahal sistem kasir hanya mengenali varian tertentu. Situasi ini melahirkan ketidakpastian yang secara substansi menyerupai *gharar* informasi, karena objek transaksi (harga yang berlaku) tidak sepenuhnya jelas saat keputusan dibuat. Penjelasan staf dapat mengurangi ketidakpastian, tetapi ketergantungan pada komunikasi lisan menunjukkan kelemahan desain informasi. Dalam kerangka *maqāṣid*, pencegahan *maḍarat* menuntut sistem yang meminimalkan ambiguitas sejak awal. Karena itu, praktik promosi yang “mengandalkan klarifikasi belakangan” perlu dipandang sebagai area perbaikan.

Pada praktik bundling, keselarasan *maqāṣid* diuji melalui keterbukaan harga komponen dan kebebasan memilih. Bundling homogen relatif selaras karena konsumen dapat menilai manfaat finansial secara cepat, dan objek transaksi mudah dipahami.³⁶ Sebaliknya, bundling heterogen berpotensi menekan kebebasan memilih ketika paket ditempatkan lebih dominan daripada opsi satuan, sehingga konsumen terdorong membeli barang yang tidak diperlukan. Dalam beberapa kasus, konsumen menyatakan membeli paket karena takut kehilangan “kesempatan promo”, bukan karena kebutuhan nyata. Hal ini mengarah pada potensi *isrāf* (pemborosan) yang bertentangan dengan semangat moderasi konsumsi, meskipun tidak selalu melanggar ketentuan jual beli secara formal. Selain itu, ketika harga satuan tidak ditampilkan, konsumen kesulitan

³⁴ Joe Boden, Erik Maier, and Florian Dost, “The Effect of Electronic Shelf Labels on Store Revenue,” *International Journal of Electronic Commerce* 24 (2020): 527–50, <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1806472>.

³⁵ Muhammad Izzam Affero and Imron Mustofa, “Dinamika Konsep Gharar Dalam Transaksi Keuangan Perspektif Ulama Fikih Klasik,” *Maʿmal: Jurnal Laboratorium Syariah Dan Hukum*, 2024, <https://doi.org/10.15642/mal.v5i5.383>.

³⁶ Rosalia Alima et al., “Legal Review of Consumer Rights in Product Sales Through the Bundling System,” *JUSTISI*, 2025, <https://doi.org/10.33506/js.v11i2.3952>.

menilai apakah paket benar-benar maslahat. Dengan demikian, bundling yang selaras *maqāṣid* memerlukan dua prasyarat: keterbukaan informasi harga dan tidak menghilangkan pilihan.

Pada program loyalitas, isu *maqāṣid* muncul pada kejelasan aturan poin dan keseimbangan manfaat. Ketika masa berlaku poin tidak diketahui, konsumen berisiko kehilangan hak manfaat tanpa menyadari, sehingga program menjadi kurang adil secara informasi.³⁷ Beberapa konsumen menganggap hal ini sebagai "biaya tersembunyi" karena mereka telah memberikan data dan loyalitas, tetapi manfaatnya tidak dapat dioptimalkan. Dari sisi ritel, aturan kedaluwarsa diperlukan untuk akuntansi dan pembatasan liabilitas, namun *maqāṣid* menuntut agar aturan tersebut disampaikan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami. Masalah juga muncul pada voucher yang hanya berlaku untuk kategori tertentu, sementara pesan promosi yang diterima konsumen bersifat umum. Ketika konsumen baru mengetahui pembatasan di kasir, timbul kekecewaan yang mengurangi persepsi amanah. Dengan demikian, keselarasan *maqāṣid* pada program loyalitas bergantung pada transparansi aturan dan perlindungan hak konsumen.

