



TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP STRATEGI MARKETING PADA JUAL BELI FASHION DI KOTA LANGSA

Khairuni Ishar

Institut Agama Islam Negeri Langsa, Indonesia

khairuniishar98@gmail.com

Muhazir

Institut Agama Islam Negeri Langsa, Indonesia

muhazir@iainlangsa.ac.id

Abstract

Lottery prizes are one of the marketing strategies that are often used by merchants, this method is considered effective in attracting customers to come and shop. However, not a few lottery prizes that were carried out led to fraud which resulted in losses for customers. This paper aims to analyze the marketing strategies used by fashion traders in Langsa City. This paper is produced from an empirical study with a sociological approach. The object of research is the CB Fashion clothing business in Langsa City, the data collection method is in the form of interviews. The results of this study indicate that the marketing strategy used by CB Fashion Langsa with a lottery system with prizes applies to a minimum purchase with raffle prizes in the form of motorbikes and Umrah, of course this attracts customers because the prizes are given in large enough quantities, so that people are motivated to shop. In addition, the prize funds are not taken from the participant's dues but have been previously provided by the owner of CB Fashion Langsa.

Keywords: *Lottery prizes, Fiqh Muamalah, fashion, Transactions*

Abstrak

Undian berhadiah merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh para pedagang, metode ini dianggap ampuh untuk menarik pelanggan datang dan berbelanja. Namun, tidak sedikit undian berhadiah yang dilakukan berujung kepada penipuan yang mengakibatkan kerugian bagi pelanggan. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang digunakan oleh pedagang fashion di Kota Langsa. Tulisan ini dihasilkan dari kajian empiris dengan pendekatan sosiologis, objek penelitian yaitu usaha pakaian CB Fashion yang berada di Kota Langsa, metode pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh CB Fashion Langsa dengan sistem undian berhadiah berlaku atas pembelian minimum dengan hadiah undian berupa sepeda motor dan umrah, tentunya hal ini menarik para pelanggan karena hadiah yang diberikan dalam jumlah yang cukup besar, sehingga masyarakat termotivasi untuk berbelanja. Selain itu, dana hadiah tidak diambil dari iuran peserta tetapi sudah disediakan sebelumnya oleh *owner* CB Fashion Langsa.

Kata Kunci: Fiqh, Fashion, Jual Beli, Undian

A. PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan bisnis diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan pakaian yang tepat dan memperhatikan kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2002). Strategi dalam pemasaran berfungsi untuk menarik minat pengunjung agar datang serta mempromosikan pakaian-pakaian yang terbaru kepada konsumen dengan kebijakan harga yang sesuai dengan pasaran (Layyinah et al., 2018), sehingga harga tidak menjadi masalah yang serius bagi konsumen, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama menjalankan suatu usaha. Strategi dalam pemasaran dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan dan tidak tersisih dalam persaingan (Atmoko, 2018).

Hubungan strategi pemasaran dan pasar sangat erat karena pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli (Fara Nurrahmatillah, 2018), sedangkan strategi pemasaran merupakan kegiatan bagaimana agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan (Puspaningtyas, 2011). Dengan melalui pasar perusahaan dapat melaksanakan konsep pemasarannya yaitu bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat sosial maupun ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan (Ferdinand, 2002). Salah satu strategi pemasaran yang lazim dilakukan para pedagang adalah undian hadiah, hadiah dikemas dengan nama dan dalam bentuk yang berbeda-beda diberikan

kepada pelanggan yang telah memenuhi ketentuan berlaku (Waluyo, 2014). Hal ini pula yang diterapkan oleh *owner* CB Fashion Kota Langsa, seperti yang dijelaskan bahwa keberhasilan CB Fashion dalam memasarkan produk-produknya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, beberapa contohnya adalah pemberlakuan diskon, pemberian harga khusus bagi konsumen yang memiliki *member card*, dan penggunaan undian untuk mendapatkan hadiah dengan batas minimal pembelanjaan. Tulisan ini penting untuk dikaji kembali, untuk menambah wawasan dan memberikan gambaran tentang model-model marketing dalam jual-beli. Selain itu, tulisan ini juga memberikan gambaran bagaimana manajemen dalam jual beli yang tidak bertentangan dengan fiqh muamalah. Selama ini, praktik jual-beli sering mengabaikan unsur kehalalan demi tercapainya keuntungan yang berlipat ganda.

Transaksi jual beli perspektif fiqh muamalah dijelaskan bahwa hadiah dari hasil undian pada dasarnya dilarang dalam Islam. Hadiah undian yang mengeluarkan biaya tambahan juga tergolong hadiah undian yang diharamkan dalam Islam. karena mengeluarkan biaya untuk sesuatu dalam muamalat yang belum jelas beruntung tidaknya, maka itu tergolong dalam perbuatan *maysir* (Aulia, 2020). Penelitian Nurul Mubarak (Mubarak, 2017), Yuli Lestanti (Lestanti, 2019), Fara Nurrahmatillah (Fara Nurrahmatillah, 2018) dan Syaikhu (Syaikhu & Maulana, 2017) menunjukkan bahwa ada beberapa macam bentuk yang dilakukan oleh pembisnis dalam mencari keuntungan dari kegiatan yang dilakukan, undian

berhadiah menjadi strategi yang sangat menjanjikan karena dengan terminologi “berhadiah” akan merubah paradigma pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli. Meskipun mayoritas undian berhadiah banyak menyisakan perdebatan dari aspek hukum Islam, karena dalam praktiknya banyak ketimpangan yang terjadi dan bahkan berujung kepada penipuan dan kerugian.

