

Analisis Fiqh Muamalah terhadap Praktik Produk Bundling: Studi Kasus Jual Beli Paket Pakaian pada Toko seltic_id

*A Fiqh Muamalah Analysis of Product Bundling Practices: A Case Study of Clothing Package Sales
at the Seltic_id Store*

Affan Fadly Dawami, Imelda Aulia Suci, Muhammad Naufal is adurrofiq, Jaenudin, Dian
Herdiana

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 05, 2025

Revised 10 November 2025

Accepted 15 November 2025

Available online 28 November. 2025

Keywords

Fiqh Muamalah, Bundling Produk, Jual
Beli Daring

Keywords:

Fiqh Muamalah, Product Bundling,
Online Trading



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

The phenomenon of bundling, which is the combination of several products in a single sales package at a combined price, has become a widely used marketing strategy in modern e-commerce. However, this practice raises questions about the validity of the contract and its compliance with sharia principles, particularly in relation to the elements of clarity, fairness, and willingness of the transacting parties. This study uses a legal-empirical approach by examining the implementation of bundling at the Seltic_ID store through direct observation and analysis of DSN-MUI fatwas No. 111 and 112 of 2017. The results show that the bundling system implemented has fulfilled the principles of fiqh muamalah because it is carried out transparently, fairly, and on the basis of mutual consent (an tarāḍin minkum). The seller provides clarity regarding product specifications, prices, and purchase options, thereby avoiding elements of gharar, tadlis, and maysir. Thus, the bundling practice at the Seltic_ID store is declared valid and in accordance with Islamic law principles and reflects the application of fiqh muamalah that is adaptive to the development of the digital economy

ABSTRAK

Fenomena produk bundling, yaitu penggabungan beberapa produk dalam satu paket penjualan dengan harga gabungan, menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan di *e-commerce* modern. Namun demikian, praktik ini menimbulkan pertanyaan mengenai keabsahan akad dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah, khususnya terkait unsur kejelasan, keadilan, dan kerelaan pihak yang bertransaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-empiris dengan mengkaji pelaksanaan bundling di toko Seltic_ID melalui observasi langsung serta analisis terhadap fatwa DSN-MUI No. 111 dan 112 Tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bundling yang diterapkan telah memenuhi prinsip fiqh muamalah karena dilaksanakan secara transparan, adil, dan atas dasar suka sama suka (*an tarāḍin minkum*). Penjual memberikan kejelasan terkait spesifikasi produk, harga, serta pilihan pembelian, sehingga menghindari unsur *gharar*, *tadlis*, maupun *maysir*. Dengan demikian, praktik bundling pada toko Seltic_ID dinyatakan sah dan sesuai dengan prinsip hukum Islam serta mencerminkan penerapan fiqh muamalah yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

*Corresponding Author

Email: affanfadlydawami@gmail.com1, imeldaaul123@gmail.com2, adurrofiqp@gmail.com3, jaenudin@uinsgd.ac.id4, dianherdiana@uinsgd.ac.id5

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat modern, terutama dalam sektor perdagangan daring. Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta orang, dan sekitar 88% di antaranya melakukan aktivitas belanja melalui platform *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan dengan pangsa pasar lebih dari 40% di antara platform sejenis. Fenomena ini menunjukkan bahwa transaksi jual beli daring telah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi masyarakat, terutama dalam sektor produk pakaian yang mendominasi penjualan harian.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran melalui sistem Produk Bundling atau penjualan paket produk menjadi salah satu metode yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen (NITA 2023). Misalnya, penjual menawarkan satu paket pakaian yang terdiri atas beberapa jenis dan model berbeda dengan harga gabungan yang lebih murah dibanding pembelian satuan. Strategi ini dianggap efektif meningkatkan penjualan dan efisiensi distribusi. Namun demikian, praktik bundling juga menimbulkan persoalan dalam konteks kejelasan akad dan kepemilikan barang, terutama ketika konsumen tidak memiliki kebebasan penuh dalam memilih jenis atau model produk yang diinginkan.

Permasalahan muncul ketika praktik bundling produk dilakukan tanpa transparansi mengenai komponen harga masing-masing barang dan tanpa adanya persetujuan yang jelas dari pihak pembeli terhadap setiap item dalam paket. Dalam perspektif fiqh muamalah, hal ini dapat menimbulkan potensi *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (penipuan), yang dapat memengaruhi keabsahan transaksi. Selain itu, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana praktik bundling di *e-commerce* sesuai dengan prinsip keadilan dan kerelaan (*an-tarāḍin minkum*) sebagaimana disyaratkan dalam akad jual beli (Izza 2025).