Ditinjau dari keadilan akses, promosi tertentu menciptakan "kesenjangan informasi" antara konsumen yang aktif membaca aplikasi dan konsumen yang hanya mengandalkan informasi di toko. Kesenjangan ini tidak selalu merupakan bentuk ketidakadilan yang disengaja, tetapi dapat berujung pada ketidaksetaraan manfaat. Dalam perspektif *maqāṣid*, keadilan tidak harus berarti semua orang menerima manfaat yang sama, tetapi mekanisme akses semestinya tidak menimbulkan penyesatan atau diskriminasi terselubung.³⁸ Temuan menunjukkan bahwa ritel belum sepenuhnya menyediakan mekanisme alternatif yang setara bagi konsumen yang tidak menggunakan aplikasi, misalnya ringkasan promo digital yang dicetak di toko. Akibatnya, sebagian konsumen merasa "tertinggal" dan menilai promosi hanya ditujukan bagi kelompok tertentu. Situasi ini krusial dalam ritel halal karena nilai etis sering dievaluasi melalui pengalaman perlakuan yang setara. Dengan demikian, evaluasi *maqāṣid* menuntut desain promosi yang memperhatikan inklusivitas informasi.

³⁷ E Hwang, S Baloglu, and S Tanford, "Building Loyalty through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment," *International Journal of Hospitality Management*, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>.

³⁸ SAFITRI SIYAM, "Teori Keadilan John Rawls Dan Relevansinya Bagi Gerakan Kesetaraan Gender" (UIN Raden Intan Lampung, 2024).

Praktik diskon, bundling, dan program loyalitas menunjukkan kombinasi elemen yang selaras dan area yang belum sepenuhnya memenuhi *maqāṣid*. Praktik yang paling selaras adalah ketika ritel menyediakan informasi lengkap, memberikan opsi pilihan, dan melakukan koreksi atas ketidaksesuaian, karena hal ini mendukung perlindungan harta dan menjaga kepercayaan.³⁹ Area yang paling problematik adalah ambiguitas syarat promosi, keterbatasan informasi harga satuan pada bundling, serta rendahnya literasi konsumen terhadap aturan poin. Dari perspektif etika promosi Islam, promosi semestinya transparan dan menghindari ketidakpastian yang merugikan konsumen. Dari perspektif harga dalam prinsip Islam, penetapan harga harus memastikan keadilan dan kesejahteraan konsumen, bukan sekadar optimalisasi laba. Dengan demikian, keselarasan *maqāṣid* dalam ritel halal bersifat dinamis: tidak cukup dengan klaim nilai, tetapi memerlukan perbaikan berkelanjutan pada desain informasi dan eksekusi operasional.

Model indikator dan rekomendasi tata kelola promosi dapat dirumuskan agar strategi harga dan promosi ritel halal tetap kompetitif namun menjaga kemaslahatan dan perlindungan konsumen secara konsisten

Model indikator tata kelola promosi yang dirumuskan dari temuan dapat disusun ke dalam tiga klaster: indikator transparansi, indikator keadilan akses, dan indikator perlindungan konsumen. Pada transparansi, indikator kunci meliputi: kejelasan basis diskon (harga awal, periode), keterbacaan syarat pengecualian, serta konsistensi label rak dengan sistem kasir.⁴⁰ Pada bundling, indikator transparansi menuntut pencantuman harga satuan atau setidaknya nilai perbandingan yang memungkinkan konsumen menilai manfaat paket. Pada loyalty program, indikator transparansi memuat informasi poin (perolehan, masa berlaku, penukaran) yang dapat diakses tanpa harus bertanya pada kasir. Klaster ini berfungsi sebagai “indikator minimum” karena langsung mengurangi gharar informasi dan memperbaiki kualitas keputusan. Secara prinsip, promosi yang transparan selaras dengan tuntutan etika promosi Islam untuk menghindari

³⁹ Ranty Pratiwi et al., “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Konsumen Terhadap Penawaran Produk Yang Ditawarkan Indomaret Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan,” *Business, Economics, and Management Studies* 1, no. 1 (2025): 29–40.

