

Praktik Pencantuman Harga Dengan Pecahan Rupiah Sen Pada Jual Beli Online Perspektif Marketing Syariah (Studi kasus pada platform Tik Tok Shop Toko @R2VariasiMotor2 dan Affiliator @Showcaseauliaivya)

Habib Rayodin¹, Trinah Asi Islami²
Universitas Hasyim asy'ari Tebuireng Jombang

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2025

Revised June 17, 2025

Accepted June 20, 2025

Available online June 25, 2025

Keywords

Price, Rupiah Sen, Online Buying and Selling, Sharia Marketing



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Pertumbuhan aktivitas jual beli daring melalui platform digital seperti TikTok Shop telah melahirkan tren baru dalam pencantuman harga, yaitu menggunakan nominal rupiah dalam bentuk pecahan sen, seperti Rp10.568 atau Rp25.723. Fenomena ini menimbulkan diskusi dari perspektif etika dan hukum Islam, mengingat dalam praktik sehari-hari, masyarakat Indonesia tidak lagi menggunakan satuan sen dalam transaksi. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik pencantuman harga dengan pecahan sen diterapkan oleh pelaku usaha di TikTok Shop serta sejauh mana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran syariah yang bertumpu pada empat nilai fundamental: tauhid (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kebebasan yang bertanggung jawab (ikhtiar), dan tanggung jawab (fardh). Selain itu, analisis juga memanfaatkan konsep bauran pemasaran syariah (syariah marketing mix), terutama pada aspek harga (price), guna menilai kesesuaian pencantuman harga sen menurut hukum Islam. Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap dua pelaku usaha TikTok Shop, yaitu akun

toko @R2VARIASIMOTOR2 dan afiliator @Showcaseauliaivya. Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali secara mendalam alasan, motif, dan dampak penggunaan harga dengan pecahan sen dalam praktik penjualan mereka. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pencantuman harga sen oleh kedua pelaku usaha merupakan bagian dari strategi pemasaran atau hasil dari sistem otomatis yang disediakan oleh TikTok Shop, tanpa adanya niat untuk menyesatkan konsumen. Harga yang ditampilkan tetap mengalami pembulatan pada saat pembayaran, sehingga tidak merugikan pihak pembeli. Ditinjau dari perspektif pemasaran syariah, praktik ini dapat dikategorikan sebagai sah selama tidak mengandung unsur ketidakjelasan (gharar), dilakukan secara transparan, serta didasari oleh niat yang baik. Oleh karena itu, penggunaan harga dengan pecahan sen di TikTok Shop dapat diterima dalam kerangka syariah, selama tetap mengedepankan nilai kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam setiap transaksi.

ABSTRACT

The increasing prevalence of online commerce via digital platforms such as TikTok Shop has introduced a trend wherein product prices are displayed using fractional rupiah values, such as Rp10,568 or Rp25,723. This emerging practice has prompted ethical and Islamic legal scrutiny, particularly since the use of cent denominations is no longer common in everyday transactions in Indonesia. This study aims to examine how such pricing practices are implemented by sellers on TikTok Shop and whether they align with the principles of sharia-compliant marketing. This research is grounded in the theoretical framework of Sharia Marketing, which emphasizes four core values: monotheism (tauhid), justice (equilibrium), responsible freedom (free will), and accountability (fardh). The analysis also incorporates the concept of the sharia marketing mix, with particular attention to the pricing component, to assess the religious validity of using fractional pricing in digital marketplaces. A qualitative case study approach was employed for this research. Data were obtained through semi-structured interviews with two TikTok Shop participants: the seller @R2VARIASIMOTOR2 and the affiliate marketer @Showcaseauliaivya. These interviews were conducted to explore their motivations, rationales, and the perceived impact of employing fractional pricing in their business transactions. The findings indicate that both participants adopted fractional pricing either as a deliberate marketing strategy or as a default output of the TikTok Shop's automated pricing system, with no intent to deceive customers. Final transaction amounts are rounded at the point of purchase, ensuring no financial harm to the buyer. From a sharia marketing standpoint, this pricing approach remains acceptable provided it avoids elements of deceit (gharar), is conducted transparently, and is rooted in sincere intent. Consequently, the use of fractional rupiah

*Corresponding AAuthor

Email: habibrayodin777@gmail.com, trinahislami@unhasy.ac.id

pricing on TikTok Shop may be regarded as permissible under Islamic commercial ethics, so long as it adheres to the principles of honesty, clarity, and equity in transactions.

PENDAHULUAN

Manusia memiliki kewajiban untuk terus berikhtiar dalam memperoleh rezeki serta harta guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Salah satu bentuk ikhtiar tersebut adalah melalui aktivitas bekerja, termasuk di dalamnya berdagang atau menjalankan usaha bisnis. Menurut Skinner, bisnis merupakan suatu aktivitas pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling memberikan keuntungan atau manfaat. Secara umum, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan terorganisir yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman, pola transaksi jual beli mengalami transformasi yang cukup signifikan. Perubahan ini tetap mengacu pada prinsip-prinsip dasar transaksi jual beli yang telah disepakati secara luas. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari transaksi konvensional menuju sistem daring (online), yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Sistem transaksi ini pada dasarnya memiliki kesamaan dengan metode tradisional, namun yang membedakan adalah proses jual beli dilakukan tanpa tatap muka secara fisik. Interaksi terjadi dalam ruang digital, memungkinkan transaksi berlangsung kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dalam praktiknya, penjual akan menampilkan gambar produk yang ditawarkan, lengkap dengan informasi harga serta spesifikasi produk tersebut. Jika pembeli merasa bahwa deskripsi produk, termasuk harga dan spesifikasinya sesuai dengan kebutuhannya, maka pembeli dapat menghubungi penjual melalui fasilitas komunikasi yang tersedia untuk melakukan transaksi. Umumnya, transaksi ini diawali dengan pembayaran oleh pembeli terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh pengiriman barang oleh penjual. Contoh nyata dari sistem ini adalah TikTok Shop, yakni fitur belanja daring yang disediakan oleh platform media sosial TikTok. Fitur ini secara resmi diluncurkan di Indonesia pada April 2021. TikTok Shop hadir sebagai inovasi yang memudahkan pengguna untuk berbelanja sambil menikmati hiburan dalam satu aplikasi, tanpa perlu berpindah platform.

