

## **ANALISIS PROMO TEBUS MURAH PADA RITEL MODERN DALAM PERSPEKTIF DAN HUKUM ISLAM**

**Sayuti Hamdani<sup>1</sup>, Toni Margiyanto<sup>2\*</sup>, Dellia Mila Vernia<sup>3</sup>, Heri Nurranto<sup>4</sup>,  
Nurdianti<sup>5</sup>**

*Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia  
tony.adhi04@gmail.com<sup>2\*</sup>*

### **ABSTRAK**

Tebus murah merupakan salah satu bentuk promo yang ditawarkan oleh beberapa ritel modern seperti Alfamidi dan sejenisnya, dan ini merupakan model promosi yang bisa dibidang cukup baru. Keberadaan promo ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari gerai Alfamidi karena konsumen merasa mendapatkan layanan tambahan berupa diskon atau pengurangan harga terhadap beberapa barang. Namun, skema promo tebus murah yang digunakan oleh beberapa toko ritel modern seperti Alfamidi telah memunculkan perdebatan, khususnya dikalangan ahli hukum Islam di Indonesia, ada yang membolehkan dan sebagiannya mengharamkan. Berdasarkan hasil penelitian dalam artikel ini disimpulkan bahwa promo tebus murah yang dilakukan oleh Alfamidi diperbolehkan dari sisi hukum bisnis dan hukum Islam. Dalam perspektif hukum bisnis, promo tebus murah merupakan strategi marketing yang sah karena telah memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Seperti Pelaku usaha harus memastikan transparansi, mematuhi prinsip persaingan sehat, dan menyediakan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, promo dapat menjadi alat pemasaran yang efektif tanpa melanggar hukum bisnis. Sedangkan dalam hukum Islam, promo tebus murah dibolehkan disebabkan karena dalam promo tebus murah telah terpenuhi syarat dan rukun dalam hukum syariatnya seperti: Akadnya yang jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak, tidak mengandung gharar atau unsur penipuan, tidak Mengandung Riba, sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

**Kata kunci:** *Promo Tebus Murah, Ritel Modern, Ritel Modern, Hukum Islam*

### **ABSTRACT**

*Conditional purchase promotion (often referred to as "tebus murah" in Indonesian) represents a relatively novel promotional strategy employed by several modern retailers, such as Alfamidi. This type of promotion significantly enhances the appeal of stores like Alfamidi, as consumers perceive it as an added benefit, offering discounts or price reductions on specific items. However, the implementation of conditional purchase promotions by modern retail outlets like Alfamidi has sparked considerable debate, particularly among Islamic legal scholars in Indonesia, with some deeming it permissible and others prohibited.*

*Based on the findings of this study, it is concluded that Alfamidi's conditional purchase promotion is permissible under both business law and Islamic law. From a **business law perspective**, this promotion constitutes a legitimate **marketing strategy** that adheres to prevailing legal requirements. Businesses offering such promotions must ensure transparency, comply with fair competition principles, and provide clear information to*

*consumers. Through this approach, the promotion can serve as an effective marketing tool without violating business regulations.*

*In Islamic law, the permissibility of conditional purchase promotion stems from its fulfillment of the requisite conditions and pillars of Sharia. These include: a clear and mutually agreed-upon contract (akad) between both parties; the absence of gharar (deception or excessive uncertainty); no elements of riba (usury or interest); alignment with the principles of justice; and not encouraging excessive consumerism.*

**Keywords:** *Conditional Purchase Promotion, Modern Retail, Islamic Law*

## **PENDAHULUAN**

Promosi adalah bagian penting dari metode pemasaran, dan fungsinya adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi yang akurat tentang manfaat dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui adanya produk atau jasa. Pada dasarnya, promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pada era kontemporer seperti saat ini, persaingan global dalam pemasaran produk dan jasa telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan yang cepat dalam teknologi, seperti media cetak dan informasi, serta alat lain yang serba modern untuk mempromosikan barang dan jasa.<sup>1</sup>

Dengan promosi yang direncanakan dengan baik dan teratur, Anda dapat mengurangi biaya dan mendapatkan laba yang maksimal. Tidak diragukan lagi,

---

<sup>1</sup> Sendianto, "Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat Penjualan produk beserta peramalan Penjualannya(studi kasus pada pt. Askotama inti nusantara)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Aliansi*, Vol. 16 No. 2 tahun 2021, hal.85-94.