⁴⁰ Fajar Kurniawan, “Good Corporate Governance Untuk Meningkatkan Trust Dan Reputasi Pada Bea Cukai Di Jawa Tengah” (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

ketidakpastian dan ketidakadilan dalam penawaran. Dengan demikian, indikator transparansi menjadi fondasi awal audit maqashid.

Klaster keadilan akses mengukur apakah manfaat promosi dapat diperoleh melalui prosedur yang mudah, setara, dan tidak memerangkap konsumen. Untuk diskon membership, indikatornya mencakup: ketersediaan informasi pendaftaran di titik rak, waktu aktivasi yang cepat, serta adanya alternatif promosi yang tidak mendiskriminasi konsumen non-digital.⁴¹ Untuk promosi digital, indikatornya adalah ketersediaan ringkasan promosi dalam format offline bagi konsumen tertentu. Pada bundling, indikator keadilan akses mencakup kebebasan memilih, yaitu apakah produk satuan tetap tersedia dengan informasi harga yang jelas, sehingga konsumen tidak terdorong membeli paket karena "terpaksa situasional". Pada loyalty program, indikatornya adalah kemudahan penukaran dan mekanisme pengingat yang etis, bukan menekan. Klaster ini berangkat dari temuan bahwa gap manfaat sering bukan akibat niat buruk, melainkan akibat desain akses informasi dan prosedur. Dengan demikian, indikator keadilan akses menautkan maqashid dengan pengalaman layanan yang nyata.

Klaster perlindungan konsumen berfokus pada mekanisme pencegahan, koreksi, dan pemulihan ketika promosi menimbulkan kerugian atau salah paham. Indikatornya meliputi: SOP koreksi selisih harga yang jelas, kewenangan kasir untuk mengeksekusi koreksi tanpa memperpanjang konflik, serta kanal keluhan yang mudah.⁴² Selain itu, indikator perlindungan mencakup dokumentasi promosi (arsip label, memo sistem) agar ritel dapat melakukan audit internal ketika muncul sengketa. Pada bundling, perlindungan konsumen mengharuskan ritel memastikan komposisi paket tidak berubah tanpa pembaruan informasi, karena perubahan kecil dapat menggeser nilai manfaat. Pada loyalty program, perlindungan mencakup transparansi pemotongan poin dan perlakuan adil ketika sistem error. Indikator ini memindahkan maqashid dari ranah nilai menjadi ranah kontrol manajerial. Dengan demikian, "selaras maqashid" dapat dipraktikkan sebagai standar kerja, bukan sekadar pernyataan identitas ritel.

Rekomendasi implementatif pertama adalah standardisasi informasi promosi berbasis "satu sumber kebenaran" (single source of truth) antara sistem kasir, aplikasi, dan label rak. Secara teknis, ritel perlu menetapkan waktu

⁴¹ Wu et al., "A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis Based on Member Subscription Services in Retailing."

⁴² Shibane Acharya, Omkar Acharya, and Ashish Kumar Mishra, "Click, Buy, Dispute: Comparative Analysis of Consumer Redress Mechanisms in e Commerce Transactions in India and UK," *Journal Of Novel Research And Innovative Development*, 2025, <https://doi.org/10.56975/jnrid.v3i9.701652>.

pembaruan label yang selaras dengan jadwal pembaruan sistem, serta audit harian pada kategori produk promosi tinggi.⁴³ Revisi desain label juga diperlukan: syarat kritis (varian, kuota, periode) ditampilkan ringkas tetapi tegas, sementara syarat panjang disediakan melalui QR code yang mengarah pada halaman resmi promosi. Rekomendasi ini menargetkan akar masalah gharar informasi, yaitu ketidakselarasan antara pesan promosi dan realitas sistem transaksi. Dalam perspektif etika promosi Islam, kejelasan syarat promosi merupakan prasyarat agar penawaran tidak menimbulkan ketidakpastian yang merugikan. Dengan demikian, perbaikan desain informasi bukan sekadar estetika, tetapi bagian dari kepatuhan substantif.