Terkait dengan aktivitas jual beli daring, khususnya di TikTok Shop, informasi harga yang tertera pada setiap produk menjadi acuan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha—terutama yang tergolong di atas skala usaha mikro—wajib mencantumkan harga secara jelas, mudah dibaca, dan dapat dilihat dengan mata uang rupiah serta nominal yang berlaku. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha mengikuti ketentuan ini secara konsisten. Beberapa di antaranya mencantumkan harga dengan format yang tidak sesuai, misalnya Rp12.765, yang kemudian dibulatkan menjadi Rp12.800 saat pembayaran. Hal ini menyisakan selisih Rp35, yang tidak dapat dikembalikan karena tidak tersedia pecahan rupiah senilai tersebut, sehingga pelaku usaha melakukan pembulatan secara sepihak.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan dalam perspektif pemasaran syariah. Di satu sisi, sen sebagai pecahan mata uang rupiah sudah tidak lagi beredar, namun di sisi lain TikTok Shop masih mencantumkan harga produk dalam nominal pecahan tersebut. Untuk menelusuri lebih lanjut praktik ini, penulis berencana mengumpulkan data langsung dari penjual yang aktif di TikTok Shop. Walaupun sebagian konsumen mungkin mengabaikan persoalan ini karena nilai selisihnya yang kecil, hal tersebut tidak berarti bahwa praktik ini sah menurut hukum. Ketidakhadiran keluhan dari konsumen tidak bisa dijadikan dasar bahwa ketentuan hukum menjadi tidak berlaku.

Mengenai pencantuman dan pembulatan harga, ketentuan hukum telah diatur dalam peraturan pemerintah, yakni dalam Pasal 6 ayat (3) dan (4) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan. Berdasarkan pasal tersebut, pembulatan harga memang diperkenankan dalam kasus nilai nominal pecahan yang tidak lagi beredar. Namun demikian, pasal (4) dengan tegas menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada konsumen mengenai pembulatan tersebut. Sayangnya, dalam praktik di lapangan, pembulatan ini kerap dilakukan tanpa pemberitahuan, yang jelas-jelas bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian yuridis empiris. Pendekatan yuridis empiris, yang juga dikenal sebagai penelitian hukum sosiologis atau penelitian lapangan, merupakan metode yang menelaah peraturan hukum yang berlaku serta implementasinya dalam realitas sosial di masyarakat. Dengan kata lain, jenis penelitian ini dilakukan untuk mengamati dan menganalisis kondisi nyata yang terjadi di tengah masyarakat, dengan tujuan menggali serta memperoleh fakta dan data yang relevan untuk mendukung analisis hukum. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk mengkaji praktik pencantuman harga dengan pecahan sen dalam transaksi jual beli secara daring dari perspektif

pemasaran syariah. Studi ini difokuskan pada platform TikTok Shop, khususnya pada dua subjek, yaitu toko @R2VariasiMotor2 dan afiliator @Showcaseauliaivy, sebagai kasus yang dijadikan bahan observasi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk dan Layanan

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, Tik Tok Shop menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk dan layanan tersebut di antaranya sebagai berikut,

- 1) Produk . Tik Tok Shop menawarkan berbagai produk kebutuhan pria dan wanita dengan jenis dan harga yang beragam. Produk yang disediakan juga mengikuti perkembangan jaman sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Tik Tok Shop mengelompokkan berbagai variasi produknya menjadi beberapa kategori yaitu beauty, womenswear, electronics, muslim fashion, accessories, household, bags, footwear, kitchen, menswear, auto & tools, appliances, sports, food, bedding, baby, kidswear, pets & toys, furniture, dan office.
- 2) Layanan. Tik Tok Shop menyediakan berbagai layanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan konsumen dalam bertransaksi. Layanan yang disediakan Tik Tok Shop melalui aplikasi Tik Tok dapat dilihat dalam fitur-fitur yang disediakan seperti:
 - a. Orders : fitur yang dapat digunakan konsumen untuk melihat histori pesanan yang sudah pernah dilakukan
 - b. Coupons : berisi kumpulan kupon yang sudah diklaim pada voucher hub
 - c. Flash sale : kumpulan produk dari berbagai toko yang sedang memberikan diskon pada jam tertentu dan dengan tenggat waktu tertentu yang cenderung singkat
 - d. Brands diskon : kumpulan diskon yang diberikan oleh merk-merk tertentu
 - e. Voucher hub : kumpulan kupon dari Tik Tok Shop dan Seller. Dapat berupa potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim.
 - f. Favorites : Kumpulan produk yang ditandai sebagai favorit oleh pengguna
 - g. History : kumpulan produk terakhir yang pernah dilihat konsumen
 - h. Pembayaran : kumpulan metode pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen. Tik Tok telah bekerja sama dengan berbagai bank dan e-wallet untuk mempermudah proses transaksi konsumen.
 - i. Help : pusat bantuan Tik Tok Shop yang berisikan kumpulan pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh konsumen. Sehingga dapat membantu konsumen menyelesaikan permasalahan yang sedang dialaminya
 - j. Video In-Feed: Penjual dapat mempromosikan produk melalui video di feed pengguna.
 - k. Live Streaming: Penjual dapat melakukan live Shopping untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.
 - l. Tab Showcase: Penjual dapat menampilkan produk dalam tab showcase di Tik Tok Shop.
 - m. Pembelian Langsung: Pengguna dapat melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi Tik Tok Shop.
 - n. Keranjang Belanja: Pengguna dapat menyimpan produk yang ingin dibeli dalam keranjang belanja.

Praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen pada jual beli Online pada platform Tik Tok Shop.

Pencantuman harga di Tik Tok Shop melibatkan beberapa hal penting. Penjual bertanggung jawab untuk menetapkan harga jual mereka sendiri, namun juga perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan harga. Selain itu, ada juga praktik yang perlu diwaspadai, seperti predatory pricing, yang dapat berdampak negatif bagi UMKM. Berikut adalah poin-poin penting terkait pencantuman harga di Tik Tok Shop:

Tanggung Jawab Penjual:

1. Penjual memiliki kebebasan untuk menentukan harga produk mereka di Tik Tok Shop.
2. Penjual perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat menentukan harga, seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan harga kompetitor.
3. Penjual juga perlu memahami aturan dan kebijakan Tik Tok Shop terkait harga, termasuk diskon dan promosi yang diizinkan.