promosi dimaksudkan untuk meningkatkan minat pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang. Jika itu tidak berhasil, paling tidak mereka harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah mereka ajak. Namun, sebaliknya, promosi yang tidak berhasil hanya akan meningkatkan biaya, menyebabkan perusahaan kehilangan uang. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki peran penting untuk menentukan berhasil apa tidaknya dalam melaksanakan promosi. Perusahaan menentukan apakah karyawan sudah memenuhi syarat untuk pekerjaan mereka. Bahkan mungkin salah memilih produk untuk promosi bersama dengan produk yang akan dipublikasikannya. Strategi dan implementasi usaha promosi harus sesuai dengan kebijakan pemasaran yang lain karena usaha ini tidak dapat dilakukan secara mandiri. Perusahaan masih melakukan promosi yang buruk, dan semua pihak perlu membenahi diri agar semuanya berjalan lebih baik dan sesuai dengan harapan pimpinan perusahaan.<sup>2</sup>

Kebijakan promo ini dibuat untuk meningkatkan *branding* kampanyenya dan mempromosikan produk tertentu. Promosi dapat menjadi cara untuk menarik minat pelanggan, dan konsumen akan tertarik dengan setiap keuntungan promosi. Toko retail modern yang umumnya menggunakan strategi marketing promo tebus murah adalah toko Alfamidi dan sejenisnya. Untuk menarik pelanggan, Alfamidi sering mengadakan promosi. Salah satu bentuk promosi ini adalah tebus murah, dan ini merupakan model promosi yang cukup disukai masyarakat. Pada dasarnya, promo tebus murah dan skema hadiah mirip, karena pembeli dapat mendapatkan barang

---

<sup>2</sup> Juhaeri, , *Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap Tingkat penjualan,* , Jakarta: Badan Penerbit Mitra Wacana Media 2011.hal. 78.

tambahan jika mereka memenuhi persyaratan toko. Namun, pembeli dalam skema hadiah tidak perlu mengeluarkan uang, sementara pembeli dalam promo tebus murah harus mengeluarkan uang tambahan untuk mendapatkan atau menebus barang lain. Dengan demikian, sistem tebus murah berlaku sama sekali.<sup>3</sup>

Promo tebus murah di Alfamidi biasanya dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa alasan umum mengapa promo seperti ini diadakan:

*Pertama*, Meningkatkan loyalitas Pelanggan Promo. Tebus murah sering kali ditawarkan kepada pelanggan yang sudah membeli produk tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberi nilai lebih kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di Alfamidi.

*Kedua*, Strategi Penjualan Produk. Alfamidi menggunakan promo ini untuk mempromosikan produk tertentu, terutama jika produk tersebut baru diluncurkan atau ingin meningkatkan volume penjualannya.

*Ketiga*, Mengurangi Stok Barang. Jika ada barang yang stoknya berlebih atau mendekati masa kedaluwarsa, promo ini bisa membantu mempercepat penjualan produk tersebut.

*Keempat*, Meningkatkan Nilai Transaksi. Dengan menawarkan promo tebus murah setelah pembelian tertentu, Alfamidi mendorong pelanggan untuk meningkatkan nilai belanja mereka agar bisa mendapatkan promo tersebut.

---

<sup>3</sup> Nina Indah Febriana, "Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamart di Tulungagung", *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Vol. 4, No 1, Juni tahun 2022, hal. 37-50

*Kelima*, Bersaing dengan Kompetitor. Promo tebus murah juga menjadi salah satu cara Alfamidi untuk bersaing dengan toko ritel lain, seperti Indomaret atau minimarket lainnya.<sup>4</sup>

Dalam pengamatan penulis, skema promo tebus murah yang digunakan oleh beberapa toko ritel modern termasuk Afamidi dan sejenisnya, telah memunculkan perbedaan pendapat, khususnya dikalangan ahli hukum Islam di Indonesia, ada yang membolehkan dan sebagiannya mengharamkan. Pada dasarnya, Islam telah mengatur segala seluk beluk aktivitas manusia, termasuk dalam hal bertransaksi atau praktik bermuamalah. Meskipun dalam hukum asal dari kegiatan muamalah adalah boleh, namun tidak serta merta membuat semua skema transaksi yang baru dianggap halal dan boleh dilakukan karena tidak ada dalil yang menjelaskannya secara terperinci. Oleh karena itu, menarik dalam artikel ini akan membahas hukum promo tebus murah tidak hanya dari sisi hukum Islam saja, tetapi perlu dikaji juga dari tinjauan hukum bisnis.