B. KAJIAN PUSTAKA

Refleksi Terminologi Undian Berhadiah

Undian dalam kamus *Al Munawwir* disebutkan bahwa *qur'ah* berarti *al-sahm* (bagian) atau *al-nasib* (andil, nasib). Secara istilah dalam kamus yang sama disebutkan bahwa yang dimaksud dengan *qur'ah* adalah *ma tulqih li ta'yini an nashib*, yakni apa yang anda lemparkan untuk menentukan bagian atau nasib (Munawwir, 2007).

Adapun undian berhadiah dalam istilah lain lebih dikenal dengan istilah lotere, merupakan suatu aktifitas antar apihak penyelenggara undian berhadiah atau pemberi hadiah dengan pihak lain berjumlah relatif banyak sebagai calon penerima hadiah yang ikut serta dalam aktifitas tersebut dengan cara diundi untuk mendapatkan hadiah (Suhendi, 2002). Dalam Ensiklopedia Indonesia disebutkan bahwa undian sama dengan lotere yaitu nasib, peruntungan. Undian berhadiah barang atau uang atas dasar syarat-syarat tertentu dengan ditetapkan sebelumnya, menang atau kalah sangat tergantung pada nasib. Penyelenggaraannya bisa oleh perorangan, lembaga atau badan, baik resmi maupun swasta menurut peraturan pemerintah (Hasan, 2003). Lotere dengan undian pada hakikatnya mempunyai

pengertian yang hampir sama, tetapi pengertian yang berkembang dalam masyarakat amat berbeda, lotere dipandang sebagai judi sedangkan undian tidak karena mengenai undian yang berlaku saat ini untuk mempromosikan barang-barang dagangan (Aibak, 2006).

Menurut Yusuf Qardhawi, undian berhadiah adalah para peserta membeli kupon seharga 10 \$ (*doolar*) atau 1000 dirham. Kadang-kadang seseorang membeli lebih dari satu kupon, semakain banyak yang membeli maka kesempatan akan semakin banyak peluang untuk memperoleh hadiahnya, seperti mercedes benz, 1 kg emas atau barang-barang berharga lainnya yang membuat orang tertarik, pada waktu-waktu tertentu pemenang ditentukan dengan cara undian (Qaradawi, 1995).

Perdebatan Undian Berhadiah

Ulama Mazhab (Hanafi, Maliki, Hambali dan Syafii) membagi undian berhadiah menjadi dua macam, jika ditinjau dari sudut manfaat dan mudharatnya, yaitu sebagai berikut (Jafar, 2019); *Pertama*, Undian yang tidak mengandung *mudharat* (tidak mengakibatkan kerugian). Undian yang tidak mengandung *mudarat* (tidak mengakibatkan kerugian) bagi pihak manapun, baik bagi pihak yang diundi maupun bagi peserta lain yang mengikuti undian. Pemenang undian ini berhasil mendapatkan hadiah tanpa menyebabkan kerugian bagi peserta lain yang mengikuti undian (Bahri, 2013). Pemenang undian hanya mendapatkan keuntungan berupa hadiah di satu pihak dan pihak lain tidak mendapat apa apa (hadiah), namun peserta

undian yang tidak mendapatkan hadiah tidak juga mendapatkan kerugian secara finansial, yang termasuk dalam kategori undian ini adalah segala macam undian berhadiah dari perusahaan-perusahaan dengan motif promosi atas barang produksinya (tanpa ada persyaratan tertentu baik harus membeli produk tertentu atau ada persyaratan yang lain), undian untuk mendapatkan peluang tertentu (karena terbatasnya peluang tersebut) seperti undian untuk berangkat menunaikan ibadah haji dengan Cuma-cuma dan undian untuk menentukan giliran tertentu, seperti dalam arisan. Termasuk juga dalam kategori undian yang tidak mengandung mudharat adalah bentuk undian dalam kategori prioritas urutan dalam perlombaan, baik olahraga maupun kesenian (Harahap et al., 2020); *Kedua*, Undian yang mengandung unsur mudharat (mengakibatkan kerugian)

C. DATA DAN METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*empiris*), yaitu sebuah penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompo (Ramdhan, 2021). Dalam penelitian ini peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, ataukah aspek sosial lainnya. Variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei tersebut (Faisal, 1989). Dalam penelitian ini penulis langsung terjun ke lokasi penelitian yaitu toko CB. Fashion Kota Langsa untuk melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai strategi marketing yang digunakan

khususnya pada undian berhadiah.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) (Rizabuana, 2009). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dari *owner* toko CB Fashion Kota Langsa, untuk memperkaya data penelitian ini juga mewawancarai para pelanggan yang telah melakukan transaksi pada CB Fashion. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Martono, 2015). Adapun untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan, wawancara dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Refleksi Terhadap Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Chandler dalam Umar, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter dalam Umar strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Stephani K. Marrus dalam Umar mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.

Dengan strategi tersebut maka dapat diukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran” (Kotler, 2012). William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensia (Ferdinand, 2002)

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Basu & Irawan, 2011).