Perhitungan Harga:

1. Penjual perlu melakukan perhitungan yang cermat untuk menentukan harga jual yang tepat.

2. Contohnya, penjual dapat menggunakan rumus berikut: biaya modal + (persentasi keuntungan x biaya produksi) = harga jual.
3. Dengan memahami biaya modal dan target keuntungan yang ingin dicapai, penjual dapat menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

Predatory Pricing:

1. Predatory pricing adalah praktik menetapkan harga di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing.
2. Praktik ini dapat merugikan UMKM dan menciptakan ketidakseimbangan persaingan.
3. Pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk mencegah praktik ini, seperti larangan Tik Tok Shop untuk berjualan.

Pajak di Tik Tok Shop:

1. Penjual di Tik Tok Shop juga perlu memperhatikan kewajiban pajak mereka.
2. Tarif pajak yang dikenakan tergantung pada kategori penjual (kecil atau besar) dan jenis pajak (PPh Final atau PPN).
3. Penjual kecil dikenakan PPh Final 0,5% dari omzet bruto sedangkan penjual besar dikenakan tarif pajak penghasilan 22% dari pendapatan kena pajak.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga:

1. Biaya Produksi: Harga bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya.
2. Margin Keuntungan: Persentase keuntungan yang ingin dicapai dari penjualan.
3. Harga Kompetitor: Membandingkan harga produk yang serupa di platform lain.
4. Promosi dan Diskon: Penawaran khusus atau diskon untuk menarik minat pembeli.
5. Kualitas Produk: Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Di Tik Tok Shop Indonesia, tidak ada batasan harga minimum dalam rupiah untuk transaksi jual beli Online bagi produk lokal. Artinya, penjual dalam negeri dapat menjual produk dengan harga berapa pun, termasuk harga yang sangat rendah seperti Rp1 atau bahkan dalam satuan sen.

Mengenai "sen" dalam konteks Rupiah, perlu diketahui bahwa Indonesia tidak lagi menggunakan satuan "sen" dalam transaksi sehari-hari. Dulu, Rupiah pernah memiliki subunit sen, namun nilai tersebut sangat kecil dan sudah tidak berlaku lagi dalam beberapa dekade terakhir. Jadi, Anda tidak akan menemukan harga dalam Rupiah yang mencantumkan nilai sen di Tik Tok Shop maupun platform jual beli Online lainnya di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai dua pelaku usaha yang beroperasi di Tik Tok Shop, yakni toko @R2VariasiMotor2 yang menjual variasi dan aksesoris motor, serta akun Affiliate @Showcaseauliaivya yang mempromosikan produk kecantikan. Selain pelaku usaha, peneliti juga mewawancarai dua konsumen dari masing-masing toko, yaitu Aby Hanan Dani dan Ibu Rini. Fokus utama wawancara adalah praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen (contoh: Rp10.568 atau Rp31.899) yang kini menjadi fenomena umum di platform Tik Tok Shop.

Praktik Pencantuman Harga oleh Toko @R2VARIASIMOTOR2

Toko @R2VariasiMotor2 yang dimiliki oleh Edi Sutrisno menyatakan bahwa pencantuman harga dengan pecahan sen bukanlah keputusan yang sepenuhnya diambil oleh penjual, melainkan sudah menjadi sistem yang diterapkan oleh Tik Tok Shop. Dalam praktiknya, harga tersebut hanya merupakan tampilan awal yang sering kali dipengaruhi oleh sistem diskon otomatis, potongan harga, atau penghitungan pajak yang berlaku. Edi menyebut bahwa angka-angka dengan nilai pecahan seperti itu hanyalah bentuk kategorisasi harga yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan sistem algoritma Tik Tok Shop dan bukan untuk menipu konsumen.

Lebih lanjut, Edi juga menegaskan bahwa dalam proses transaksi, harga tersebut secara otomatis dibulatkan ke nominal rupiah terdekat oleh sistem pembayaran Tik Tok Shop. Sehingga tidak ada kerugian yang dialami konsumen. Menurutnya, praktik ini sah secara hukum dan sesuai dengan prinsip jual beli dalam ajaran Islam selama dilakukan secara jujur, tidak menipu, dan disetujui kedua belah pihak (saling ridha). Dari sisi pelaku usaha, pencantuman harga sen tidak menjadi hambatan, justru dapat membantu menampilkan harga produk secara lebih kompetitif di pasar digital.

Tanggapan Konsumen Toko @R2VARIASIMOTOR2: Aby Hanan Dani

Konsumen dari toko ini, Aby Hanan Dani, memberikan pandangan bahwa pada awalnya ia merasa heran ketika melihat harga produk dengan nominal tidak bulat, seperti Rp10.568. Namun, setelah beberapa kali bertransaksi dan memahami sistem pembulatan harga di akhir pembayaran, ia menyadari bahwa itu merupakan bagian dari sistem platform yang digunakan oleh banyak toko. Ia tidak merasa dirugikan sama sekali.

Menurut Aby, yang paling penting dalam transaksi Online adalah kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan pelayanan penjual. Selama produk diterima dalam keadaan baik dan sesuai harapan, maka harga dalam bentuk sen bukanlah hal yang signifikan. Bahkan ia menilai, seiring waktu, penggunaan harga sen menjadi hal yang wajar dan telah membentuk norma baru dalam budaya belanja daring, terutama di platform Tik Tok Shop.

Praktik Pencantuman Harga oleh Affiliate @Showcaseauliaivya

Sebagai Affiliate marketer yang aktif sejak tahun 2024, Aulia Putri Ivya Izzati memiliki pandangan yang cukup strategis terkait pencantuman harga dengan satuan sen. Dalam wawancara, ia menjelaskan bahwa harga yang muncul pada halaman Tik Tok Shop sudah diatur oleh sistem, dan sebagai Affiliate, ia hanya mempromosikan produk-produk yang telah ditetapkan harganya oleh seller utama atau oleh sistem platform.

Aulia menyatakan bahwa pencantuman harga dalam bentuk sen sebenarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang halus, yang dapat memengaruhi psikologis calon pembeli. Harga seperti Rp31.899 sering kali dipersepsikan lebih murah dibandingkan Rp32.000, meskipun selisihnya sangat kecil. Strategi ini dinilai efektif untuk menarik klik dan minat beli dari audiens. Meski demikian, Aulia menekankan bahwa ketika konsumen melakukan pembayaran, sistem Tik Tok Shop secara otomatis akan membulatkan nominal tersebut, sehingga pembeli tetap membayar dalam jumlah rupiah yang wajar dan tidak dirugikan. Menurutnya, selama proses ini dilakukan secara transparan dan jujur, maka pencantuman harga sen dapat diterima secara etis dan syar'i.