Dampak dari ketidaktepatan akad dalam sistem bundling dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak, terutama konsumen yang merasa tidak mendapatkan barang sesuai ekspektasi atau nilai yang sepadan. Selain itu, ketidakjelasan akad juga dapat berimplikasi pada aspek perlindungan hukum konsumen syariah, mengingat transaksi dalam platform digital tidak selalu memenuhi asas transparansi sebagaimana diatur dalam hukum muamalah. Dengan demikian, praktik bundling produk di platform seperti Shopee perlu dikaji lebih mendalam dalam perspektif fiqh muamalah untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

Kajian mengenai praktik bundling dalam *e-commerce* telah dilakukan dari sudut pandang ekonomi dan pemasaran, namun masih terbatas dalam konteks hukum Islam. Beberapa penelitian terdahulu, seperti studi oleh Melyona Zenia Rabbil (2025) dan Nina Triolita (2022) hanya menyoroti efektivitas bundling terhadap peningkatan penjualan dan perilaku konsumen, tanpa meninjau aspek akad dan keabsahan transaksi dalam perspektif fiqh muamalah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji praktik bundling pada platform Shopee melalui pendekatan hukum Islam, khususnya terkait konsep kejelasan akad, kerelaan pihak, serta prinsip keadilan dalam transaksi.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat meningkatnya jumlah transaksi daring yang melibatkan sistem bundling produk, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna dominan *e-commerce*. Selain itu, belum adanya regulasi khusus yang mengatur praktik bundling dalam konteks syariah menimbulkan kebutuhan akan pedoman hukum yang jelas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan hukum ekonomi syariah, khususnya dalam penyesuaian prinsip-prinsip fiqh muamalah terhadap dinamika transaksi digital modern.

Penelitian ini difokuskan pada analisis fiqh muamalah terhadap praktik bundling produk pakaian berbeda jenis dan model yang dijual melalui aplikasi Shopee. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk akad yang digunakan dalam transaksi bundling, menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah, serta mengidentifikasi potensi pelanggaran terhadap unsur *gharar*, *tadlis*, dan *ikhtilath al-'uqud*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi masyarakat dan pelaku usaha mengenai batasan serta etika bundling produk dalam perspektif hukum Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris, yaitu suatu pendekatan yang mengkaji penerapan norma-norma hukum Islam dalam praktik nyata di lapangan dan menggunakan data primer yaitu data dari lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kesesuaian antara teori fiqh muamalah dan praktik jual beli bundling produk yang dilakukan oleh toko Seltic_ID di platform Shopee. Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka terhadap sumber hukum Islam fatwa DSN-MUI No. 111 dan 112 Tahun 2017 tentang transaksi elektronik dan jual beli daring, yang kemudian dipadukan dengan hasil observasi langsung dan wawancara dengan pihak penjual. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis untuk menggambarkan praktik bundling dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip syariah, khususnya terkait kejelasan akad (*al bayān*), keadilan (*‘adl*), dan kerelaan (*tarāḍin minkum*) dalam perspektif fiqh muamalah.

Melihat dari perbandingan mazhab, analisis fiqh juga mengkaji perbedaan pandangan para ulama mengenai akad jual beli gabungan atau bundling. Mazhab Syafi'i dan Hanbali memperbolehkan akad gabungan selama tidak terdapat *syarth fasid* (syarat rusak) dan ketidakjelasan nilai tidak muncul, dengan penekanan pada kejelasan sifat barang. Sementara itu, Mazhab Hanafi dan Maliki lebih berhati-hati karena adanya potensi gharar dan ketidakseimbangan nilai dalam paket bundling yang tidak transparan, misalnya ketika terdapat barang bekas tanpa keterangan kondisi atau barang "random" yang tidak diketahui spesifikasinya oleh pembeli. Pendekatan ini memberikan kerangka tambahan untuk menilai praktik bundling dari aspek kejelasan dan keadilan, memperkuat kajian yuridis empiris dalam penelitian ini agar dapat menilai sah tidaknya akad berdasarkan prinsip-prinsip fiqh muamalah yang dipegang oleh berbagai mazhab. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya menggunakan fatwa DSN-MUI sebagai pedoman kontemporer, tetapi juga memperkaya pemahaman dengan perspektif mazhab yang relevan untuk menghadirkan analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Produk Bundling

Bundling merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk digabungkan menjadi satu paket penjualan dengan harga khusus yang biasanya lebih rendah dibandingkan harga satuan. Menurut (Stremersch dan Tellis 2002) *product bundling* adalah bentuk integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga yang ditetapkan untuk menarik konsumen. Teori ini dikuatkan oleh (Chen dan Riordan 2013) yang menjelaskan bahwa bundling digunakan untuk menciptakan nilai tambah dan memengaruhi persepsi harga di mata pembeli, terutama pada pasar kompetitif yang sensitif terhadap diskon. Penelitian (Chung, Lin, dan Hu 2013) menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat secara signifikan ketika produk ditawarkan dalam bentuk bundling dibandingkan dijual terpisah. Sementara itu, (Derdenger dan Kumar 2013) mengemukakan empat indikator utama untuk menilai efektivitas strategi bundling, yaitu ketepatan kombinasi produk, harga yang kompetitif, daya tarik visual penawaran, dan tampilan produk yang mendukung persepsi nilai.

Secara ekonomi, strategi bundling memiliki tujuan rasional yang mendukung efisiensi pasar dan optimalisasi laba. Pertama, meningkatkan volume penjualan dan efisiensi pasar, di mana penjual mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak karena harga per unit menjadi lebih murah ketika dibeli dalam paket. Kedua, optimalisasi target pasar dan efisiensi pajak, karena dalam konteks digital, bundling dapat mengurangi biaya transaksi atau pajak berganda per produk, sebab sistem *e-commerce* menghitung paket sebagai satu kesatuan transaksi. Ketiga, mendorong percepatan perputaran stok dan efisiensi produksi, karena meningkatnya permintaan terhadap paket memungkinkan produsen menekan biaya per unit (*economies of scale*). (Wijaya dan Kinder 2020) juga menemukan bahwa bundling mempercepat rotasi stok dan memperbaiki arus kas pelaku usaha kecil di sektor ritel daring.

Mekanisme pelaksanaan bundling secara umum terbagi menjadi dua bentuk utama, yakni *pure bundling* (bundel murni) dan *mixed bundling* (bundel campuran). *Pure bundling* berarti produk hanya dijual dalam bentuk paket dan tidak dapat dibeli secara terpisah, sedangkan *mixed*

bundling memungkinkan pembeli memilih antara paket atau pembelian satuan dengan harga berbeda. (Wijaya dan Kinder 2020) dalam *Jurnal Manajemen* Universitas Atma Jaya menyatakan bahwa *mixed bundling* lebih disukai konsumen karena memberikan fleksibilitas dan tetap mempertahankan persepsi harga yang adil. Pada praktik digital seperti di Shopee, sistem *mixed bundling* diwujudkan melalui fitur seperti “Beli 2 Diskon 10%”, “Paket Combo”, atau “Flash Sale Bundle”, yang secara otomatis menghitung potongan harga pada tahap *checkout*.

Pelaksanaan bundling di platform *e-commerce* berlangsung melalui tiga tahap utama. Pertama, penjual menentukan kombinasi produk yang relevan dan saling melengkapi, seperti “kemeja dengan celana” atau “kerudung dengan bros”. Kedua, penjual menetapkan harga bundling yang lebih rendah dari total harga satuan untuk menciptakan kesan ekonomis. Ketiga, seluruh informasi mengenai isi paket, variasi model, ukuran, dan harga harus disampaikan secara jelas kepada konsumen. Ndoluanak dkk. (2025) dalam *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* menemukan bahwa kejelasan informasi produk merupakan variabel paling signifikan yang memengaruhi kepuasan pembelian bundling di marketplace.

Selain meningkatkan kepuasan konsumen, bundling juga memberikan manfaat jangka panjang bagi produsen dan platform digital. Dengan menggabungkan produk dalam satu paket, pelaku usaha dapat menekan biaya promosi dan distribusi, sebab satu penawaran mencakup beberapa produk sekaligus. (Ndoluanak dkk. 2025) dalam *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata* menegaskan bahwa bundling membantu produsen memperluas pasar sasaran tanpa menaikkan biaya iklan secara signifikan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui persepsi harga yang lebih adil. Dalam praktik ini, konsumen juga diuntungkan karena dapat menikmati harga total yang lebih rendah dan kemudahan transaksi dalam satu proses pembelian.

Dari seluruh teori dan praktik yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa bundling merupakan strategi yang efisien, adaptif, dan sesuai dengan karakter pasar digital modern. Secara empiris, ia memadukan prinsip efisiensi ekonomi dengan pendekatan psikologis yang meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, bundling tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumsi yang berorientasi pada kuantitas, kemudahan, dan nilai ekonomis. Oleh karena itu, teori-teori tentang bundling yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu menjadi fondasi penting bagi analisis fiqh muamalah yang akan menilai kesesuaian mekanisme praktik tersebut dengan prinsip-prinsip syariah.

Dasar Fiqh Muamalah tentang Praktik Produk Bundling

Dalam perspektif fiqh muamalah, bundling termasuk dalam bentuk *akad jual beli gabungan* atau *bay' murakkab*, yakni transaksi yang melibatkan dua atau lebih barang dalam satu kesepakatan harga. Islam menempatkan jual beli sebagai salah satu bentuk muamalah yang paling terbuka terhadap inovasi sosial dan ekonomi, selama tidak bertentangan dengan prinsip dasar syariah: kejelasan (*bayān*), keadilan (*'adl*), dan kerelaan (*tarāḍin*). Allah SWT berfirman dalam QS. *An-Nisā'* ayat 29:

“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.” Ayat ini menjadi dasar bahwa setiap transaksi, termasuk bundling, sah selama kedua pihak mengetahui objek dan nilai tukarnya serta melakukannya tanpa paksaan atau penipuan.

Secara konseptual, bundling memiliki kesamaan dengan praktik jual beli gabungan yang telah dibahas para fuqahā' klasik. Para fuqaha klasik secara umum berpendapat bahwa jual beli gabungan ini diperbolehkan selama tidak adanya *riba*, *gharar* ataupun *maysir*. Salah satu ulama klasik berpendapat yaitu Imam An-Nawawi dalam kitab *Al-Majmū'*, dijelaskan bahwa akad jual beli sah apabila “*ma'lūm al-'ayn*” (objeknya diketahui) dan “*ma'lūm as-tsaman*” (harga diketahui). Ini berarti penjualan beberapa produk secara bersamaan tidak dilarang selama unsur ketidakjelasan (*gharar*) tidak terdapat di dalamnya. Dalam konteks digital seperti Shopee, kejelasan produk dan harga bundling telah diatur melalui deskripsi produk dan tampilan harga yang tertera pada laman transaksi, sehingga memenuhi unsur transparansi yang dipersyaratkan

fiqh muamalah.

Jika dikaji dari sudut pandang mazhab, para ulama berbeda pendapat mengenai jual beli yang mengandung beberapa unsur dalam satu akad. Mazhab Syafi'i dan Hanbali memperbolehkan bentuk akad ganda selama tidak menimbulkan *syarth fasid* (syarat yang rusak) dan tidak menciptakan ketidakpastian nilai. Mereka menegaskan bahwa akad seperti ini masuk kategori *bay' jā'iz* karena adanya prinsip *antaradin minkum*. Baik mazhab Syafi'i maupun Hanbali membolehkan praktik *product bundling* (penjualan beberapa barang dalam satu paket harga). Mazhab Syafi'i menekankan kejelasan sifat barang secara rinci, sedangkan mazhab Hanbali lebih longgar selama barang diketahui secara umum dan harga paket disebutkan. Contoh nyatanya: sebuah toko online menjual paket 3 kaos berisi kaos A (cotton combed 30s), kaos B (cotton 24s), dan kaos C (cotton premium) dengan harga Rp150.000; atau sebuah marketplace menawarkan paket laptop + tas + mouse seharga Rp7.000.000. Kedua contoh tersebut dianggap sah menurut Syafi'i dan Hanbali karena barang yang digabungkan jelas, harga paket transparan, dan tidak menimbulkan ketidakjelasan akad.

Sebaliknya, Mazhab Hanafi dan Maliki lebih berhati-hati terhadap akad gabungan, karena berpotensi mengandung *gharar* atau pertukaran nilai yang tidak proporsional. Seperti contoh kehati-hatiannya, bahwa sebuah toko online juga sama menjual paket bundling produk baju kaos dengan mendapatkan 3 dengan harga Rp.150.000. Dalam paket tersebut terdapat (1)satu baju baru dengan bahan cotton combed premium, baju (2) dua bekas tetapi tidak dijelaskan tingkat kondisi bajunya seperti apa atau ada cacatnya tidak, dan baju (3) tiga itu "random" yang tidak disebutkan ukuran, warna, maupun bahannya. Menurut Mazhab Hanafi dan Maliki, bundling seperti ini berpotensi rusak (*fasid*) karena terdapat ketidakjelasan (*gharar*) pada baju kedua dan ketiga, terutama baju "random" yang sifat, kualitas, dan ukurannya tidak diketahui pembeli. Selain itu juga, ketidakseimbangan nilai juga muncul: satu baju premium bernilai tinggi digabungkan dengan barang yang kualitasnya tidak dijelaskan sama sekali. Kombinasi ini dinilai bermasalah karena dapat mengecoh pembeli dan tidak memenuhi standar kejelasan objek akad sebagaimana disyaratkan dalam kedua mazhab tersebut. Namun, seluruh mazhab sepakat jika objek, harga, dan kesepakatan telah jelas, maka akad dianggap sah. Dengan demikian, praktik bundling dapat diterima selama memenuhi prinsip kejelasan (*clarity*) dan keseimbangan (*equity*) dalam transaksi.

Dalam konteks hukum kontemporer, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah memberikan landasan normatif yang relevan terhadap praktik jual beli modern, termasuk dalam e-commerce. Fatwa DSN-MUI No. 111/DSN-MUI/IX/2017 tentang *Akad dalam Transaksi Komersial Berbasis Elektronik* menegaskan bahwa akad dalam transaksi digital dianggap sah apabila memenuhi unsur ijab qabul, kejelasan objek, dan kerelaan pihak-pihak terkait. Selanjutnya, Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang *Akad Jual Beli dalam Transaksi Online* menekankan bahwa barang yang dijual harus jelas spesifikasinya, harga harus transparan, dan pembeli memiliki hak pembatalan apabila terjadi ketidaksesuaian. Fatwa ini menunjukkan bahwa bundling dalam sistem daring diperbolehkan selama akadnya jelas dan tidak menimbulkan *gharar* atau *tadlis* (penipuan).

Prinsip-prinsip fiqh yang menjadi fondasi utama sahnya bundling meliputi beberapa aspek penting. Pertama, transparansi (*al-wuduh*), di mana seluruh informasi mengenai barang, jumlah, dan harga dalam paket harus dijelaskan kepada pembeli. Kedua, keadilan (*'adl*), di mana harga paket tidak boleh menimbulkan kerugian tidak wajar bagi salah satu pihak. Ketiga, kerelaan (*tarāḍin*), yaitu kesediaan pembeli untuk memilih antara pembelian satuan atau bundling tanpa paksaan. Keempat, tidak mengandung *gharar* atau *tadlis*, artinya tidak ada unsur penipuan, ketidakpastian, atau penyembunyian kualitas produk. Apabila keempat prinsip ini dijaga, maka praktik bundling tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan keseimbangan ekonomi dalam Islam.

Dengan demikian, posisi fiqh muamalah terhadap praktik bundling dapat dikatakan inklusif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Islam tidak menolak inovasi bentuk akad, selama tetap menjaga substansi nilai syariah. Dalam *dasein*-nya, bundling di marketplace seperti Shopee merupakan bentuk muamalah modern yang lahir dari kebutuhan efisiensi dan nilai ekonomi. Namun dalam *das sollen*-nya, praktik ini harus dikawal oleh prinsip syariah agar tidak

melanggar asas keadilan dan keterbukaan. Maka, bundling yang dilakukan secara transparan, suka sama suka, dan tanpa gharar merupakan bentuk jual beli yang sah dan bernilai maslahat—menunjukkan fleksibilitas hukum Islam dalam merespons dinamika perdagangan digital.

Analisis Pelaksanaan Produk Bundling pada toko dilit dalam kesesuaian syariah: keadilan, transparan dan Kejelasan

Praktik bundling yang diterapkan oleh toko Seltic_ID di platform Shopee merupakan wujud konkret dari strategi *mixed bundling* (bundel campuran) yang telah dibahas dalam teori pemasaran dan fiqh muamalah. Penjual menggabungkan dua atau lebih produk kaos dengan variasi desain, ukuran, dan bahan ke dalam satu paket penjualan dengan harga yang lebih menarik, namun tetap memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membeli secara satuan. Berdasarkan hasil observasi, seluruh informasi mengenai bahan, ukuran, serta variasi warna ditampilkan secara lengkap di laman produk. Kejelasan ini menunjukkan bahwa transaksi dilakukan dengan transparansi tinggi dan memenuhi unsur keabsahan akad sebagaimana dijelaskan dalam fiqh muamalah, yakni adanya pengetahuan yang cukup mengenai objek dan nilai transaksi.

Dari aspek kejelasan produk, praktik yang dilakukan Seltic_ID sejalan dengan prinsip yang dikemukakan oleh Imam An-Nawawi dalam *Al-Majmū'*, bahwa akad jual beli sah apabila objek (*ma'lūm al-'ayn*) dan harga (*ma'lūm as-tsaman*) diketahui secara pasti oleh kedua belah pihak. Penjual mencantumkan perbedaan jenis gambar, serta keterangan tambahan di deskripsi toko. Mekanisme ini sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang transaksi jual beli online yang mewajibkan kejelasan barang dan harga untuk menghindari unsur *gharar* atau ketidakpastian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aspek kejelasan telah diterapkan dengan baik.

Dari sisi keadilan, sistem bundling di Seltic_ID menempatkan posisi penjual dan pembeli secara seimbang. Model *mixed bundling* (bundel campuran) yang digunakan memungkinkan konsumen memilih antara paket produk dengan harga lebih ekonomis atau pembelian satuan sesuai kebutuhan. Kebijakan ini menunjukkan bahwa tidak ada paksaan dalam proses transaksi, dan kedua belah pihak berinteraksi secara bebas berdasarkan prinsip suka sama suka. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisā' ayat 29 yang menegaskan larangan mengambil harta orang lain dengan cara batil dan mensyaratkan adanya kerelaan dalam setiap perniagaan. Dengan memberikan ruang pilihan kepada konsumen, Seltic_ID telah melaksanakan transaksi yang berlandaskan asas kerelaan dan keadilan sebagaimana diatur dalam hukum Islam.

Keadilan juga tampak dalam mekanisme harga dan kualitas barang. Penurunan harga pada produk bundling tidak dilakukan dengan mengurangi mutu kaos, melainkan melalui efisiensi biaya produksi dan strategi promosi. Langkah ini sesuai dengan pandangan mazhab Syafi'i dan Hanbali yang memperbolehkan akad gabungan selama tidak menimbulkan ketidakjelasan nilai atau kerugian bagi salah satu pihak. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, tidak ditemukan indikasi penjual menyembunyikan kekurangan barang atau menipu konsumen. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa praktik bundling tersebut mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi sebagaimana dituntunkan dalam fiqh muamalah dan fatwa DSN-MUI No. 111/2017 tentang akad elektronik.

Aspek transparansi menjadi ciri dominan dalam pelaksanaan bundling di toko Seltic_ID. Seluruh informasi penting seperti bahan, ukuran, warna, jumlah produk, dan harga tertera secara terbuka di halaman produk. Foto yang digunakan juga sesuai dengan barang yang diterima konsumen, sehingga tidak menimbulkan kesan manipulatif. Transparansi ini sejalan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan keterbukaan (*al-wuḍūḥ*) yang menjadi pilar etika bisnis Islam. Dengan praktik semacam ini, penjual tidak hanya menjalankan kewajiban hukum, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang merupakan nilai utama dalam perdagangan berbasis syariah.

Prinsip kerelaan pihak-pihak yang bertransaksi juga tampak jelas. Konsumen diberi pilihan antara membeli paket atau produk tunggal tanpa tekanan dari pihak penjual. Kebijakan ini membuktikan bahwa transaksi berjalan atas dasar kesepakatan sukarela (*tarāḍin minkum*). Dalam praktik di Shopee, pembeli dapat memanfaatkan fitur keranjang atau catatan pesanan

untuk menentukan jenis dan jumlah produk yang diinginkan.

Jika dibandingkan dengan teori-teori pada bab sebelumnya, praktik bundling di Seltic_ID menunjukkan kesesuaian yang kuat antara prinsip ekonomi modern dan ketentuan hukum Islam. Aspek kejelasan, keadilan, dan kerelaan yang diterapkan penjual menggambarkan bahwa prinsip fiqh muamalah tidak hanya teoritis, tetapi juga dapat diimplementasikan secara praktis di platform digital. Bundling yang dijalankan dengan sistem terbuka, harga yang proporsional, serta komunikasi yang jujur menegaskan bahwa Islam mampu mengakomodasi inovasi ekonomi tanpa meninggalkan nilai-nilai dasarnya.

Berdasarkan analisis tersebut, praktik bundling pada toko Seltic_ID dapat dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariah. Penjual dan pembeli melaksanakan transaksi dengan transparansi, keadilan, dan kerelaan, serta tanpa adanya unsur *gharar* atau *tadlis*. Prinsip-prinsip yang diatur dalam fatwa DSN-MUI dan pandangan para ulama mazhab telah terwujud secara nyata dalam pelaksanaan bundling ini. Oleh karena itu, praktik bundling di Seltic_ID dapat dipandang sebagai contoh penerapan fiqh muamalah yang berhasil memadukan nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan perdagangan digital kontemporer.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang telah melakukan pembelian produk bundling baju di toko Seltic_ID seharga kurang lebih Rp100.000, diperoleh data empiris yang menunjukkan bahwa mekanisme bundling yang diterapkan oleh toko telah memenuhi prinsip-prinsip dasar yang ditetapkan dalam hukum ekonomi syariah. Konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai produk bundling disampaikan secara jelas dan komprehensif melalui deskripsi pada laman penjualan. Informasi tersebut mencakup jenis bahan, ukuran, variasi warna, jumlah item dalam paket, serta ketentuan harga. Kejelasan informasi ini menunjukkan bahwa objek akad telah memenuhi unsur *ma'lūm al-'ayn*, sehingga transaksi terhindar dari unsur *gharar* yang dilarang dalam fiqh muamalah.

Selain itu, konsumen menilai bahwa harga bundling yang ditawarkan bersifat rasional dan proporsional jika dibandingkan dengan kualitas barang yang diterima. Tidak terdapat indikasi praktik pengambilan keuntungan secara berlebihan maupun ketidaksesuaian nilai antara harga dengan produk. Hal ini menunjukkan terpenuhinya prinsip keadilan (*'adl*) dalam transaksi, sebagaimana dipersyaratkan dalam konsep jual beli menurut hukum Islam. Penetapan harga yang terbuka juga sejalan dengan prinsip transparansi yang menjadi fondasi penting dalam akad perdagangan kontemporer.

Aspek kerelaan (*tarāḍin minkum*) juga tercermin dari penjelasan konsumen. Ia menyebutkan bahwa pembeli diberikan kebebasan untuk memilih antara pembelian paket bundling atau pembelian satuan. Tidak terdapat unsur paksaan, tekanan, atau manipulasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, akad yang terjadi memenuhi syarat sukarela sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisā' ayat 29, yang menjadikan kerelaan kedua belah pihak sebagai prasyarat sahnya transaksi.

Lebih lanjut, konsumen menegaskan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Foto produk, variasi warna, dan kualitas bahan yang diterima tidak mengalami perbedaan signifikan dari informasi yang dicantumkan. Tidak ditemukan adanya penyembunyian cacat maupun praktik penyesatan informasi (*tadlis*). Kondisi ini menunjukkan bahwa penjual telah menjalankan prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) dalam kegiatan jual beli, yang merupakan nilai fundamental dalam fiqh muamalah.

Apabila dianalisis berdasarkan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 111 dan 112 Tahun 2017, pengalaman konsumen tersebut menunjukkan bahwa transaksi bundling yang dilakukan telah memenuhi kriteria keabsahan akad elektronik, yakni kejelasan objek transaksi, transparansi harga, dan adanya kesesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Seluruh unsur tersebut menegaskan bahwa praktik bundling yang dilakukan oleh toko telah sesuai dengan kaidah muamalah modern yang berbasis syariah.

Dengan demikian, data yang diperoleh dari hasil wawancara menguatkan kesimpulan bahwa praktik bundling yang diterapkan telah memenuhi unsur keadilan, kejelasan, transparansi, dan kerelaan, serta tidak mengandung elemen yang menjadi sebab ketidaksahan transaksi seperti *gharar*, *tadlis*, atau ketidakpastian lainnya. Praktik ini menjadi contoh bahwa strategi pemasaran modern seperti bundling dapat dilaksanakan secara selaras dengan prinsip-

prinsip hukum ekonomi syariah apabila dijalankan dengan memperhatikan etika transaksi, keterbukaan informasi, dan perlindungan hak konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap praktik bundling pada platform Shopee dengan studi kasus toko Seltic_ID, dapat disimpulkan bahwa sistem bundling yang diterapkan telah memenuhi prinsip-prinsip fiqh muamalah dan hukum Islam. Transaksi dilakukan secara transparan dengan kejelasan objek, harga, dan spesifikasi produk yang tercantum secara rinci di laman penjualan, sehingga memenuhi unsur *ma'lūm al-'ayn* dan *ma'lūm as-tsaman*. Hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung secara adil dan sukarela, tanpa adanya unsur paksaan atau penipuan, serta sesuai dengan prinsip *'an tarāḍin minkum* sebagaimana ditegaskan dalam QS. *An-Nisā'* ayat 29. Penerapan harga yang proporsional, keterbukaan informasi, dan kualitas barang yang sesuai deskripsi menunjukkan ketaatan terhadap Fatwa DSN-MUI No. 111 dan 112 Tahun 2017 mengenai akad transaksi elektronik dan jual beli daring. Dengan demikian, praktik bundling pada toko Seltic_ID dapat dinyatakan sah dan sejalan dengan prinsip syariah karena bebas dari unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*, serta mencerminkan penerapan fiqh muamalah kontemporer yang etis, adil, dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dukungan yang tak ternilai dalam penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih ditujukan secara khusus kepada Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES) UIN Sunan Gunung Djati Bandung atas bimbingan akademis dan fasilitas yang telah disediakan. Kami juga berterima kasih kepada seluruh informan yang terlibat atas ketersediaan waktu dan informasi penting, serta kepada rekan-rekan sesama mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan kritik konstruktif dan masukan berharga yang memperkaya analisis dalam penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari penulisan tugas mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

REFERENSI

- Chen, Yongmin, dan Michael H. Riordan. 2013. "Profitability of product bundling." *International Economic Review* 54(1):35–57.
- Chung, Hui-Ling, Yan-Shu Lin, dan Jin-Li Hu. 2013. "Bundling strategy and product differentiation." *Journal of Economics* 108(3):207–29.
- Derdenger, Timothy, dan Vineet Kumar. 2013. "The dynamic effects of bundling as a product strategy." *Marketing Science* 32(6):827–59.
- Izza, Khafidhotul. 2025. "Praktik Jual Beli Bahan Pokok Berdasarkan Sistem Bundling Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Pada Mini Market X Di Desa Bening Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto)." *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6(2):529–37.
- NDOLUANAK, Elwa, Merlyn Kurniawati, Dominikus KT Aman, dan Debryana Y. Salean. 2025. "PENGARUH PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA KUPANG)." *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6(2):529–37.
- NITA, AYU PERTIWI. 2023. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PRAKTIK JUAL BELI DENGAN SISTEM BUNDLING (Studi di Toko Grosir Benjaya Desa Rejomulyo Kecamatan Palas Lampung Selatan)." *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 6(2):529–37.
- Stremersch, Stefan, dan Gerard J. Tellis. 2002. "Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing." *Journal of marketing* 66(1):55–72.
- Wijaya, Andreas, dan Loedry Kinder. 2020. "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas." *Jurnal Manajemen* 17(1):28–38.
- An-Nawawi. (t.t.). *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2017a). *Fatwa No. 111/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad dalam Transaksi Komersial Berbasis Elektronik*.

- Diakses dari <https://mui.or.id/produk/fatwa-dsn-mui-no-111-tahun-2017-tentang-akad-transaksi-elektronik/>
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2017b). *Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli dalam Transaksi Online*. Diakses dari <https://mui.or.id/produk/fatwa-dsn-mui-no-112-tahun-2017-tentang-akad-jual-beli-online/>
- Rabbil, M. Z., Permana, R., Zahra, F. A., & Sugiyanti, D. F. (2025). *Strategi pemasaran product bundling dalam meningkatkan penjualan produk Hijab Sattka*. *Jurnal Masarin*, 4(1), 1–10.