Rekomendasi kedua adalah perancangan bundling yang menjaga kebebasan memilih dan keterbandingan nilai, terutama untuk bundling heterogen. Praktik terbaik yang disarankan adalah: menampilkan harga satuan komponen, menyediakan opsi "mix and match" yang tetap transparan, serta memastikan paket tidak menutupi akses pada produk satuan.⁴⁴ Selain itu, ritel dapat menerapkan "bundling masalah" dengan menggabungkan produk komplementer yang benar-benar relevan kebutuhan, bukan sekadar mendorong volume. Rekomendasi ini relevan karena temuan menunjukkan bundling berpotensi memicu pembelian non-esensial ketika informasi tidak memadai. Secara normatif, kejelasan spesifikasi dan harga pada bundling penting untuk mencegah unsur gharar dan tadlis dalam transaksi gabungan. Dengan demikian, bundling yang selaras maqashid menuntut desain yang memudahkan konsumen menilai manfaat dan tetap memberi pilihan yang adil.

Rekomendasi ketiga adalah penguatan tata kelola loyalty program melalui "transparansi aturan" dan "perlindungan hak manfaat". Secara operasional, masa berlaku poin harus selalu terlihat di struk dan aplikasi, disertai notifikasi pengingat yang proporsional.⁴⁵ Syarat voucher perlu ditulis dalam format ringkas yang mudah dipahami sebelum konsumen datang ke kasir, misalnya pada halaman kupon dan ringkasan di rak untuk kategori terkait. Untuk konsumen non-digital, ritel dapat menyediakan bantuan aktivasi cepat dan leaflet ringkas aturan program. Selain itu, ritel perlu menetapkan kebijakan pemulihan ketika sistem gagal membaca poin atau voucher, agar konsumen tidak menanggung beban

⁴³ Boden, Maier, and Dost, "The Effect of Electronic Shelf Labels on Store Revenue."

⁴⁴ H Bhargava, "Multi-Device Consumption of Digital Goods: Optimal Product Line Design with Bundling," *Journal of Management Information Systems* 40 (2023): 724–51, <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2229122>.

⁴⁵ Arifin, "The Implementation of Conventional Retailer Membership Cards In The Perspective of Islamic Business Ethics."

teknis. Rekomendasi ini menutup celah ketidakadilan informasi yang ditemukan pada pengalaman konsumen. Dalam kerangka harga Islami, keadilan dan kesejahteraan konsumen menjadi orientasi yang harus tampak dalam aturan program, bukan hanya dalam klaim layanan. Dengan demikian, loyalty program dapat menjadi instrumen retensi yang amanah.

Analisis

Sintesis temuan menunjukkan bahwa isu utama strategi harga dan promosi pada ritel halal bukan terletak pada kebolehan diskon, bundling, atau loyalitas secara konseptual, melainkan pada kualitas tata kelola informasi dan konsistensi implementasi. Ketika sistem dan label tidak sinkron, promosi berubah dari "insentif" menjadi "risiko ketidakpastian", sehingga nilai halal yang ingin dibangun justru terancam oleh pengalaman transaksi yang ambigu. Hal ini penting karena promosi dalam etika Islam menuntut transparansi dan menghindari gharar dalam syarat maupun pelaksanaan. Pada saat yang sama, temuan memperlihatkan bahwa perbaikan tidak harus mengurangi daya saing; sebaliknya, promosi yang jelas memperkuat trust dan mengurangi biaya konflik/keluhan. Oleh karena itu, maqashid syariah dapat berfungsi sebagai kerangka manajemen risiko reputasi: ritel menilai promosi bukan hanya dari uplift penjualan, tetapi dari dampaknya pada perlindungan konsumen dan keadilan prosedural. Dengan demikian, maqashid menjadi alat pengambilan keputusan, bukan hanya narasi normatif.