## **A. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Urgensi Sistem Promosi Dalam Penjualan Produk**

#### **a. Promosi dalam Perspektif Para Ahli**

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>5</sup> Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal. 212.

<sup>5</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002, hal.399

omzet penjualan.<sup>6</sup>

Istilah Pemasaran dan promosi oleh sebagian orang sering dianggap memiliki pengertian yang sama, tetapi promosi hanyalah salah satu bagian dari pemasaran. Meskipun promosi sering dikaitkan dengan penjualan, promosi sebenarnya memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh penjual. Promosi, di sisi lain, mencakup setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, atau mendorong pelanggan untuk terus menggunakan barang yang dibuat oleh perusahaan. Promosi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi organisasi kepada pelanggan dan sasaran lain. Promosi adalah kumpulan tindakan yang meyakinkan pembeli target untuk membeli produk dengan memberi tahu mereka tentang kebaikannya.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

Menurut Habiburrahman, promosi adalah upaya untuk meningkatkan perdagangan atau meningkatkan penjualan barang. Ada banyak model promosi yang ditawarkan oleh bisnis, salah satu yang paling umum adalah diskon atau potongan harga. Model marketing berupa pemberian diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan karena konsumen menjadi sangat

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009, hal. 49

tertarik dan antusias untuk membeli sesuatu dengan diskon atau harga murah.<sup>7</sup> Sebagai contoh, toko retail modern sering menampilkan promo yang menarik. Menurut Soliha, toko retail modern adalah evolusi dari toko retail tradisional yang menerapkan ide-ide kontemporer dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Jenis layanan yang diberikan oleh toko ritel seperti adanya *self-service* (pelanggan dapat memilih dan mengambil barang sendiri), pelabelan harga, pengelompokan barang, dan layanan pembayaran modern adalah beberapa contohnya. Toko retail modern menawarkan penjualan dengan harga murah atau pembelian berhadiah melalui promosi.<sup>8</sup>

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>9</sup> Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No 2. 2017, hal. 2.

<sup>8</sup> E.Soliha, “Analisis industri ritel di Indonesia”. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 15 No2 tahun 2008,hal 24-51.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 219

<sup>10</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000, hal.120.

Promosi berarti memberi tahu pembeli tentang barang dan jasa yang relevan di pasar dan meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang mereka inginkan. Promosi sangat penting untuk manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena tanpanya sangat sulit untuk meyakinkan pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi terdiri dari kumpulan elemen atau peralatan promosi yang menggambarkan nilai-nilai organisasi untuk melakukan promosi. Setelah produk dikenal dan disukai oleh konsumen, produk mulai berkembang, dan organisasi mengalami kenaikan penjualan yang sangat cepat. Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, "Promosi adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran".<sup>11</sup>

Dari beberapa pengertian promosi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau media komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

### **b. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memberi tahu orang dan memberi tahu orang lain tentang keberadaan produk, kemanfaatannya, keunggulannya, atributnya, harganya, dimana dan bagaimana mendapatkannya. Menurut

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, , *Manajemen Pemerintahan dalam Prespektif Pelayanan Publik*, Jakarta: Badan Penerbit Mitra Wacana Media, 2008, hal. 549

Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah memberi tahu, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>12</sup> Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Promosi sangat penting untuk manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena tanpanya sangat sulit untuk meyakinkan pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi terdiri dari kumpulan elemen atau peralatan promosi yang menggambarkan nilai-nilai organisasi untuk melakukan promosi. Setelah produk dikenal dan disukai oleh konsumen, produk mulai berkembang, dan organisasi mengalami kenaikan penjualan yang sangat cepat. Philip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai "kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen sasaran untuk membeli".<sup>13</sup> Di sisi lain, Sofyan Assauri mendefinisikan promosi sebagai "konsep pemasaran dan suatu alat dari bauran pemasaran yang dirancang untuk memperagakan kualitas barang dan jasa perusahaan." Promosi adalah penggunaan berbagai pendekatan untuk menyampaikan berita, mendorong perilaku pelanggan, memberikan penerangan, dan sebagainya yang dapat membantu dalam "membuat" hasil dan membantu mencapai penjualan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 221.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, 2014, hal. 20

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Edisi Kedua, Jakarta: Badan Penerbit Rajawali, 2014, hal. 87

Berdasarkan kajian teoritis di atas, maka dapat dipahami bahwa Promosi adalah proses untuk memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari suatu produk.. Oleh karena itu, pentingnya promosi dapat dilihat dari menganalisis ide-ide di atas. Tujuan dan fungsi promosi sangat penting karena mendorong calon pembeli untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari kampanye iklan