Tanggapan Konsumen Affiliate @Showcaseauliaivya: Ibu Rini

Konsumen bernama Ibu Rini memberikan pandangan serupa. Ia mengaku tidak terlalu mempermasalahkan harga yang menggunakan pecahan sen karena menyadari bahwa saat pembayaran, sistem akan membulatkan jumlah tersebut. Ibu Rini menyatakan bahwa selama produk yang dibelinya dari afiliasi @Showcaseauliaivya berkualitas, sesuai dengan yang dijanjikan, dan tidak mengalami kendala pengiriman, maka hal-hal teknis seperti bentuk harga bukan menjadi prioritas.

Lebih lanjut, ia memahami bahwa praktik ini merupakan bagian dari sistem dan strategi harga yang digunakan oleh platform e-commerce secara luas. Ia justru merasa bahwa harga dengan nominal sen bisa menjadi daya tarik tersendiri, selama tidak ada unsur penipuan atau manipulasi. Dengan pengalaman belanja daring yang cukup rutin, Ibu Rini melihat fenomena ini sebagai sesuatu yang biasa dan dapat diterima.

Dari hasil wawancara dengan kedua pelaku usaha dan dua konsumen, dapat bahwa praktik pencantuman harga dengan satuan rupiah sen di Tik Tok Shop tidak menimbulkan masalah signifikan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga sen dipahami sebagai bagian dari sistem penghitungan harga yang melibatkan pajak, diskon, dan strategi pemasaran, serta dibulatkan saat pembayaran dilakukan. Baik pelaku usaha maupun konsumen tidak merasa dirugikan, dan praktik ini juga dianggap sah menurut syariat Islam selama tidak ada unsur manipulasi atau penipuan, serta dilakukan dengan saling ridha.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan budaya belanja digital di Indonesia, di mana kepercayaan terhadap sistem platform semakin meningkat, dan persepsi harga tidak lagi bergantung pada pembulatan angka, melainkan pada nilai akhir dan kualitas transaksi secara keseluruhan.

Perspektif Marketing syariah terhadap praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen pada jual beli Online pada platform Tik Tok Shop.

Peneliti menyoroti praktik pencantuman harga dengan nilai rupiah tidak bulat (Rp10.568 atau Rp25.723) yang kerap ditemukan di platform e-commerce TikTok Shop. Praktik ini menjadi menarik untuk ditinjau dari perspektif Marketing syariah, yang menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi. Marketing syariah bukan hanya tentang menjual produk dengan label halal, tetapi lebih jauh menyangkut etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Empat nilai utama dalam Marketing syariah antara lain: Unity (Tauhid), Equilibrium (Al-'Adl), Free Will (Ikhtiar), Responsibility (Fardh);

Praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen dari perspektif Marketing syariah, perlu memahami implementasi bauran pemasaran syariah khususnya terkait aspek harga (price). Berikut adalah empat komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam dengan penekanan pada aspek harga

1. Product (Produk). Dalam perspektif Marketing syariah, produk yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib (baik). Produk yang diperjualbelikan di platform Tik Tok Shop beragam jenisnya mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga makanan. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas produk yang diperjualbelikan di Tiktok Shop termasuk dalam kategori produk yang diperbolehkan dalam Islam.

2. Price (Harga). Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Dalam pemasaran syariah, penetapan harga harus mengikuti beberapa aturan berikut:
 - a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan yang wajar.
 - b. Praktik diskriminasi harga dilarang dalam Islam.
 - c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
 - d. Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

Dalam konteks pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen di Tiktok Shop, perlu dikaji apakah praktik tersebut mengandung unsur manipulasi yang dapat merugikan konsumen atau hanya merupakan strategi pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Place (Tempat/Distribusi). Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Platform Tik tok Shop sebagai kanal distribusi produk memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan ini sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong kemudahan dalam bermuamalah.
4. Promotion (Promosi). Dalam pemasaran syariah, promosi harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Salah satu bentuk etika dalam berpromosi adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana penjual membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional.

Setelah dijelaskan mengenai teori bauran pemasaran syariah yang meliputi empat komponen utama—yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion)—pada bagian ini peneliti akan memaparkan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diimplementasikan dalam praktik pencantuman harga sen di platform TikTok Shop. Penelusuran dilakukan dengan mengkaji langsung praktik penjualan yang diterapkan oleh pelaku usaha yaitu toko @R2VariasiMotor2 yang dikelola oleh Edi Sutrisno, serta affiliate @Showcaseauliaivya yang dijalankan oleh Aulia Putri, disertai dengan pengalaman dan tanggapan dari dua konsumen, yaitu Aby Hanan Dani dan Ibu Rinata

Praktik ini bertujuan untuk menilai sejauh mana praktik pencantuman harga sen, seperti Rp10.568 atau Rp31.899, dapat dikatakan sejalan dengan nilai-nilai dasar dalam marketing syariah. Fokus penilaian akan ditekankan pada kesesuaian praktik tersebut terhadap prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (ʿsidq), keadilan (ʿadl), transparansi, serta saling ridha (antarāḍiyah) dalam setiap aspek transaksi.

Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menjelaskan secara teoritis, namun juga memberikan gambaran aplikatif berdasarkan praktik yang terjadi di lapangan. Hal ini penting untuk melihat apakah pencantuman harga dengan pecahan sen di TikTok Shop merupakan strategi pemasaran yang tetap etis dan sesuai dengan ajaran Islam, atau justru bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam marketing syariah.