Dari sisi implikasi akademik, hasil dan pembahasan memperluas diskusi tentang ritel halal dengan menempatkan diskon, bundling, dan loyalty program sebagai praktik mikro yang dapat diaudit melalui indikator, bukan semata fenomena pemasaran umum. Analisis juga menunjukkan bahwa dimensi "perlindungan harta" dalam maqashid beroperasi konkret melalui akurasi label, keterbukaan syarat, dan mekanisme koreksi transaksi, sehingga konsep maqashid dapat diturunkan menjadi variabel-variabel operasional yang diamati. Perspektif harga Islami yang menekankan keadilan dan kesejahteraan konsumen menjadi relevan untuk menilai trade-off antara segmentasi promosi dan inklusivitas akses. Secara penulisan ilmiah, bagian pembahasan perlu menjaga dialog dengan teori/temuan terdahulu dan memaknai konsekuensi temuan, bukan mengulang hasil observasi, agar kontribusinya jelas bagi editor dan reviewer. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada jembatan antara norma syariah dan praktik ritel sehari-hari yang selama ini sering luput dari evaluasi terstruktur

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga dan promosi pada ritel halal melalui mekanisme diskon, *bundling*, dan program loyalitas secara umum ditujukan untuk akuisisi pelanggan, peningkatan nilai keranjang belanja, serta penguatan retensi. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi eksekusi sistem dan kejernihan komunikasi di titik layanan. Berdasarkan hasil analisis mendalam, penelitian ini merumuskan tiga poin simpulan utama: *Pertama*, Kesenjangan Desain dan Eksekusi: Terdapat dependensi yang tinggi pada komunikasi lisan staf kasir untuk menutupi ketidaksinkronan data harga antara label rak dan sistem komputer. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi ritel halal tidak hanya bersifat teknis-matematis, tetapi sangat bergantung pada kualitas interaksi manusia di lapangan. Kesenjangan ini berpotensi melahirkan ketidakpastian transaksi yang merugikan konsumen secara informasi.

Kedua, Evaluasi Maqashid Syariah: Praktik promosi saat ini belum sepenuhnya selaras dengan Maqashid Syariah, terutama pada dimensi Hifdz al-Mal (Perlindungan Harta) dan Pencegahan Gharar. Isu kritis ditemukan pada ambiguitas informasi harga, asimetri informasi aturan poin loyalitas, serta potensi *israf* (pemborosan) dalam praktik *bundling* yang membatasi pilihan bebas konsumen. Keselarasan sejati ditemukan ketika ritel mengutamakan transparansi dan memberikan hak koreksi yang adil (prosedural) kepada konsumen jika terjadi kesalahan sistem.

Ketiga, Paradigma Promotional Governance: Sebagai solusi operasional, penelitian ini merumuskan model "Tata Kelola Promosi" (*Promotional Governance*) yang mengintegrasikan indikator transparansi informasi, keadilan akses, dan mekanisme perlindungan konsumen. Model ini menggeser paradigma kepatuhan halal dari sekadar labelisasi produk (formalitas) menjadi akuntabilitas prosedur (substansi), di mana setiap instrumen promosi diuji secara etis agar tetap kompetitif namun tetap menjaga kemaslahatan.