Berdasarkan definisi-definisi di atas

dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi dan Peluang: Model Marketing CB Fashion Langsa

Untuk mengetahui bagaimana model marketing CB Fashion Langsa penulis langsung mewawancarai *owner* dan para pekerja di CB Fashion Langsa. Adapun Hasilnya adalah sebagai berikut :

Wawancara pertama dilakukan dengan *Owner* CB Fashion Langsa, beliau menjelaskan sebagai berikut :

“Tidak ada strategi khusus yang saya gunakan dalam hal marketing di toko saya, saya hanya memberikan *service* yang terbaik untuk para konsumen, dalam artian saya memberikan produk yang berkualitas bagus dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan, kemudian memberikan pelayanan yang maksimal, dimana dalam setiap proses transaksi selalu menggunakan kata “maaf” dan “terima kasih”. Selain itu juga saya selalu berusaha *mengupdate* produk-produk terbaru di toko saya. Intinya tidak ada strategi spesifik, saya hanya menjaga kualitas barang, harga dan pelayanan. Selain itu juga tidak ada hal tawar menawar, karena harga yang diberikan adalah yang sudah ditetapkan, terkecuali bagi para konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar akan diberikan potongan harga dengan ketetapan yang berlaku” (M. Abrar, personal communication, February 20, 2020).

Owner menjelaskan bahwa strategi yang digunakan tidak pasti, karena pihaknya menguatkan dalam segi *service*,

dalam artian pihaknya memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang maksimal, dan dalam setiap transaksi pihaknya selalu menggunakan kata-kata “maaf” dan “terima kasih”, jadi pelanggan akan kembali lagi. Selain itu barang-barang yang disediakan selalu terbaru dan selalu tersedia di toko. Beliau menambahkan bahwa tidak ada strategi yang spesifik, kami hanya menjaga kualitas barang, harga dan layanan. Dalam hal tawar menawar *owner* menjelaskan bahwa pihaknya tidak pernah mengadakan suatu hal dalam bentuk tawar menawar, karena harga yang ditetapkan oleh CB Fashion itu adalah harga tetap. Tetapi apabila konsumen berbelanja dengan jumlah besar maka akan diberikan potongan harga, namun potongan tersebut juga berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan, dan yang berhak melakukan itu adalah manajer CB Fashion.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada kesamaan hasil antara apa yang disampaikan oleh *owner* dan pekerja, penulis melakukan wawancara dengan beberapa pekerja sebagai berikut. Pekerja pertama adalah Tri Melati Dasa Oktobori Istifasi atau biasa disebut Ai. Beliau adalah Manajer CB Fashion Langsa. Adapun hasil wawancara dengan Ai adalah sebagai berikut :

“Strategi yang digunakan hanya memberikan kualitas terbaik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan serta layanan maksimal agar para konsumen menjadi loyal dan kembali lagi, Kalau di CB Fashion tidak diberlakukan sistem tawar menawar kak, karena harga yang tertera adalah harga ketetapan *owner*, namun jika

konsumen melakukan pembelian dalam ksla besar akan diberikan potongan harga yang berlaku di toko” (T. M. Dasa Oktobori Istifari, personal communication, February 21, 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh Halimatussakdiah :

“Saat berbelanja di CB Fashion konsumen tidak dapat menawar harga, karena harga yang tertera adalah ketetapan yang diterapkan oleh *owner* kami, namun jika pembelian dalam skala besar para konsumen akan mendapatkan harga potongan khusus”(Halimatusakdiah, personal communication, February 21, 2020).

Strategi yang digunakan adalah harga, kualitas dan layanan. Harga yang mudah dijangkau dengan kualitas yang baik serta layanan yang maksimal, agar pengunjung yang datang menjadi loyal. Untuk sistem tawar menawar tidak diberlakukan karena harga yang tertera adalah harga yang telah dibakukan, tetapi jika pembelian dalam skala besar akan mendapat potongan namun berdasarkan ketentuan yang telah diberlakukan pula. Tidak jauh berbeda Halimatusakdiah selaku pekerja di CB Fashion Langsa menjelaskan *bahwa* tidak ada strategi penawaran harga di CB Fashion Langsa, karena harga yang telah tertera merupakan harga baku. Namun jika pembelian dilakukan dengan jumlah besar akan diberikan potongan harga dengan ketentuan yang berlaku.

Meskipun *owner* menjelaskan bahwa tidak ada strategi khusus yang diterapkan di CB Fashion, secara langsung terlihat bahwa beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *owner* adalah strategi marketing mix atau bauran, yaitu strategi

produk, strategi harga, dan pelayanan. Dalam strategi produk yang diterapkan oleh CB Fashion Langsa *owner* menyediakan barang sesuai dengan keinginan dan dan permintaan pasar. Dimana *owner* menyediakan barang-barang terupdate dengan berbagai macam variasi. Barang yang dijual dapat dilihat dengan jelas dan terang sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat kualitas produknya dan dapat memberi penilaian serta mengambil keputusan tersendiri terhadap kualitas produk yang ada di CB Fashion tersebut.

Kemudian dalam strategi harga yang digunakan oleh *owner* mematok harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen terlebih konsumen menengah ke bawah. *Owner* tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan normal yaitu menjual barang sedikit dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi *owner* lebih memilih mendapat untung sedikit namun dapat menjual produk banyak. Strategi terakhir yang digunakan oleh *owner* adalah memberikan pelayanan yang baik, hal ini tentu saja sangat penting untuk menarik minat konsumen berbelanja di toko beliau. Dalam praktiknya *owner* menerapkan pelayanan yang sangat memuaskan konsumen, dimana untuk setiap transaksi selalu menggunakan kata maaf dan terima kasih.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model marketing yang digunakan oleh CB Fashion Langsa adalah model marketing mix atau bauran pemasaran dimana *owner* menyediakan barang yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen yang datang agar para konsumen merasa

nyaman dan menjadi loyal.