- a. Product (Produk): Halal, Thayyib, dan Sesuai Deskripsi
 1. @R2VariasiMotor2 (Edi Sutrisno): Menjual produk variasi motor yang halal dan sesuai deskripsi. Produk seperti aksesoris motor ditawarkan dengan harga Rp10.568 namun tidak mengubah kualitas maupun spesifikasinya, menunjukkan kesesuaian dengan prinsip halal dan thayyib dalam Islam.
 2. @Showcaseauliaivya (Aulia Putri): Mempromosikan produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga yang semuanya tergolong halal, dengan harga sen seperti Rp31.899.
 3. Konsumen Aby Hanan Dani: Menyatakan bahwa kualitas dan kesesuaian produk lebih penting daripada format harga.
 4. Konsumen Ibu Rini: Selama produk sesuai dan berkualitas, penggunaan harga sen tidak menjadi masalah.
 5. Kesesuaian dengan Syariah: Produk halal, baik, dan sesuai deskripsi menunjukkan praktik pemasaran yang jujur (al-sidq) dan dapat dipercaya (al-amanah).
- b. Price (Harga): Transparansi, Keadilan, dan Tidak Merugikan Konsumen
 1. @R2VariasiMotor2: Edi Sutrisno menjelaskan bahwa harga sen bukan keputusan penjual, tapi sistem TikTok Shop. Harga seperti Rp10.568 muncul dari diskon otomatis dan potongan sistem.
 2. @Showcaseauliaivya: Harga sen seperti Rp31.899 berasal dari sistem TikTok, bukan manipulasi affiliate.
 3. Konsumen Aby Hanan Dani: Memahami sistem pembulatan otomatis setelah bertransaksi beberapa kali, dan menyatakan tidak mengalami kerugian.

4. Konsumen Ibu Rini: Menyadari bahwa pembayaran akhir selalu dibulatkan ke nominal rupiah.
5. Kesesuaian dengan Syariah: Tidak ada unsur eksploitasi atau manipulasi harga. Sistem pembulatan otomatis melindungi hak konsumen dan memenuhi prinsip keadilan dan saling ridha (antaradhiya).

c. Place (Distribusi): Kemudahan Akses dan Efisiensi

1. @R2VariasiMotor2: Dengan TikTok Shop, Edi dapat menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia tanpa batasan wilayah.
2. @Showcaseauliaivya: Sebagai affiliate, Aulia dapat mempromosikan produk secara luas tanpa harus menyimpan stok, menjadikan distribusi lebih efisien.
3. Konsumen Aby dan Ibu Rini: Dapat mengakses produk dari rumah, kapan saja, melalui satu platform.
4. Kesesuaian dengan Syariah: Distribusi dilakukan secara digital, mudah diakses, dan efisien, sesuai prinsip Islam yang mengutamakan kemudahan (taysir) dalam muamalah.

d. Promotion (Promosi): Kejujuran, Transparansi, dan Etika

1. @R2VariasiMotor2 (Edi): Menggunakan live streaming interaktif yang memungkinkan pembeli bertanya langsung. Dalam live, Edi menjelaskan sistem harga dan pembulatan dengan jujur.
2. @Showcaseauliaivya (Aulia): Menggunakan video kreatif dengan strategi psikologi pricing (Rp31.899 vs Rp32.000). Meski menggunakan pendekatan psikologis, Aulia tetap menjelaskan bahwa harga akan dibulatkan saat pembayaran.
3. Konsumen Aby (live): Menyukai transparansi dalam live streaming dan merasa lebih percaya karena bisa bertanya langsung.
4. Konsumen Ibu Rini (video): Tertarik dengan pendekatan kreatif dan merasa tidak tertipu karena informasi pembulatan dijelaskan.
5. Kesesuaian dengan Syariah: Kedua metode promosi bersifat transparan, jujur, dan tidak menyembunyikan informasi penting. Strategi psikologi pricing masih dibolehkan dalam syariah selama tidak menipu (gharar), dan konsumen tetap mendapatkan informasi yang benar.

Praktik ini mencerminkan inovasi dalam pemasaran digital yang tetap menjaga nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (sidq), amanah, keadilan (‘adl), dan keridhaan (ridha) dalam transaksi jual beli.

Analisis Praktik Pencantuman Harga Dengan Pecahan Rupiah Sen Pada Jual Beli Online Di Tik Tok Shop

Berdasarkan wawancara dengan dua pelaku usaha Tik Tok Shop, yaitu toko @R2VARIASIMOTOR2 dan Affiliate @Showcaseauliaivya, berikut adalah analisis mengenai praktik pencantuman harga dengan rupiah sen:

a) Praktik Pencantuman Harga oleh Toko @R2VARIASIMOTOR2

Toko @R2VARIASIMOTOR2 merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang menjalankan kegiatan bisnisnya melalui platform TikTok Shop dan berlokasi di Desa Tebon, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko menjelaskan bahwa kemunculan harga seperti "Rp10.568" atau "Rp15.799" bukanlah hasil dari tindakan manipulatif, melainkan merupakan keluaran dari sistem otomatis yang dimiliki oleh TikTok Shop. Harga-harga tersebut sering kali terbentuk sebagai konsekuensi dari penerapan diskon, promosi, atau perhitungan pajak secara sistematis oleh platform.

Menurut penuturan pemilik, pencantuman harga dengan nominal pecahan seperti itu tidak menimbulkan permasalahan berarti bagi penjual maupun konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya sistem pembulatan otomatis pada saat proses transaksi akhir, di mana harga akan disesuaikan menjadi pecahan rupiah penuh—misalnya Rp10.568 akan dibulatkan menjadi Rp10.600 atau mendekati angka yang mudah dibayarkan. Dengan demikian, tidak terdapat kerugian nyata yang dialami oleh konsumen akibat pencantuman harga dalam bentuk sen.

Pemilik toko juga menyatakan bahwa dalam perspektif hukum Islam, tidak terdapat pelanggaran selama proses transaksi berlangsung berdasarkan prinsip kejujuran dan kerelaan kedua belah pihak. Selama akad dilakukan secara sah dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar), maka praktik ini dipandang tetap sesuai dengan syariat. Bahkan, mereka menilai bahwa pencantuman harga secara terperinci justru mencerminkan transparansi, karena memperlihatkan rincian harga yang telah mencakup elemen diskon dan pajak.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pihak @R2VARIASIMOTOR2 memandang penggunaan harga dengan pecahan sen sebagai bagian dari sistem perdagangan elektronik yang modern, legal, serta tidak merugikan konsumen. Mereka juga menambahkan bahwa konsumen telah terbiasa dengan format harga demikian dan lebih memperhatikan mutu produk daripada perbedaan nominal harga yang relatif kecil.

b) Praktik Pencantuman Harga oleh Toko @Showcaseauliaivya

Berbeda dengan toko pertama, @Showcaseauliaivya merupakan pelaku usaha yang berperan sebagai Affiliate di platform TikTok Shop. Sebagai seorang affiliate, peran utamanya adalah memasarkan produk milik pihak lain dan memperoleh komisi atas setiap transaksi penjualan yang berhasil dilakukan. Dalam kapasitas ini, pelaku usaha telah memiliki pengalaman yang cukup luas dalam merancang strategi pemasaran, termasuk dalam hal penetapan harga yang efektif.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha tersebut menegaskan bahwa pencantuman harga dengan pecahan sen merupakan praktik yang sangat lazim digunakan dalam dunia e-commerce. Mereka menjelaskan bahwa angka seperti Rp31.899 secara psikologis dianggap lebih menarik oleh konsumen dibandingkan harga bulat seperti Rp32.000. Strategi ini dikenal dengan istilah psychological pricing atau strategi harga psikologis, di mana angka ganjil yang mendekati angka bulat dianggap lebih murah secara perseptual, walaupun selisihnya sangat kecil.