Secara keseluruhan, kontribusi utama studi ini adalah penyediaan kerangka evaluasi berbasis maqāṣid yang dapat digunakan oleh manajemen ritel halal untuk mengaudit praktik promosi sehari-hari secara lebih akuntabel, transparan, dan sesuai dengan prinsip keadilan ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, Shibane, Omkar Acharya, and Ashish Kumar Mishra. "Click, Buy, Dispute: Comparative Analysis of Consumer Redress Mechanisms in e Commerce Transactions in India and UK." *Journal Of Novel Research And Innovative Development*, 2025. <https://doi.org/10.56975/jnrid.v3i9.701652>.
- Adelliani, Namirah, Citra Afny Sucirahayu, and Azmiya Rahma Zanjabila. *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. Penerbit Salemba, 2023.
- Adha, Raissa Kurnia. "Pengaruh Penjualan Product Bundling Nestle Yang Disertai Diskon Dan Hadiah Terhadap Peningkatan Jumlah SKU Sold Di Area Penjualan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung Periode April Sampai Dengan Mei 2024." Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Affero, Muhammad Izzam, and Imron Mustofa. "Dinamika Konsep Gharar Dalam Transaksi Keuangan Perspektif Ulama Fikih Klasik." *Ma'mal: Jurnal Laboratorium Syariah Dan Hukum*, 2024. <https://doi.org/10.15642/mal.v5i5.383>.
- Alima, Rosalia, Utami Rohaedi, Susilowati Suparto, and Elisatris Gultom. "Legal Review of Consumer Rights in Product Sales Through the Bundling System." *JUSTISI*, 2025. <https://doi.org/10.33506/js.v11i2.3952>.
- Andani, T R I. "Komunikasi Pemasaran Cv Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." UIN SUSKA RIAU, 2025.
- Ardi, Noviandi. "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Consumer Buying Interest Pada Toko Perlengkapan Olahraga Sports Station Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Consumer Buying Interest Pada Toko Perlengka." UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Arifin, Z. "The Implementation of Conventional Retailer Membership Cards In The Perspective of Islamic Business Ethics." *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 2023. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v8i1.6852>.
- Awoyemi, Olanrewaju, Rita Uchenna Attah, Joseph Ozigi Basiru, Iveren Leghemo, and Obianuju Clement Onwuzulike. "A Comprehensive Publicity Strategy Model for Solving Advocacy and Stakeholder Engagement Challenges in Small Businesses." *Gulf Journal of Advance Business Research*, 2025. <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.79>.
- Aziz, Firdaus Abdul, Marliana Rahma, I Gusti Putu Gede Widiana, Helda Jaya Puspita, Rohman Agus Jatnika, Nining Latianingsih, Susi Susanti Sitindaon, Son Haji, Hardi Fardiansyah, and Ayi Muhiban. *Etika Bisnis Teori, Praktik, Dan Implementasi Dalam Dunia Modern*. Penerbit Widina, 2025.
- Azwar, Azwar, and Nasrullah bin Sapa. "Manajemen Rantai Pasok Halal Di Indonesia: Analisis SWOT Dan Implikasi Strategis: Halal Supply Chain Management in Indonesia: SWOT Analysis and Strategic Implications." *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2025): 212–40.
- Bhargava, H. "Multi-Device Consumption of Digital Goods: Optimal Product Line Design with Bundling." *Journal of Management Information Systems* 40 (2023): 724–51. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2229122>.
- Boden, Joe, Erik Maier, and Florian Dost. "The Effect of Electronic Shelf Labels on

- Store Revenue." *International Journal of Electronic Commerce* 24 (2020): 527–50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1806472>.
- Gabel, Sebastian, and Daniel Guhl. "Comparing the Effectiveness of Rewards and Individually Targeted Coupons in Loyalty Programs," 2021. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3911157>.
- Hanifah, Dede. "Penerapan Diskon Melalui Seller Lazada Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kanza Mart Jalan Baru Jakarta Utara." IAIN Metro, 2024.
- Hwang, E, S Baloglu, and S Tanford. "Building Loyalty through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment." *International Journal of Hospitality Management*, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>.
- Kamal, Aqmari Zhafarina. "Pricing Strategy Through the Lens of Islamic Principles." *Journal of Economic Studies*, 2024. <https://doi.org/10.32506/joes.v8i2.514>.
- Kurniawan, Fajar. "Good Corporate Governance Untuk Meningkatkan Trust Dan Reputasi Pada Bea Cukai Di Jawa Tengah." Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- Loyalitas, Penguatan, Konsumen Ritel, Lokal Melalui Peningkatan, Suasana Toko, Keragaman Produk Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Sudin, G Nyoman, S Utama, and Manajemen Ritel. "Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal Melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi." *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2025. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>.
- Muzaki, Mohammad Muzaki. "Rekonstruksi Konsep Gharar Dalam Kontrak Keuangan Islam: Analisis Kritis Dari Perspektif Fiqih Dan Ekonomi Modern." *At Tirmidzi* 1, no. 2 (2025).
- Myftaraj, Ervin, and Brunela Trebicka. "Analyzing the Impact of Loyalty Card Programs on Customer Behavior: Insights from the Albanian Market." *F1000Research* 12 (2023). <https://doi.org/10.12688/f1000research.138185.3>.
- Nastasoiu, Alina, N Bendle, Charan Bagga, Mark Vandenbosch, and S Navarro. "Separating Customer Heterogeneity, Points Pressure and Rewarded Behavior to Assess a Retail Loyalty Program." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 1132–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00782-2>.
- Oktavia, Firza, and Achmad Fageh. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2022. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>.
- Perdana, Tegar Hanif. "Analisis Pengukuran Kinerja BPRS Jawa Timur Dengan Maqashid Sharia Index Dan Profitability." *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 2024. <https://doi.org/10.14710/djieb.16926>.
- Prasetia, Hary Yuda, Nardi Wiharto, and Sari Mulyani. "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pasar Tradisional Indonesia: Studi Literatur Sistematis." *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2025. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i8.32445>.