Sistem Undian Berhadiah Pada CB Fashion Langsa

Selanjutnya untuk mengetahui penerapan sistem undian berhadiah yang diterapkan oleh CB Fashion Langsa penulis juga melakukan wawancara dengan *owner*, pekerja dan para konsumen yang pernah mengikuti sistem undian ini. Wawancara pertama dilakukan dengan *owner* CB Fashion Langsa, hasilnya adalah sebagai berikut :

“Memang benar saya pernah menerapkan sistem undian berhadiah, bahkan diadakan setiap tahun. Tahun ini hadiahnya adalah umrah, hadiah didapatkan melalui kupon undian, dan kupon tersebut didapatkan dari hasil belanja, jadi konsumen yang berbelanja minimal Rp. 200.000 akan mendapatkan 1 kupon dan ini berlaku kelipatan. Jadi selain konsumen berbelanja keperluan lebaran, mereka tidak hanya mendapatkan bajunya saja tetapi mendapatkan stau kupon undian untuk mendapatkan hadiah. Nah tahun lalu hadiahnya adalah Honda Scoopy” (M. Abrar, personal communication, February 20, 2020).

Mengenai penerapan strategi undian berhadiah, *owner* menjelaskan bahwa memang pernah menerapkan hal tersebut. Mekanismenya itu sangat gampang, konsumen hanya perlu berbelanja dengan harga yang telah ditetapkan tetapi tidak terlalu besar. Kemudian konsumen mendapatkan kupon, kupon itu akan diundi. Biasanya strategi ini kami terapkan pada bulan puasa, dan akan diundi pada hari ke dua idul fitri. Beberapa hadiah yang pernah diberikan adalah sepeda motor Honda Scoopy. Dalam praktiknya konsumen hanya perlu berbelanja sebesar

Rp. 200.000 pada bulan puasa dan mereka akan diberikan satu kupon yang akan diundi. *Owner* melanjutkan, untuk tahun ini hadiah undian bagi yang beruntung adalah umrah ke tanah suci Makkah.

Hal ini dibenarkan oleh pekerja di CB Fashion Langsa yaitu Ai dan Halimatussakdiah, Ai menjelaskan bahwa :

“Setiap tahunnya CB Fashion mengadakan sistem undian berhadiah, tepatnya dilakukan selama bulan ramadhan. Untuk mendapatkan hadiah konsumen harus berbelanja minimal Rp.200.000, kemudian mereka akan mendapatkan satu kupon, kupon inilah yang kemudian diundi, biasanya undian dilaksanakan pada lebaran Idul Fitri ke dua. Hadiahnya beragam kak, tahun lalu yang paling besar adalah Honda Scoopy, ada juga setrika, kipas angin, dan lainnya. Nah untuk tahun ini hadiahnya adalah Umrah” (T. M. Dasa Oktobori Istifari, personal communication, February 21, 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh Halimatussakdiah bahwa :

“Iya benar CB Fashion menerapkan sistem undian berhadiah ini setiap tahun selama bulan Ramadhan, untuk mendapatkan satu kupon konsumen diharuskan berbelanja dengan minimal Rp.200.000, dan berlaku kelipatan, kemudian kupon tersebut akan diundi pada lebaran Idul Fitri kedua. Untuk hadiah beragam, Tahun lalu Honda Scoopy, kipas anging, setrika, dan untuk tahun ini hadiahnya adalah Umrah” (Halimatusakdiah, personal communication, February 21, 2020).

Para pekerja yaitu Ai dan Halimatussakdiah juga membenarkan bahwa CB Fashion Langsa pernah menerapkan strategi undian berhadiah,

biasanya diterapkan pada bulan puasa. Untuk mendapatkan hadiah yang telah ditentukan konsumen harus berbelanja senilai Rp. 200.000, kemudian akan mendapatkan kupon, kupon itulah yang akan diundi. Undian biasa dilakukan pada lebaran Idul Firi ke dua. Hadiah yang diterima beragam, yang paling besar adalah Honda Scoopy, setrika, kipas angin dan untuk tahun ini hadiahnya adalah Umrah.

Selanjutnya untuk melihat apakah hasil wawancara dengan *owner* dan pekerja di CB Fashion Langsa sejalan dengan fakta yang terjadi penulis melakukan wawancara dengan para konsumen. Wawancara pertama dilakukan dengan Ibnu Nazar, belian menjelaskan sebagai berikut :

“Saya pernah berbelanja di CB Fashion, saya beli baju kaos, kemeja dan celana. Alasan belanja disitu karena barangnya bagus tapi harganya murah, pelayanannyapun ok. Oh ya benar ada memang undian disini biasanya bulan puasa, saya tahun lalu ada ikut juga, caranya cuman belanja aja Rp. 200.000 kemudian akan mendapatkan satu kupon yang akan diundi pada lebaran kedua Idul Fitri, kalau hadiah yang saya tahu tahun lalu Honda Scoopy tahun ini Umrah, tidak masalah sih menurut saya, karena kan orang selama bulan puasa beli perlengkapan lebaran, jadi kita ikut ini iseng-iseng aja, bukan datang khusus buat beli kupon itu”(I. Nazar, personal communication, February 13, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa saudara Ibnu Najjar pernah berbelanja di CB Fashion Langsa, beberapa produk yang dibeli adalah baju kaos, kemeja dan celana. Dia menambahkan bahwa