## **2. Gambaran Umum Promo Tebus Murah pada Ritel Modern ALFAMIDI**

Sebelum membahas ide tebus murah, kita akan berbicara tentang istilah dan asal kata tebus murah. Kata tebus murah terdiri dari dua suku kata yaitu tebus dan murah . kata "Tebus" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki lima arti: membayar dengan uang untuk mendapatkan barang kembali, membayar dengan dana untuk membebaskan, membeli kembali, menunggangkan, dan mengambil. Dalam rangkaian kata "tebus murah", kata "tebus" dapat berarti membeli barang atau membayar barang tertentu. Meskipun kedua artinya sama, penggunaan "tebus murah" disebabkan oleh fakta bahwa hanya pembeli tertentu yang memiliki hak dan fitur khusus. Sedangkan kata 'murah' dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti lebih rendah dari harga yang dianggap berlaku dipasaran; harga barang produksi dalam negeri jauh lebih rendah dari harga barang impor.<sup>15</sup> Maka, dari dua pengertian kata tebus dan murah apabila

---

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.co.id/arti-kata/murah#:~:text=Arti%20Kata%20murah%20adalah%20mu%C2%B7rah%20a%201%20lebih%20barang%20impor%3B%20%20suka%20memberi%20atau%20menolong%20%28tt%E2%80%A6> , dikutip kamis tgg 26 desember 2024, pukul 10.27.

digabung secara adalah membayar atau membeli barang yang ditawarkan oleh pihak took retail dengan harga lebih murah atau harga dibawah harga barang yang sudah dipatok oleh toko.

Istilah "Tebus murah" digunakan untuk menggambarkan proses mendapatkan atau membeli sesuatu dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Penjualan sebagai cara untuk mempromosikan produk yang akan dijual kepada pelanggan. Konsumen dapat memperoleh harga yang bahkan tidak wajar untuk barang yang dipromosikan. Promosi seperti ini memiliki syarat dan ketentuan khusus. Toko-toko sering menggunakan istilah "tebus murah" untuk menjual barang tertentu bersama dengan barang tambahan lainnya yang dapat dibeli dengan harga yang sangat rendah dari harga pasaran barang tersebut, asal pelanggan membeli barang pertama yang ditawarkan sebelumnya. Sebagai contoh, supermarket menawarkan barang A dengan harga tertentu, kemudian menawarkan barang lain dengan harga lebih murah dengan syarat pelanggan harus membeli barang A terlebih dahulu. Tebus murah ini dapat berupa pengumpulan poin atau diskon harga, tetapi yang paling umum adalah jual beli dengan menebus barang kedua dengan harga tertentu dengan syarat membeli barang pertama. Pertama, jika barang pertama tidak dibeli, barang kedua tidak dapat dibeli dengan harga khusus tersebut, kecuali harga normal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Umi Mualifah, *Sistem Tebus Murah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Q-La Kedungbanteng Banyumas)*, Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negri prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022.

Di antara toko retail modern yang menerapkan promo tebus murah adalah Alfamidi. Jumlah toko Alfamidi sampai kuartal III 2024, total sudah ada 19.971 gerai di seluruh Indonesia.<sup>17</sup> Sebagai salah satu toko Retail modern, Alfamidi memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan promo melalui program tebus murah. Tebus murah kini cukup banyak ditemui gerai-gerai Alfamidi yang ada di Indonesia. Melalui program tebus murah ini konsumen bisa mendapatkan barang tertentu dengan harga yang lebih murah. Alfamidi sering sekali mengadakan promo tebus murah. Tentunya, tebus murah yang dilakukan memiliki ketentuan yang harus dipenuhi. Baik harus membeli barang senilai sekian rupiah atau membeli barang sponsor yang sedang ada Alfamidi. Juga, bisa dengan syarat membeli barang yang mungkin sudah ditentukan sebelumnya, sehingga dengan membeli barang tersebut, konsumen juga bisa membeli barang yang bisa ditebus dengan harga murah.