Sebagai affiliate, pelaku usaha ini tidak hanya memahami cara kerja sistem TikTok Shop secara menyeluruh, tetapi juga memanfaatkan pendekatan harga tersebut untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi penjualan. Mereka menegaskan bahwa meskipun harga ditampilkan dengan satuan sen, sistem TikTok Shop tetap melakukan pembulatan otomatis pada tahap akhir pembayaran, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Lebih lanjut, pelaku usaha tersebut memandang bahwa format harga dengan pecahan sen mencerminkan fleksibilitas sistem digital yang memungkinkan harga bersifat lebih dinamis dan presisi. Dalam banyak kasus, harga seperti ini menunjukkan bahwa harga telah disesuaikan berdasarkan diskon, atau mencakup elemen lain seperti pajak, komisi affiliate, dan biaya tambahan lainnya yang dihitung secara otomatis oleh sistem.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan kedua pelaku usaha, ditemukan perbedaan penting dalam metode pembayaran. Apabila pembayaran dilakukan melalui transfer atau sistem digital yang terintegrasi dalam platform TikTok Shop, maka penggunaan pecahan sen tidak menjadi kendala, karena sistem pembayaran dapat memproses angka tersebut secara presisi. Permasalahan muncul ketika pembayaran dilakukan secara tunai atau menggunakan metode cash on delivery (COD), di mana tidak tersedia pecahan rupiah sen secara fisik.

Dari sisi regulasi, pencantuman harga dalam pecahan sen tidak sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-DAG/PER/7 Tahun 2013. Dalam regulasi tersebut secara tegas dinyatakan bahwa harga barang harus dicantumkan dalam satuan rupiah yang beredar secara sah. Dengan demikian, pencantuman harga dengan nominal sen tidak dibenarkan secara hukum positif Indonesia karena rupiah sen sudah tidak beredar. Meskipun demikian, dari perspektif pemasaran syariah, elemen lain seperti produk, tempat (distribusi), dan promosi masih selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Analisis perspektif Marketing syariah terhadap praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen pada jual beli Online pada platform Tik Tok Shop.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap sistem pemasaran dan perdagangan modern. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah munculnya platform e-commerce berbasis media sosial, seperti TikTok Shop. Platform ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang niaga daring yang dinamis dan interaktif. Dalam ekosistem digital ini, muncul suatu fenomena menarik untuk dianalisis, yakni praktik pencantuman harga dengan pecahan sen dalam mata uang rupiah, seperti Rp10.568 atau Rp25.723.

Secara umum, strategi penetapan harga semacam ini dikenal luas dalam dunia pemasaran konvensional sebagai psychological pricing, yaitu teknik yang dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Namun demikian, dalam konteks ekonomi Islam, seluruh kegiatan pemasaran, termasuk strategi harga, harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran berbasis syariah tidak hanya terbatas pada penyediaan produk halal, melainkan juga mengedepankan sistem pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai fundamental Islam seperti tauhid (pengakuan atas keesaan Allah), keadilan (‘adl), kebebasan bertindak (ikhtiyar), serta tanggung jawab moral dan sosial (fardh).

Untuk menilai sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam, analisis dilakukan dengan merujuk pada empat komponen utama dalam konsep bauran pemasaran syariah (sharia marketing mix), yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

a. Pelaku Usaha Tik Tok Shop Toko @R2VariasiMotor2

Toko @R2VariasiMotor2 yang dikelola oleh Edi Sutrisno secara spesifik menjual aksesoris motor. Praktik pemasarannya menunjukkan konsistensi yang kuat dengan nilai-nilai syariah, terutama dalam aspek transparansi dan komunikasi langsung.

- 1) Produk (Halal, Thayyib, dan Transparan)
 - Praktik @R2VariasiMotor2: Edi Sutrisno menawarkan berbagai aksesoris motor seperti stiker, lampu, dan pelindung bodi. Produk-produk ini secara inheren termasuk kategori mubah (diperbolehkan) dalam Islam dan tidak menimbulkan keraguan halal. Peneliti mengamati bahwa setiap produk disertai dengan deskripsi yang sangat jelas dan akurat, memberikan gambaran yang tepat kepada pembeli tentang barang yang akan mereka terima.
 - Kesesuaian produk dengan prinsip syariah sangat tinggi. Edi tidak hanya menjual barang yang halal, tetapi juga memastikan produknya thayyib (baik dan bermanfaat) serta disajikan dengan transparansi penuh. Ini menegaskan nilai al-sidq (kejujuran) dan al-amanah (kepercayaan) dalam setiap penawaran produknya. Konsumen Aby Hanan Dani dan Ibu Rini pun menegaskan bahwa kualitas dan kesesuaian deskripsi produk adalah yang utama, menunjukkan kepuasan mereka terhadap aspek ini.
- 2) Harga (Adil, Transparan, dan Tidak Manipulatif)
 - Praktik @R2VariasiMotor2: Edi Sutrisno menjelaskan bahwa pencantuman harga tidak bulat seperti Rp10.568 bukan keputusan pribadi, melainkan dihasilkan oleh sistem otomatis TikTok Shop, akibat dari mekanisme diskon dan potongan yang diterapkan platform.
 - Namun demikian, berdasarkan Permendag No. 35 Tahun 2013, harga barang yang dijual di Indonesia harus dicantumkan dalam rupiah penuh. Oleh karena itu, pencantuman harga dengan pecahan sen berpotensi tidak sesuai dengan ketentuan hukum positif, meskipun dalam praktiknya akan dibulatkan saat pembayaran akhir.
 - Dari perspektif syariah, praktik ini tidak menunjukkan unsur gharar (penipuan) atau ghubn fahisy (eksploitasi) karena adanya transparansi dari pihak penjual. Namun, untuk memenuhi maqashid syariah secara utuh, sebaiknya penjual juga memastikan bahwa harga yang tercantum telah sesuai dengan ketentuan negara yang berlaku agar tidak menimbulkan keraguan hukum atau ketidakjelasan.
- 3) Tempat/Distribusi (Aksesibilitas dan Kemudahan)
 - Praktik @R2VariasiMotor2: Bagi Edi, Tik Tok Shop adalah kanal distribusi yang sangat strategis. Platform ini memungkinkan ia memperluas jangkauan pasarnya ke seluruh wilayah Indonesia, tanpa perlu membangun toko fisik yang mahal dan terbatas secara geografis.
 - Sistem distribusi digital ini sangat sejalan dengan prinsip taysir (kemudahan) dalam bermuamalah. Tik Tok Shop memberikan aksesibilitas tinggi dan efisiensi bagi Edi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Ini adalah implementasi yang baik dari kemaslahatan dalam distribusi.
- 4) Promosi (Etika, Keterbukaan, dan Anti-Gharar)
 - Praktik @R2VariasiMotor2: Edi Sutrisno aktif menggunakan fitur live streaming di Tik Tok Shop. Dalam sesi live ini, ia secara interaktif dan jujur menjelaskan tentang produk, sekaligus memberikan klarifikasi mengenai sistem harga dan pembulatan. Pembeli dapat langsung bertanya dan mendapatkan informasi yang transparan.
 - Metode promosi ini sangat dianjurkan dalam syariah. Dengan komunikasi langsung dan transparan melalui live streaming, Edi menunjukkan al-sidq (kejujuran) dalam penyampaian informasi. Tidak ada niat untuk menyembunyikan detail atau menyesatkan konsumen. Ini adalah bentuk promosi yang etis dan bebas gharar, karena konsumen mendapatkan kesempatan untuk mengklarifikasi keraguan secara real-time.
- b. Pelaku Usaha Tik Tok Shop sebagai affiliate @Showcaseauliaivya