alasanya memilih berbelanja di CB Fashion adalah kualitas barangnya bagus namun harganya murah, selain itu pelayanannya juga baik. Beliau menambahkan bahwa pernah mengikuti sistem undian berhadiah yang di adakan di CB Fashion Langsa, mekanismenya dia berbelanja dengan akumulasi sebesar Rp 200.000 kemudian mendapatkan satu kupon, kemudian kuponnya itu akan diundi pada hari kedua Idul Fitri. Hadiah undian tersebut berupa Honda Scoopy. Menurutnya tidak masalah dengan startegi ini, karena diadakan pada bulan puasa, orang-orang juga biasanya membeli perlengkapan pakaian dengan jumlah lebih dari Rp 200.000, jadi dengan adanya strategi ini dapat membuat konsumen memperoleh hadiah tersebut jika beruntung.

Pernyataan Ibnu Nazar tersebut sependapat dengan pernyataan beberapa konsumen lain sebagai berikut :

“Saya pernah berbelanja di CB Fashion, biasanya saya beli celana, baju dan dompet, alasan belanja disini ya karena murah, kualitas bagus dan dapat dibeli oleh semua orang, pelayanannya pun bagus. Pernah saya ikut undian berhadiah yang ada di CB Fashion, caranya belanja minimal Rp. 200.000 dan berlaku kelipatan dapat satu kupon terus diundi kalau beruntung menang, untuk hadiah setahu saya tahun lalu Honda Scoopy, menurut saya strategi ini jitu buat menarik minat konsumen berbelanja di CB Fashion”(I. Ramazan, personal communication, February 13, 2020).

Terlihat bahwa Ramazan pernah berbelanja di CB Fashion Langsa, produk yang dibeli Celana, baju, kemeja dan dompet. Alasan beliau berbelanja di CB

Fashion Langsa karena murah, dapat dijangkau semua kalangan. Kemudian kualitasnya pun bagus, yang lebih penting adalah pelayanannya yang sangat baik. Beliau menjelaskan bahwa beliau pernah mencoba-coba ikut undian berhadiah, untuk megikutinya beliau cukup berbelanja dengan jumlah Rp 200.000, kemudian mendapatkan kupon, dan kupon itu akan diundi pada waktu yang telah ditentukan. Hadiah yang bisa didapat dari undian tersebut adalah Honda Scoopy. Beliau menambahkan bahwa strategi tersebut sangat jitu untuk menarik minat pelanggan agar berbelanja di CB Fashion Langsa.

Senada dengan Ramazan, Nur Linasari menjelaskan sebagai berikut :

“Ya pernah, semua orang Langsa pasti pernah ke CB Fashion, kalau saya belinya jilbab, baju gamis, dan celana. Belanja disini karena murah, kualitas pun bagus. Iya pernah ikut undian berhadiah, biasa tiap tahun ada selama bulan puasa. Untuk dapat kupon yang akan diundi kita harus belanja sesuai dengan harga yang udah ditetapkan, kemudian akan diundi pada lebaran Idul Fitri kedua, hadiahnya banyak, ada sepeda motor, kipas angin dan lainnya. Menurut saya gak masalah sih, kan sama-sama untung toko daya jualnya naik, konsumen dapat hadiah jika beruntung”(N. Linasari, personal communication, February 13, 2020).

Nur linasari menjelaskan bahwa dia juga pernah berbelanja di CB Fashion Langsa, produk yang dibeli adalah jilbab, baju, gamis, dan celana. Alasan beliau berbelanja di CB Fashion Langsa adalah harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Beliau menambahkan bahwa pernah mengikuti undian berhadiah yang di

adakan oleh CB Fashion Langsa. Mekanismenya adalah beliau terlebih dahulu berbelanja dengan jumlah yang telah ditentukan, kemudian mendapatkan satu kupon undian, dan kupon tersebutlah yang akan diundi pada lebaran Idul Fitri kedua. Hadiah yang diberikan biasanya sepeda motor, kipas angin dan lainnya. Menurut beliau, beliau tidak masalah dengan adanya sistem tersebut, di satu sisi hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya jual toko, disisi lain konsumen juga mendapatkan hadiah jika beruntung. Tidak jauh berbeda dengan keduanya Desri Retnowati pun menjelaskan :

“Saya sering berbelanja disini, biasa saya beli rok, gamis, baju dan lainnya. Alasannya karena harganya terjangkau, kualitasnya juga bagus. Pernah juga ikut undian berhadiah, belanja minimal Rp. 200.000 dapat satu kupon kemudian diundi pada hari kedu alebaran Idul Fitri, hadiahnya beragam ada motor, kipas angin dan lainnya. Strategi ini cukup menarik untuk membuat konsumen ikut berpartisipasi untuk berbelanja, karena diadakan pada bulan puasa, biasanya persiapan bulan puasa itu ketika membeli pakaian sangat banyak mengeluarkan uang, jadi di CB Fashion Langsa dengan harga yang terjangkau selain kita mendapatkan apa yang kita mau juga jika konsumen beruntung akan mendapatkan hadiah tambahan” (D. Retnowati, personal communication, November 2, 2020).

Desri Retnowati menjelaskan bahwa dia juga pernah berbelanja di CB Fashion Langsa. Produk yang dibeli adalah baju, gamis, rok, dan lainnya. Alasan berbelanja di CB Fashion Langsa karena harganya sangat terjangkau dan kualitas barangnya bagus. Dia melanjutkan bahwa pernah

mengikuti undian berhadiah yang di adakan CB Fashion Langsa pada bulan puasa. Mekanismenya hanya berbelanja sebesar Rp 200.000 kemudian mendapatkan satu kupon yang akan diundi pada hari kedua lebaran Idul Fitri. Hadiah yang ditawarkan seperti sepeda mototr, kipas dan lainnya. Beliau memberikan penjelasan bahw atidak masalah dengan hal tersebut, strategi ini cukup menarik untuk membuat konsumen ikut berpartisipasi untuk berbelanja, karena diadakan pada bulan puasa, biasanya persiapan bulan puasa itu ketika membeli pakaian sangat banyak mengeluarkan uang, jadi di CB Fashion Langsa dengan harga yang terjangkau selain kita mendapatkan apa yang kita mau juga jika konsumen beruntung akan mendapatkan hadaiah tambahan.

Untuk mengetahui apakah pemenang kemudian mendapat hadiah secara gratis tanpa tambahan dana atau tidak, penulis mewawancarai salah seorang pemenang undian tahun ini, beliau adalah Candra berdomisili di Kuala Simpang, beliau menjelaskan sebagai berikut.

“Ya, nama saya Candra dan tinggal di Kuala Simpang, saya adalah salah satu pemenang undian berhadiah program CB Fashion dibulan Ramadhan tahun 2020, hadiah yang saya dapatkan adalah sepeda, hadiah tersebut saya dapatkan gratis tanpa ada biaya tambahan apapun”(Candra, personal communication, August 7, 2020).

Candra adalah salah satu pemenang program undian CB Fashion Kota Langsa, hadiah yang didapat adalah sepeda gunung. Sebagai pemenang ketika mengambil hadiah dia tidak dimintai biaya tambahan. Berdasarkan hal tersebut dapat

diperoleh hasil bahwa strategi marketing CB Fashion Langsa dengan sistem undian berhadiah pada prakteknya para konsumen harus berbelanja minimal Rp 200.000 kemudian mereka akan mendapatkan satu kupon, selanjutnya kupon tersebut akan diundi pada hari kedua Idul Fitri, beberapa hadiah yang pernah diberikan adalah Honda Scoopy kemudian untuk selanjutnya adalah Umrah.

Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Strategi Marketing CB Fashion Langsa Dengan Sistem Undian Berhadiah

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi marketing CB Fashion Langsa dengan sistem undian berhadiah pada prakteknya para konsumen harus berbelanja minimal Rp 200.000 kemudian mereka akan mendapatkan satu kupon, selanjutnya kupon tersebut akan diundi pada hari kedua Idul Fitri, beberapa hadiah yang pernah diberikan adalah Honda Scoopy kemudian untuk selanjutnya adalah Umrah. Selanjutnya akan dilakukan analisis apakah strategi tersebut bertentangan atau tidak bertentangan dengan fiqh muamalah. Seperti pada penjeleasan sebelumnya bahwa ulama Mazhab (Hanafi, Maliki, Hambali dan Syafii) membagi undian berhadiah menjadi dua macam, yaitu yang tidak mengandung *mudharat* dan yang mengandung *mudharat*.

Adapun yang dimaksud dengan tidak mengandung *mudharat* adalah tidak mengandung kerugian atau mengakibatkan kerugian kepada pihak konsumen (Muhazir, 2021). Sesuai dengan hal tersebut maka strategi undian berhadiah yang diterapkan oleh *owner* CB Fashion

Langsa tidak merugikan konsumen, dimana pihak yang beruntung akan mendapatkan hadiah dan yang belum beruntung tidak merasa dirugikan karena mereka telah mendapatkan barang yang diinginkan yaitu perlengkapan Idul Fitri. Adapun undian yang mengandung *mudharat* adalah yang merugikan konsumen secara finansial ataupun mental. Undian yang merugikan secara finansial undian yang dilarang yaitu undian yang dikategorikan kedalam *maisir*. Pada praktiknya strategi undian berhadiah yang di terapkan oleh *owner* CB Fashion tidak masuk dalam kategori ini, karena para konsumen tidak datang untuk membeli kupon dan bertaruh untuk mengadu nasib apakah mereka menang ataupun tidak, tetapi dalam praktiknya mereka datang membeli keperluan Idul Fitri dan jika total belanjaan mencapai ketentuan yang berlaku, maka mereka akan mendapatkan kupon.

Sedangkan menurut ulama kontemporer dalam Islam hukum hadiah undian terbagi menjadi tiga, yaitu (Qaradawi, 1995b):

- a) Bentuk yang diperbolehkan Syariat, bentuk yang diperbolehkan dan diterima oleh syarak adalah hadiah-hadiah yang disediakan untuk memotivasi dan mengajak kepada peningkatan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan amal saleh. Misalnya, hadiah yang disediakan bagi pemenang dalam perlombaan menghafal Alquran atau hadiah yang disiapkan bagi yang berprestasi dalam studi.
- b) Bentuk yang diharamkan tanpa adanya perselisihan. Bentuk yang tidak diragukan lagi keharamannya

adalah jika orang yang membeli kupon dengan harga tertentu, banyak atau sedikit, tanpa ada gantinya melainkan hanya untuk ikut serta dalam memperoleh hadiah yang disediakan.