Konsep memberikan harga yang lebih terjangkau dengan sistem tebus murah ini tentu memberikan dampak yang menggiurkan bagi konsumen, terlebih produk murah yang ditawarkan biasanya memang produk yang dibutuhkan masyarakat secara umum. Namun, dengan syarat utama yang mewajibkan konsumen melakukan pembelian produk tertentu menjadi salah satu perhatian dari sudut pandang syariah. Sebab, jual beli dikatakan tetap sah jika konsumen hanya membeli produk A saja. Karena, itu merupakan jual beli

---

<sup>17</sup> Dalam <https://market.bisnis.com/read/20241216/192/1824569/kondisi-terbaru-total-jumlah-gerai-alfamart-amrt-saat-ratusan-tutup>, dikutip Kamis, 26 Desember 2024, pukul 10.27.

yang normal. Namun, jika konsumen ingin mendapatkan produk tambahannya dengan harga murah, maka terpaksa atau tidak, konsumen harus membeli produk A baik membutuhkannya atau tidak. Akhirnya, akan ada kemubaziran dalam pembelian barang tersebut dan konsep tebus murah ini teridentifikasi layaknya jual beli dua akad dalam satu akad

Oleh karena itu, hanya pembeli yang memenuhi persyaratan Alfamidi yang dapat menebus barang yang ditawarkan; pembeli juga dapat memilih untuk menebus barang tersebut atau tidak. Tebus murah adalah program atau promosi penjualan di mana konsumen dapat membeli suatu produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, biasanya setelah memenuhi syarat tertentu. Syarat ini bisa berupa pembelian produk lain dengan nilai tertentu, pengumpulan poin, penggunaan kupon, atau menjadi bagian dari program loyalitas. Contoh: Membeli produk tertentu dengan nominal tertentu, kemudian mendapatkan kesempatan untuk membeli barang kedua dengan harga sangat murah. Pengumpulan poin dari transaksi sebelumnya yang dapat ditukarkan dengan produk murah.

Promo tebus murah ini merupakan bentuk upaya para merchant Alfamidi untuk menarik para konsumen agar dapat tertarik pada promo tersebut, tentunya pada promo tersebut ada target yang harus di capai oleh setiap Alfamidi, dan setiap toko biasanya 85% target yang harus di capainya. Promo ini pun tidak berlaku untuk pembelian susu bayi di bawah satu tahun, minyak goreng, rokok dan pulsa. Tidak berlaku kelipatan, dan tidak berlaku varian tebus yang sama. Untuk pembelian seharga Rp 75.000 maka konsumen

dapat melakukan promo tebus murah ini sebanyak dua kali dalam satu struk atau dalam satu kali transaksi. dan untuk pembelian seharga Rp 100.000 pun hanya dapat 2 kali transaksi karena tidak ada kelipatan pada promo tebus murah ini.<sup>18</sup>



**Gambar 1.**  
**Promo Tebus Murah di Gerai Alfamidi Pondok Labu**

Jika diperhatikan dengan seksama dari gambar di atas, umumnya tebus murah di Alfamidi diadakan dalam waktu tertentu, yaitu setiap 2 minggu sekali atau sebulan terdapat 2X promo tebus murah yang berbeda. Artinya, program jual beli dengan tawaran tebus murah tidak selalu sama di Alfamidi setiap waktu. Biasanya hal tersebut menyesuaikan dengan program dari Alfamidi ataupun dari produk sponsor. Berikut ini adalah tabelisasi promo tebus murah di Alfamidipondok labu periode 16 – 31 desember 2024.

<sup>18</sup> Miftah Rizky Nur Alfiani, Redi Hadiyanto, Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamart dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah, *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, tahun 2022, hal. 93-98.

Tabel 1.  
 Rincian barang Promo Tebus Murah, 16 – 31 desember 2024

<b>Nama barang</b>	<b>Harga normal</b>	<b>Harga tebus murah</b>
<b>Lasegar</b>	7.700	5.000
<b>Teh botol sosro</b>	10.900	5.000
<b>Fresh milk</b>	7.800	5.000
<b>Nabati</b>	8.500	5.000
<b>Filma</b>	7.200	5.000
<b>Promina baby</b>	11.300	10.000
<b>Garuda atom/2PCS</b>	20.000	15.000
<b>Milk life</b>	20.800	15.000
<b>Salonpas/2 PCS</b>	17.000	15.000

Berdasarkan tabel rincian barang di atas, dapat dipahami barang-barang yang dijual dengan harga tebus murah, harganya sudah di bawah harga yang ditetapkan toko, dan tebus murah dapat dilakukan mulai dari kelipatan Rp 5000. Terdapat tiga paket tebus murah, yaitu Rp. 5000, Rp. 10.000, dan Rp. 15.000. Selain itu, Anda dapat menemukan barang-barang yang dijual dengan harga tebus murah di bawah harga yang ditetapkan toko. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah seorang pegawai Alfamidi terhadap barang-barang yang dijual dalam paket tebus murah bukan produk atau barang yang menjelang kadaluwarsa. Akibatnya, produk ini relatif aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Produk yang mendapatkan subsidi dari pemasok atau sponsor

adalah produk yang ditawarkan dalam promosi tebus murah. Produk yang ditawarkan terkadang adalah produk baru dengan tujuan promosi untuk mengenalkan produk tersebut kepada lebih banyak orang.

Adapun mekanisme dalam program tebus murah di Alfamidi Pondok Labu. Untuk program tebus murah Alfamidi, boleh untuk memilih satu produk tebus murah jika mereka membelanjakan mulai dari Rp. 100.00, 75.000 dan Rp. 50.000, 00. Jika mereka membelanjakan lebih dari Rp. 50.000, bisa tebus murah 1 produk TTM, belanja Rp. 75.000 bisa tebus murah 2 produk TTM, dan belanja Rp. 100.000 bisa tebus murah 3 produk TTM. Namun, pembayaran untuk promosi tebus murah ini tidak dapat dilakukan dengan pembayaran melalui aplikasi Alphagift karena pembayaran hanya dapat dilakukan secara tunai atau debit. Ketentuan ini juga tertulis pada label promosi di setiap toko Alfamidi.

### **3. Analisis Promo Tebus Murah dalam Perspektif Hukum Bisnis**

Promo “Tebus Murah” adalah strategi pemasaran yang menawarkan konsumen kesempatan untuk membeli produk tertentu dengan harga diskon setelah membeli produk utama. Promo ini sering digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, penting untuk menganalisis mekanisme promo ini dari perspektif hukum bisnis agar tetap mematuhi regulasi dan menghindari potensi sengketa.

### a. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen

1). Transparansi dalam hal informasi; Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), penyelenggara promo wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai syarat dan ketentuan promo. Misalnya: Produk mana yang termasuk dalam promo. Harga awal dan harga setelah diskon. Syarat pembelian produk utama. Jika informasi tidak transparan, dapat dianggap sebagai pelanggaran Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen terkait dengan informasi yang menyesatkan.<sup>19</sup>

2). Keadilan bagi Konsumen: Promo harus dirancang agar tidak menimbulkan kerugian pada konsumen, seperti menyertakan biaya tersembunyi atau ketentuan yang tidak wajar. Hal ini sesuai dengan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen tentang kewajiban pelaku usaha.<sup>20</sup>

3). Aspek Hukum Persaingan Usaha: Praktik Persaingan Sehat Promo tebus murah harus menghindari praktik yang melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, seperti: **Predatory Pricing**: Menjual produk dengan harga sangat murah untuk mengeliminasi pesaing. **Bundling yang Memaksa**: Jika promo memaksa konsumen untuk membeli produk utama tanpa pilihan.

---

<sup>19</sup> Lihat <https://rendratopan.com/2019/04/01/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13.27.

<sup>20</sup> Lihat <https://rendratopan.com/2019/04/01/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13.27.

b. Pengawasan oleh KPPU: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kewenangan untuk mengevaluasi apakah promo ini menghambat persaingan atau merugikan pelaku usaha lain.

c. Aspek Kontrak dan Perjanjian: Keabsahan Perjanjian: Ketentuan promo tebus murah harus memenuhi unsur-unsur keabsahan kontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu: Kesepakatan para pihak. Kecakapan untuk membuat perikatan. Adanya objek tertentu. Adanya sebab yang halal. Jika syarat promo tidak jelas atau tidak disepakati, konsumen dapat menuntut pembatalan promo. Ketentuan Force Majeure: Promo harus mencantumkan ketentuan mengenai keadaan tertentu yang dapat menyebabkan promo dibatalkan.<sup>21</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Promo tebus murah dari tinjauan hukum bisnisnya merupakan strategi marketing yang sah asalkan memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Pelaku usaha harus memastikan transparansi, mematuhi prinsip persaingan sehat, dan menyediakan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, promo dapat menjadi alat pemasaran yang efektif tanpa melanggar hukum bisnis.

---

<sup>21</sup>Lihat <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-1320-kuh-perdata-tentang-syarat-sah-perjanjian-lt656f1d2fff0d7/>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13.27.

---

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kajian studi pustaka dengan mencari informasi melalui buku, makalah, koran dan literatur lainnya untuk menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, literatur, ensiklopedia, karangan ilmiah, karya ilmiah serta sumber-sumber lain baik dalam bentuk tertulis atau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Bahan studi Pustaka dalam penelitian ini juga bersumber dari data cetak, grafis, video-teks, ataupun sumber-sumber dari daring (*online*). Sumber daring (*online*) saat ini makin berkembang, hingga literatur yang dipakai studi pustaka dalam bentuk format elektronik, seperti: *e-paper*, *e-jurnal*, *e-book*, *e-magazine*, *e-mail*, *e-interview*, *e-article*, dan *e-library*.<sup>22</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promo "Tebus Murah" adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk tertentu dengan harga sangat rendah atau diskon besar setelah konsumen membeli produk utama. Analisis promo ini dalam perspektif hukum Islam melibatkan beberapa aspek, seperti akad, keadilan, gharar (ketidakpastian), dan riba. Berikut adalah analisisnya:

- a. Akad (Kontrak) dalam Promo Tebus Murah: Dalam hukum Islam, setiap transaksi harus memiliki akad yang jelas, termasuk objek, harga, dan syarat-

---

<sup>22</sup> Siti Fadjarajani, *Metodologi Penelitian Pendekatan Mutidisipliner*, Gorontalo: Ideas Publishing, 2020, hal. 227.

syaratnya. Promo "Tebus Murah" biasanya melibatkan dua transaksi: Pembelian produk utama dan Pembelian produk tambahan dengan harga diskon. Dalam hukum Islam sendiri ada akad *Al-Uqud Al-Mutaqabilah*, yang menandai terjadinya akad lain. Mungkin juga disebut sebagai akad/kontrak timbal balik. Untuk memanfaatkan promo tebus murah ini, pembeli harus membayar Rp 50.000 terlebih dahulu. dikatakan melalui kontrak timbal balik. Praktik promo tebus murah ini termasuk dalam kategori teori *Al-Uqud Al-Mutaqabillah*, yang didefinisikan bahwa kesempurnaan akad pertama bergantung pada kesempurnaan akad kedua melalui proses timbal balik, atau melalui akad yang menunjukkan terjadinya akad lain.<sup>23</sup>

Dalam promosi tebus murah ini, ada dua belah pihak yang saling mendapatkan keuntungan: Pertama, penjual dapat memenuhi target tebus murah, dan kedua, pelanggan mendapat harga produk yang lebih murah untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, terjadi hubungan saling meridhai. terhadap kedua belah pihak sebelum penebusan barang tebus murah, yang berarti masing-masing pihak menerima haknya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah An-Nisa [2]: 29:

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Jika dilihat dari perspektif *Al-Uqud Al-mutaqabilah*, penulis dapat menyimpulkan bahwa praktik promo tebus murah oleh retail modern dibolehkan atau halal atas dasar kemitraan atau ridha (bebas dari unsur paksaan) dan adanya

---

<sup>23</sup> Miftah Rizky Nur Alfiani, Redi Hadiyanto, Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamart dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah..., hal. 97-98.

kesempurnaan dalam memenuhi perjanjian. Jika dilihat dari sudut pandang hukum Islam, jual beli tebus murah ini telah memenuhi syarat, sehingga barang yang dipromosikan jelas dan bermanfaat bagi konsumen. Jika syarat promo tersebut dijelaskan dengan transparan, dan kedua pihak (penjual dan pembeli) sepakat, maka akadnya dianggap sah.

b. Tidak Ada Unsur *Gharar* (penipuan): *Gharar* diartikan dalam bahasa Arab sebagai *al-khatr* dan *al-taghrir*, yang berarti suatu bentuk yang menimbulkan kerusakan atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi sebenarnya menimbulkan kebencian. *Gharar* terjadi karena ada spekulasi permainan keberuntungan atau kebetulan karena seseorang sama sekali tidak dapat memprediksi bagaimana sesuatu akan terjadi.<sup>24</sup> Menurut Zamir Iqbal dan Abbas Mirrakhor, *gharar* adalah "setiap ketidakpastian atau ketidakpastian yang diciptakan oleh kekurangan informasi atau kontrol dalam suatu kontrak", dan karenanya dianggap "haram" untuk dilaksanakan." Ketidakpastian yang melekat pada transaksi *gharar* dapat mencakup hal-hal seperti "untung bagi satu pihak" dan "rugi bagi satu pihak".<sup>25</sup>

Oleh karena itu, Promo "Tebus Murah" harus memberikan informasi yang jelas, seperti: Produk yang termasuk dalam promo. Harga asli dan harga setelah diskon. Batas waktu promo atau ketersediaan stok. Selama tidak ada unsur ketidakpastian atau informasi yang disembunyikan, maka promo ini tidak

---

<sup>24</sup> Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5, Damaskus: Dar al-Fikr, 2004, hal. 3408

<sup>25</sup> Sirajul Arifin, "Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan", *Jurnal Tsaqofah*, Vol.6 No.2 Oktober 2010, hal. 2010, hal.313

mengandung gharar. *gharar* merujuk pada ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi.

c. Tidak Mengandung Riba. Promo ini tidak boleh mengandung unsur riba, yaitu tambahan yang tidak sah dalam transaksi jual-beli. Selama tidak ada syarat tambahan yang melibatkan bunga atau kewajiban membayar lebih dari yang telah disepakati, promo "Tebus Murah" tidak melanggar larangan riba.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program Penelitian/PkM Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak NOMOR: 01861/SP3/KP/LPPM/UNINDRA/XI/2024 Dukungan ini sangat berarti dalam menunjang kelancaran pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI atas fasilitasi, bimbingan, serta dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Tak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kontribusi nyata bagi masyarakat dan dunia akademik.

---

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis hukum bisnis dan hukum Islam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Secara umum, promo "Tebus Murah" yang dilakukan oleh retel modern Alfamidi diperbolehkan dari tinjauan hukum bisnisnya merupakan strategi marketing yang sah asalkan memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Pelaku usaha harus memastikan transparansi, mematuhi prinsip persaingan sehat, dan menyediakan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, promo dapat menjadi alat pemasaran yang efektif tanpa melanggar hukum bisnis. Sedangkan dalam hukum Islam Promo tebus murah dibolehkan apabila terpenuhi syarat seperti: Akadnya jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak. Tidak mengandung gharar, riba, atau unsur penipuan. Sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, pelaku usaha dan konsumen perlu berhati-hati dalam memahami dan mempraktikkan promo seperti tebus murah agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiani,Miftah Rizky Nur, Redi Hadiyanto, Praktik Promo Tebus Murah Merchant Alfamidi dalam Perspektif Al-Uqud Al-Mutaqabilah, *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, tahun 2022.
- Al-Zuhayli, Wahbah, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5, Damaskus: Dar al-Fikr, 2004, hal. 3408
- Arifin, Sirajul, “Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan”, *Jurnal Tsaqofah*, Vol.6 No.2 Oktober 2010, hal, 2010
- Fadjarajani,Siti, *Metodologi Penelitian Pendekatan Mutidisipliner*, Gorontalo: Ideas Publishing, 2020
- Febriana,Nina Indah, “Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamidi di Tulungagung”, *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Vol. 4, No 1, Juni tahun 2022.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Habiburahman, “ Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No 2. 2017.
- Juhaeri, , *Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap Tingkat penjualan*, , Jakarta: Badan Penerbit Mitra Wacana Media 2011.
- Kotler,Philip, “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jakarta:.,Badan Penerbit PT. Gelora Antara Pratama, 2014.
- Mualifah, Umi, *Sistem Tebus Murah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Q-La Kedungbanteng Banyumas)*, Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022.
- Rangkuti,Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Sendianto, “Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat Penjualan produk beserta peramalan Penjualannya(studi kasus pada pt. Askotama inti nusantara)”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Aliansi*, Vol. 16 No. 2 tahun 2021
- Sofyan Assauri,. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Edisi Kedua, Jakarta: Badan Penerbit Rajawali, 2014
- Soliha, E., “Analisis industri ritel di Indonesia”. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 15 No2 tahun 2008
- Swastha Basu,, , *Manajemen Pemerintahan dalam Prespektif Pelayanan Publik*, Jakarta: Badan Penerbit Mitra Wacana Media, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: ANDI, 2008
- Wirasasmita, Rivai, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya, 2002.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.co.id/arti->

[kata/murah#:~:text=Arti%20Kata%20murah%20adalah%20mu%20C%20B7rah%20a%20%201%20lebih,barang%20impor%203B%20%20suka%20memberi%20atau%20menolong%20%28tt%E2%80%A6](#) , dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 10.27.

Dalam <https://market.bisnis.com/read/20241216/192/1824569/kondisi-terbaru-total-jumlah-gerai-Alfamidi-amrt-saat-ratusan-tutup>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 10.27.

Lihat <https://rendratopan.com/2019/04/01/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13..27.

Lihat <https://rendratopan.com/2019/04/01/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen/>, dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13..27.

Lihat <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-1320-kuh-perdata-tentang-syarat-sah-perjanjian-lt656f1d2fff0d7/> , dikutip Kamis tanggal 26 Desember 2024, pukul 13..27.