Sebagai seorang affiliate, Aulia Putri dengan akun @Showcaseauliaivya memiliki model bisnis yang sedikit berbeda. Ia fokus pada promosi produk pihak ketiga, menggunakan strategi pemasaran yang kreatif namun tetap berpegang pada etika syariah.

 - 1) Produk (Halal, Thayyib, dan Transparan)
 - Praktik @Showcaseauliaivya: Aulia Putri mempromosikan beragam produk, mulai dari fashion hingga kecantikan dan kebutuhan rumah tangga. Seluruh produk yang ia tampilkan telah diperiksa untuk memastikan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat Islam, menjadikannya halal. Setiap promosi juga dilengkapi dengan deskripsi produk yang informatif, membantu konsumen membuat keputusan.
 - Analisis Syariah: Aulia berhasil memenuhi prinsip produk syariah dengan mempromosikan barang-barang yang halal dan thayyib. Meskipun ia tidak memproduksi sendiri, tanggung jawabnya sebagai afilior untuk memastikan produk yang direkomendasikan memenuhi kriteria syariah tetap terpenuhi. Kejelasan informasi pada deskripsi juga mencerminkan al-sidq (kejujuran) dalam promosi produk. Konsumen Aby Hanan Dani dan Ibu Rini tidak mengeluhkan kualitas atau kesesuaian produk yang direkomendasikan Aulia.

- 2) Harga (Adil, Transparan, dan Tidak Manipulatif)
 - Praktik @Showcaseauliaivya: Aulia Putri menyatakan bahwa harga seperti Rp31.899 berasal dari sistem platform TikTok yang menetapkan harga berdasarkan promo atau diskon tertentu.
 - Namun, Permendag No. 35 Tahun 2013 mengharuskan pencantuman harga barang dalam satuan penuh rupiah. Oleh karena itu, meskipun Aulia tidak memanipulasi harga dan telah menjelaskan secara transparan bahwa akan terjadi pembulatan saat pembayaran, tetap ada keharusan untuk menyesuaikan dengan ketentuan hukum nasional.
 - Dari sudut pandang syariah, transaksi ini tetap etis jika dilakukan tanpa niat menipu dan disertai informasi yang jelas, namun akan lebih baik apabila harga yang ditampilkan sejak awal mengikuti aturan hukum yang berlaku untuk menghindari potensi ketidakjelasan dan mempertahankan prinsip keadilan dan legalitas (al- 'adl dan maslahah).
 - 3) Tempat/Distribusi (Aksesibilitas dan Kemudahan)
 - Praktik @Showcaseauliaivya: Sebagai seorang affiliate, Aulia menikmati efisiensi distribusi yang tinggi. Ia tidak memerlukan gudang penyimpanan fisik atau mengelola stok produk. Cukup dengan membuat konten video dan membagikannya, ia dapat menghubungkan pembeli dengan produk, menjadikan proses distribusi sangat efisien.
 - Analisis Syariah: Model distribusi ini sangat sesuai dengan prinsip taysir (kemudahan). Ini menghilangkan hambatan logistik yang sering kali menjadi kendala dalam bisnis tradisional, memberikan aksesibilitas luas bagi konsumen dan memfasilitasi bisnis bagi Aulia tanpa beban kepemilikan stok. Ini menunjukkan manfaat optimalisasi teknologi dalam bermuamalah.
 - 4) Promosi (Etika, Keterbukaan, dan Anti-Gharar)
 - Praktik @Showcaseauliaivya: Aulia Putri menggunakan video kreatif sebagai media promosinya, sering kali memanfaatkan psychological pricing (misalnya, menampilkan Rp31.899 untuk membuat harga terlihat lebih murah daripada Rp32.000). Namun, ia tetap konsisten untuk menyampaikan secara jelas bahwa harga akan dibulatkan saat proses pembayaran.
 - Penggunaan psychological pricing di sini tetap etis dan tidak gharar (menipu) karena Aulia memberikan informasi yang transparan mengenai pembulatan harga. Ia menggunakan kecerdasan pemasaran (al-fathanah) untuk menarik perhatian, namun tetap menjunjung tinggi al-sidq (kejujuran). Konsumen Ibu Rini yang merasa tertarik namun tidak tertipu menunjukkan bahwa strategi ini masih dalam batas-batas etika promosi syariah.
 - Baik @R2VariasiMotor2 maupun @Showcaseauliaivya berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip Marketing Syariah dalam praktik mereka di Tik Tok Shop, meskipun dengan model bisnis dan pendekatan promosi yang sedikit berbeda:
 - @R2VariasiMotor2 (Edi Sutrisno) menonjolkan kejujuran dan transparansi melalui interaksi langsung (live streaming) dalam menjual produk fisiknya. Pendekatannya sangat langsung dan berfokus pada klarifikasi real-time.
 - @Showcaseauliaivya (Aulia Putri) menunjukkan kreativitas dalam promosi digital (video kreatif) sebagai afiliator, namun tetap mempertahankan keterbukaan informasi mengenai sistem harga dan pembulatan. Pendekatannya lebih halus dalam penggunaan strategi psikologis, namun tetap etis.
- Oleh karena itu, pencantuman harga dengan format sen dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang etis dan dapat diterima dalam sistem ekonomi Islam, selama implementasinya tetap menjaga nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Ini menunjukkan bahwa e-commerce dapat berinovasi sembari tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah yang berlaku universal.