- c) Bentuk yang masih diperselisihkan. Bentuk undian yang masih diperselisihkan hukumnya adalah berupa kupon yang diberikan kepada seseorang sebagai ganti dari pembelian barang dari sebuah toko. Atau, karena membeli bensin di sebuah pom bensin. Atau, mengikuti pertandingan bola dengan membayar tiket masuk disertai dengan pemberian kupon. Dalam menghukumi kupon semacam ini ada perbedaan pendapat. Sebagian besar ulama zaman sekarang memperbolehkan model seperti ini.

Jika dilihat berdasarkan hal tersebut, maka sistem undian berhadiah yang diterapkan oleh pihak CB Fashion Langsa adalah termasuk ke dalam kategori nomor tiga. Karena dalam praktiknya para konsumen terlebih dahulu berbelanja dan ketika jumlah belanjanya telah melewati batas yang ditentukan maka mereka akan mendapatkan sebuah kupon. Jadi konsumen tidak khusus datang dan membeli kupon tersebut.

Para konsumen yang datang berbelanja ke toko CB Fashion Langsa, tidak datang khusus untuk membeli kupon undian tersebut, tetapi mereka datang membeli perlengkapan pakaian lebaran, dan ketika mereka berbelanja dengan batas ketentuan yang telah berlaku di CB Fashion Langsa, mereka akan mendapatkan satu kupon undian, dalam hal ini ada juga konsumen yang hanya

datang membeli pakaian, lalu akumulasi minimal belanja tidak terpenuhi untuk mendapatkan satu kupon undian, mereka tidak menambahkan belanjanya untuk menggenapi harga atau mencapai harga minimal untuk mendapat kupon undian.

Pada dasarnya menurut M. Quraish Shihab hukum hadiah undian adalah mubah (boleh), hal ini didasarkan pada beberapa ayat Alquran yang memperbolehkan undian tersebut. di antaranya seperti dalam surah Ali Imran ayat 44, sebagai berikut :

ذَٰلِكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهِ إِلَيْكَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ يَقُولُونَ أَقْلَمَهُمْ أَيُّهُمْ يَكْفُلُ مَرْيَمَ وَمَا كُنْتَ لَدَيْهِمْ إِذْ يَخْتَصِمُونَ

Artinya : Yang demikian itu adalah sebagian dari berita-berita ghaib yang Kami wahyukan kepada kamu (ya Muhammad); padahal kamu tidak hadir beserta mereka, ketika mereka melemparkan anak-anak panah mereka (untuk mengundi) siapa di antara mereka yang akan memelihara Maryam. Dan kamu tidak hadir di sisi mereka ketika mereka bersengketa (Q.S. Ali Imran : 44).

Ayat ini tidak merinci bagaimana pengundian itu terjadi. Namun yang jelas para pemimpin rumah-rumah suci itu, semuanya ingin mendapat kehormatan memelihara Maryam, keinginan yang mengantarkan kepada persengketaan. Untuk menyelesaikan perselisihan mereka sepakat untuk melakukan pengundian. Konon mereka ke laut sambil bersepakat masing-masing menjatuhkan anak panah undian mereka, dan siapa yang anak panahnya tidak tenggelam, maka dialah yang berhak memelihara Maryam (Shihab, 2016). Kebolehan hadiah undian juga terdapat dalam, QS. Aş-Şaffat ayat 141, sebagai berikut :

فَسَاهَمَ فَكَانَ مِنَ الْمُدْحَضِينَ

Artinya : Kemudian ia ikut berundi lalu dia termasuk orang-orang yang kalah dalam undian (Q.S. As- Shaffat : 141).

Dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa Nabi Yunus pernah ikut berundi dan lalu beliau kalah dalam undian tersebut. dan masih banyak ayat-ayat lainnya yang menunjukkan kebolehan mengikuti undian. Dilihat dari peristiwa yang pernah terjadi tersebut, tindakan ini tidaklah tergolong ke dalam kategori perjudian. Sebenarnya permasalahan seperti ini sudah banyak dipertanyakan mengenai hukum syariatnya. Tetapi orang-orang merasa bingung. Karena, banyak para mufti yang berbeda pendapat dalam memberikan jawaban, ada yang menghalalkan dan ada yang mengharamkan.

Yusuf Qardhawi, dalam bukunya “Fatwa-fatwa Kontemporer” menjelaskan bahwa undian berhadiah dari perusahaan dagang yang hadiahnya dibagi-bagikan perusahaan dagang kepada para pelanggan atau pembelinya baik yang berupa uang atau yang berupa barang itu bukan termasuk ke dalam kategori judi (*maisir*). Sebab salah satu karakter judi adalah mengandung untung rugi bagi salah satu dari kedua belah pihak (Qaradawi, 1995b).

Hal tersebut juga sejalan dengan Pendapat Muhammad dalam Kutubudin Aibak bahwa undian tersebut tidak termasuk kategori judi dan haram, karena praktik yang digunakan oleh pihak CB Fashion Langsa adalah belanja dengan minimal Rp 200.000, jika dianalisis lebih lanjut strategi ini hanya diterapkan pada bulan Ramadhan saja, dimana jika kita mengingat bahwa ketika menjelang Idul Fitri orang akan berbondong-bondong

mempersiapkan diri dengan membeli beragam pakaian yang jika di jumlahkan harganya akan melebihi harga minimal pembelian di CB Fashion Langsa tersebut. Ketika konsumen berbelanja dan belanjanya tersebut telah menjapai Rp 200.000 atau lebih, maka pihak CB Fashion Langsa akan memberitahukan kepada mereka, apabila mereka menginginkan kupon tersebut pihak CB Fashion Langsa akan memberikannya dan jika tidak akan menjadi masalah.

Sebagaimana kita ketahui bahwa menjelang akhir Ramadhan semua orang Islam akan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk perlengkapan Idul Fitri, salah satunya adalah dalam segi pakaian, sebagian besar para konsumen akan menjadi sangat konsumtif dalam berbelanja pakaian menjelang hari raya tiba, dengan adanya sistem undian ini selain mereka berbelanja konsumtif juga secara tidak langsung jika beruntung akan mendapatkan hadiah dari undian kupon yang mereka dapat saat berbelanja di toko CB Fashion Langsa.

E. KESIMPULAN

Model Marketing yang digunakan oleh CB Fashion Langsa adalah model marketing mix atau bauran pemasaran dimana *owner* menyediakan barang yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen yang datang agar para konsumen merasa nyaman dan menjadi loyal. Strategi marketing CB Fashion Langsa dengan sistem undian berhadiah pada prakteknya para konsumen harus berbelanja dengan jumlah minimal yang telah ditentukan, kemudian mereka akan mendapatkan satu kupon, selanjutnya

kupon tersebut akan diundi pada hari kedua Idul Fitri, beberapa hadiah yang pernah diberikan adalah Honda Scoopy kemudian untuk selanjutnya adalah Umrah. Tinjauan fiqh muamalah terhadap strategi marketing CB Fashion Langsa dengan sistem undian berhadiah adalah diperbolehkan karena dalam praktiknya dana hadiah tidak diambil dari iuran peserta tetapi dana hadiah sudah disediakan sebelumnya oleh *owner* CB Fashion Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2020, February 20). *Owner CB Fashion Langsa, wawancara dilakukan pada tanggal 20 Februari 2020*. [Personal communication].
- Aibak, K. (2006). *Kajian Fiqih Kontemporer*. Elkaf.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Aulia, R. N. (2020). Tinjauan Yusuf Qardhawi terhadap Undian Berhadiah Umroh Untuk Menarik Konsumen Para Produk Luwak White Kofie. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 430–435. <https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22173>
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154. <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Basu, S., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=514482>
- Candra. (2020, August 7). *Pemenang sepeda gunung undian berhadiah program CB Fashion 2020* [Personal communication].
- Dasa Oktobori Istifari, T. M. (2020, February 21). *Manajer CB Fashion Langsa* [Personal communication].
- Faisal, S. (1989). *Format-format penelitian sosial: Dasar-dasar dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Fara Nurrahmatillah. (2018). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Hadiah Undian sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis terhadap Pendapat Yūsuf al-Qaradāwī dengan Pendekatan Maqâsidī)* [Skripsi, UIN Ar-Raniry]. <http://library.ar-raniry.ac.id>
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107–119. <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.107-119>
- Halimatusakdiah. (2020, February 21). *Pekera CB Fashion Langsa* [Personal communication].
- Harahap, C., Ginting, G., & Zebua, T. (2020). Perancangan Aplikasi Pengacakan Pemenang Undian Berhadiah Menggunakan Metode Blum-Blum Shub Berbasis Android. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(2), 301–307. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i2.2112>
- Hasan, M. A. (2003). *Masail fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi Dan Lembaga Keuangan*. Rajawali

- Pers.
- Jafar, W. A. (2019). Undian Berhadiah Alfamart di Kota Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.29240/jhi.v4i1.634>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (H. Purwoko, Trans.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=506309>
- Layyinah, L., Chabibah, U., Solikhawati, A., Hakim, A., & Musfiqoh, S. (2018). Prize Lots In Islamic Perspective (Case Study Of Lucky Draw At Bank Bni Syariah Kcp Ampel Surabaya). *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 8(2), 1659–1675.
- Lestanti, Y. (2019). Transaksi Layanan Koin Game Goyang Shopee Pada Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 1(2), 249–262. <https://doi.org/10.22515/alhakim.v1i2.2314>
- Linajari, N. (2020, February 13). *Konsumen CB Fashion Kota Langsa* [Personal communication].
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci (Sampel halaman)*. Jakarta.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Muhazir, M. (2021). Ekonomi Dalam Kajian Al-Qur'an. *Al-Bayan: Jurnal Ilmu al-Qur'an Dan Hadist*, 4(2), 159–173.
- Munawwir, A. W. (2007). *Al Munawwir: Kamus Indonesia-Arab*. Pustaka Progressif.
- Nazar, I. (2020, February 13). *Konsumen CB Fashion Kota Langsa* [Personal communication].
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Dinamika Dotcom: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika Dan Komputer*, 2(1), 57–75.
- Qaradawi, Y. (1995a). *Fatwa-fatwa kontemporer* (A. Yasin & A. H. Kattani, Trans.). Gema Insani Press.
- Qaradawi, Y. (1995b). *Fatwa-fatwa kontemporer* (A. Yasin & A. H. Kattani, Trans.). Gema Insani Press.
- Ramazan, I. (2020, February 13). *Konsumen CB Fashion Kota Langsa* [Personal communication].
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Retnowati, D. (2020, November 2). *Konsumen CB Fashion Kota Langsa* [Personal communication].
- Rizabuana, I. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. USU press.
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Ed. rev, Vol. 1). Lentera Haiti.
- Suhendi, H. H. (2002). *Fiqh Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Syaikh, S., & Maulana, J. (2017). Undian hadiah perspektif Islam (studi terhadap kegiatan jalan sehat di Kota Palangka Raya). *El-Maslahah*, 5(5), 59–68.
- Waluyo. (2014). *Akuntansi Pajak*. Salemba Empat.