- Pratiwi, Ranty, Ivano Grevis Putra Utomo, Dyah Ratu Dwihapsari, Maheswara Zahran, and Khairunnisa Ramadhani Az Zahra. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Konsumen Terhadap Penawaran Produk Yang Ditawarkan Indomaret Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan." *Business, Economics, and Management Studies* 1, no. 1 (2025): 29–40.
- Purnomo, Vicki Dwi, and Jumadi. "Legal Protection Against Consumers Experiencing Price Differences Between Labels Prices and Self-Service Cashiers in the District Sleman." *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2023. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i2.4575>.
- Rajagukguk, Jonathan Aditya, and Mariana Simanjuntak. "Studi Perbandingan Preferensi Konsumen Untuk Pembelian Kebutuhan Bulanan: Kasus Toko Grosir Antoni Di Sitoluama." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 1 (2025).
- Rifardi, Muhammad Dustin. "Jual-Beli Produk Mystery Box Di Platform E-Commerce Pada Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam." Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Sandira, Nur Fadilah Ayu, Fardhal Virgiawan Ramadhan, Nulthazam Sarah, and Dhimas Tribuana. *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, Dan Inovasi*. Serasi Media Teknologi, 2025.
- Saptadi, Ir N Tri S, S Kom, M M MT, Ifah Finatry Latiep, M M SE, Novi Puji Lestari, M M SE, M M Syamsulbahri, S E Erwin, and S E Mohammad Yamin. *Manajemen Promosi Produk*. Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- Schneider, S. "Acceptance of Mobile Loyalty Cards in the German B2C Consumer Goods Market." *International Journal of Management and Economics* 57 (2021): 85–102. <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0004>.
- SIYAM, SAFITRI. "Teori Keadilan John Rawls Dan Relevansinya Bagi Gerakan Kesetaraan Gender." UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- Su'ib, Moh Syaiful, T Muhammad, and Abdullah Rizky. "Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Di Industri Ritel." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2025. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7842>.
- Syafril, Syafwendi, and M Hadziq. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign." *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 2021. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.
- Syahril, Syahril, and Mujiyanto Nugroho. "Analysis of Halal Marketing Strategy for Food Products in Sharia-Based MSMEs." *Seriat Ekonomisi*, 2024. <https://doi.org/10.35335/qaz5a542>.
- Udar, Mahathir Bin. "Mengevaluasi Validitas Instrumen Dalam Penelitian Kualitatif: Metode Verifikasi Dan Implementasinya." tt, n.d.
- Widijantoro, Johan. *Ombudsman Sektor Swasta: Mewujudkan Akses Keadilan Dan Perlindungan Konsumen*. Deepublish, 2025.
- Wu, Jiang, Linxiu Hu, Xiuli He, and Xi Zheng. "A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis Based on Member Subscription Services in Retailing." *Electron. Commer. Res. Appl.* 63 (2023): 101344. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101344>.