SIMPULAN

1. Praktik pencantuman harga dengan pecahan rupiah sen di TikTok Shop tidak dapat dikategorikan sebagai tindakan ilegal ataupun manipulatif. Secara teknis dan yuridis, hal tersebut merupakan bagian dari mekanisme algoritma sistem yang diterapkan oleh platform. Konsumen tidak mengalami kerugian secara riil, karena harga akhir dalam transaksi akan dibulatkan secara otomatis oleh sistem TikTok Shop. Kedua narasumber, yaitu pemilik toko @R2VARIASIMOTOR2 dan afiliator @Showcaseauliaivya, menyatakan bahwa pembulatan harga dilakukan oleh sistem tanpa intervensi dari penjual. Dari sisi pemasaran, strategi ini memiliki nilai tersendiri karena dapat menarik minat pembeli melalui tampilan harga yang secara psikologis terlihat lebih terjangkau. Ditinjau dari perspektif etika dan hukum Islam, tidak ditemukan indikasi unsur penipuan (gharar) atau ketidakjelasan, selama praktik ini dilakukan secara terbuka dan tidak menyesatkan. Kedua pelaku usaha tersebut juga menegaskan bahwa konsumen mereka sudah

terbiasa dengan format harga semacam ini dan tidak mempermasalahkannya, selama mutu produk serta kualitas pelayanan tetap terjaga.

2. Merujuk pada teori dan prinsip dalam pemasaran syariah, penggunaan pecahan sen dalam pencantuman harga di TikTok Shop—seperti yang diterapkan oleh toko @R2VariasiMotor2 dan afiliator @Showcaseauliaivya—dapat dipahami sebagai bagian dari strategi promosi yang memanfaatkan fitur diskon otomatis dari platform. Meski strategi serupa lazim dijumpai dalam praktik pemasaran konvensional sebagai bentuk psychological pricing, dalam konteks pemasaran berbasis syariah, penerapannya tetap harus mengacu pada prinsip-prinsip utama Islam, yaitu kejujuran (al-sidq), keadilan (al-‘adl), keterbukaan (al-amanah), serta ketiadaan unsur penipuan (ghharar). Keduapelaku usaha tersebut dinilai telah menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran mereka, terutama melalui keterbukaan informasi serta komunikasi langsung dengan konsumen. Namun demikian, jika ditinjau dari perspektif hukum positif Indonesia, pencantuman harga dengan pecahan sen tidak sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2013, yang mengharuskan pencantuman harga dalam satuan rupiah utuh. Oleh karena itu, meskipun praktik ini masih dapat diterima dalam kerangka hukum Islam karena dilakukan secara transparan dan tidak merugikan, penyesuaian terhadap regulasi nasional tetap diperlukan agar aspek legalitas dan keselarasan dengan maqashid syariah dapat terpenuhi secara komprehensif.

REFERENSI

- Nasution, A. A., H. Safri, C. Bariah, & Z. Ritonga. Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional. Diedit oleh I. Yunita. Disunting oleh B. Nasution. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Cet. 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Susanti, Dyah Ochtorina, dan Aán Efendi. Penelitian Hukum (Legal Research). Cetakan 2. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Tahir, Rusdin. Metode Penelitian Bidang Hukum. Jambi: Sonpedia, 2023.
- Waluyo, Bambang. Penelitian Hukum Dalam Praktik. Jakarta: Sinar Grafika, 1991.
- Azazy, Yusup, dan Rusmani. "Prinsip Bisnis Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. V, Nomor 2 (Juli 2018).
- Bahreysi, Budi. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli Secara Online." De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum 3, no. 2 (2018).
- Karimah, R., & Saifudin, A. G. "Analisis sistem Marketing Syariah pada Marketing mix outlet Whoops Tea Kota Pekalongan." Saintifika Islamica: Jurnal Kajian Keislaman 9, no. 1 (2022): 1-27. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/saintifikaislamica/article/view/>
- Maulana, D., M. H. Ainulyaqin, L. I. Achmad, K. Misiden, & S. Mamun. "Praktik pemasaran TikTokShop ditinjau dari etika bisnis Islam." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 10, no. 2 (2024): 1410-1421. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/>
- Pekerti, Retno Dyah, dan Eliada Herwiyanti. "Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi' i." Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi 20, no. 2.
- Riofita, Hendra. "Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tiktokShop." Jurnal Manajemen Bisnis 1, no. 2 (2023): 195-201.
- Saputri, L. I. "Transparansi dan Kejujuran dalam Transaksi Ekonomi Syariah." Jurnal Akuntansi Syariah 4, no. 1 (2021). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/ijas/article/download/30740/13768>
- Rifa'i, M. "Konsep Kebebasan Ekonomi (Ikhtiar) dalam Ekonomi Islam." Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam 1, no. 1 (2020). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/syariah/article/download/43126/46887>
- Bank Indonesia. "Uang Rupiah Yang Dicabut Dan Ditarik Dari Peredaran Yang Masih Dapat Ditukarkan Oleh Masyarakat" . <https://www.bi.go.id/id/rupiah/uang/dicabut/default.aspx>, hlm. 1. Diakses pada tanggal 1 Desember 2024.
- TikTok Ads. "TikTok Shopping and showcase." <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-Shopping-and-showcase?lang=id>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2025.
- TikTok Support. "Menggunakan TikTok: Mempelajari Video: TikTok Shop." <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/exploring-videos/tiktok-Shop>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2025.
- Permendagri No. 35 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang