AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN: 2964-6332
e-ISSN: 2964-6340

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v5i1.9154

TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PROMOSI DAGANG DENGAN UNDIAN HADIAH (STUDI KASUS PADA INDOMARET DI DESA AIR JAMBAN KEC. MANDAU KAB. BENGKALIS PROVINSI RIAU)

Islamic Legal Review of Trade Promotion with Prize Lotteries (A Case Study at Indomaret in Air Jamban Village, Mandau Subdistrict, Bengkalis Regency, Riau Province)

Ridho Muzdhalif Adha & Sofia Ridha
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
muzdhalifadharidho@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 5, 2026	Jan 29, 2026	Feb 10, 2026	Feb 15, 2026

Abstract

The practice of trade promotion using prize-draw schemes is a widely employed marketing strategy in modern retail, including at Indomaret, yet this mechanism raises legal concerns when examined from the perspective of Islamic law, particularly in relation to elements of *gharar*, *maysir*, and transactional justice. This study aims to analyze the prize-draw-based trade promotion system implemented by Indomaret in Air Jamban Village, Mandau Subdistrict, Bengkalis Regency, Riau Province, and to assess its compliance with the principles of Islamic law. The research employs field research with a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving store management and consumers, and were then analyzed descriptively and analytically. The findings show that the prize-draw promotion at Indomaret in Air Jamban Village requires a minimum purchase of IDR 50,000 with certain product exclusions, while the drawing

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

process is conducted unilaterally by Indomaret without direct consumer involvement. From the perspective of Islamic law, this practice is considered impermissible because it contains elements of uncertainty (*gharar*), potential deception (*tadlis*), and speculation that approximates gambling (*maysir*), while also encouraging consumptive behavior and wastefulness among consumers. The study concludes that trade promotion using a prize-draw system that is neither transparent nor fair is incompatible with the principles of Islamic commercial transactions (*muamalah*). The implications of this research are expected to serve as a reference for business practitioners in designing *sharia*-compliant promotion schemes and for Muslim consumers to adopt a more prudent and critical stance toward prize-based promotional activities.

Keywords: Islamic Law; Trade Promotion; Prize-Draw Lottery; Sales Transactions; Modern Retail

Abstrak: Praktik promosi dagang dengan sistem undian hadiah merupakan strategi pemasaran yang banyak diterapkan dalam ritel modern, termasuk Indomaret, namun mekanisme tersebut menimbulkan persoalan hukum ketika dikaji dari perspektif hukum Islam, khususnya terkait unsur *gharar*, *maysir*, dan keadilan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem promosi dagang dengan undian hadiah yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola toko dan konsumen, kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi undian hadiah di Indomaret Desa Air Jamban mensyaratkan pembelanjaan minimal Rp50.000 dengan pengecualian produk tertentu, sementara proses pengundian dilakukan secara sepihak oleh pihak Indomaret tanpa pelibatan langsung konsumen. Dari perspektif hukum Islam, praktik ini dinilai tidak diperbolehkan karena mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), potensi penyesatan (*tadlis*), serta spekulasi yang mendekati perjudian (*maysir*), sekaligus mendorong perilaku konsumtif dan pemborosan di kalangan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dagang dengan sistem undian hadiah yang tidak transparan dan tidak adil bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* Islam. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang skema promosi yang sesuai syariah serta bagi konsumen Muslim agar lebih bijak dan kritis dalam menyikapi promosi berhadiah.

Kata Kunci: Hukum Islam; Promosi Dagang; Undian Hadiah; Jual Beli; Ritel Modern

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan perdagangan semakin pesat, terutama dengan kemajuan teknologi dan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah promosi dengan hadiah. Promosi ini dapat berbentuk undian, cashback, bonus pembelian, atau pemberian produk secara gratis (Amelia et al., 2023; Oktivera & Melisatinny, 2021). Dalam perspektif ekonomi konvensional, strategi ini dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan

memperluas pangsa pasar. Namun, dalam tinjauan hukum Islam, praktik ini perlu dikaji lebih lanjut guna memastikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip muamalah yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Kehidupan sehari-hari manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam. Setiap manusia selalu akan memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan sebaik-baiknya. Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain (Ratulangi et al., 2023; Makhluk, 2023). Bagi kaum muslim bekerja dalam rangka mendapatkan rezeki yang halal dan memberikan kemanfaatan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat merupakan bagian dari ibadahnya kepada Allah. Karena bekerja dan berusaha merupakan bagian dari ibadah (Amrullah, 2020; Yusni, 2021).

Islam mengatur prinsip-prinsip perdagangan yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keterbukaan (Ritonga & Jamal, 2025; Savitri & Muchlis, 2024; Harahap & Dinda, 2025). Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 artinya:*"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"*.

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli, Islam memperbolehkan keuntungan yang diperoleh secara sah, tetapi melarang unsur riba dan ketidakjelasan (*gharar*). Dalam konteks promosi dengan hadiah, terdapat perbedaan pandangan di kalangan ulama terkait apakah hadiah tersebut mengandung unsur *gharar* atau *maysir* (perjudian).

Menurut Mardani, hukum undian berhadiah dalam Islam ditinjau berdasarkan ada atau tidaknya iuran atau kewajiban pembelian dari peserta. Jika undian dilakukan tanpa menarik iuran dari peserta, artinya kupon undian diberikan secara cuma-cuma dan tidak ada pembayaran yang dibebankan, maka hukum undian tersebut adalah boleh menurut syariat Islam (Nugroho, 2023; Sari et al., 2024). Hal ini karena tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang, dan unsur gharar (ketidakjelasan) dalam akad ini tidak merusak keabsahannya. *Gharar* dalam hal ini termasuk dalam kategori gharar yang mubah karena terjadi dalam akad hibah, bukan akad mu'awadhah seperti jual beli (Pardiansyah, 2022; Muchtar, 2017). Namun, apabila undian tersebut mewajibkan peserta membayar iuran tertentu, meskipun jumlahnya sedikit, maka hukumnya haram. Hal ini karena peserta mengeluarkan uang dengan harapan mendapatkan hadiah, yang artinya terdapat unsur spekulasi dan ketidakpastian yang kuat. Transaksi semacam ini mengandung unsur maysir (perjudian) yang dilarang dalam Islam (FS, 2017; Nugroho, 2023). Sementara itu, jika kupon undian diberikan sebagai bagian dari pembelian suatu barang seperti tercantum dalam kemasan atau majalah maka hukumnya

boleh, karena undian hanya bersifat pelengkap *(taba'i)* dalam akad jual beli. Akan tetapi, jika pembeli membeli barang semata-mata karena menginginkan kupon undian dan tidak membutuhkan barang tersebut, maka transaksi semacam itu menjadi haram, karena hadiah menjadi tujuan utama, bukan barang yang dibeli. Dengan demikian, keabsahan undian dalam Islam sangat tergantung pada niat pembeli, cara distribusi kupon, dan ada atau tidaknya unsur pembayaran atau spekulasi dalam transaks.

Menurut Yusuf al-Qaradawi, bahwa undian berhadiah dapat dibolehkan dalam Islam selama tidak ada unsur riba, maysir (perjudian), atau gharar (ketidakjelasan) yang berlebihan (Maulidia, 2023; Oemar, 2025; Susilowati et al., 2023). Ia menekankan bahwa apabila hadiah atau undian tersebut diberikan tanpa adanya kewajiban tambahan pembayaran dari peserta seperti kupon yang dibagikan secara cuma-cuma atau diperoleh karena membeli barang yang memang dibutuhkan maka undian seperti ini dibolehkan. Menurutnya, hadiah yang diberikan dengan cara tersebut termasuk dalam kategori hibah, yang hukumnya mubah (boleh) selama tidak ada pihak yang dirugikan. Namun, al-Qaradawi juga memperingatkan bahwa jika hadiah menjadi tujuan utama dari transaksi, atau terdapat kenaikan harga barang untuk menutup biaya hadiah, maka kegiatan tersebut bisa termasuk dalam kategori maysir, karena mengandung spekulasi dan potensi kerugian bagi sebagian peserta. Ia menegaskan pentingnya niat konsumen dan kejujuran produsen dalam menjaga kehalalan praktik promosi semacam ini. Oleh karena itu, promosi dengan hadiah harus dilakukan secara adil, transparan, dan tidak menjadikan konsumen sebagai objek eksploitasi, agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang promosi penjualan berbasis undian, dinyatakan bahwa promosi yang berbasis undian diperbolehkan selama tidak mengandung unsur perjudian dan tidak membebani konsumen dengan biaya tambahan yang berpotensi merugikan(DSN-MUI, 2016). Hal ini berarti bahwa promosi yang memberikan hadiah dengan cara yang adil, transparan, dan tanpa adanya unsur taruhan dapat dikategorikan sebagai transaksi yang halal. Namun, dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang menggunakan sistem promosi dengan hadiah yang dapat menimbulkan keraguan dalam hukum Islam.

Dari perspektif bisnis, promosi dengan hadiah merupakan strategi yang sah dan diakui dalam dunia pemasaran. Akan tetapi, dari sudut pandang hukum Islam, perlu

dilakukan kajian lebih mendalam mengenai kesesuaian praktik ini dengan prinsip syariah. Islam mengatur bahwa setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), dan riba (tambahan yang tidak sah dalam transaksi). Dalam konteks promosi dengan hadiah, terdapat beberapa aspek yang dapat menimbulkan polemik hukum Islam, terutama jika hadiah diberikan melalui mekanisme undian atau jika terdapat syarat tertentu yang berpotensi merugikan salah satu pihak.

Berdasarkan uraian para ulama dan fatwa otoritatif, dapat disimpulkan bahwa hukum promosi dengan hadiah, khususnya dalam bentuk undian, bersifat relatif tergantung pada mekanisme pelaksanaannya. Jika undian dilakukan tanpa menarik iuran atau biaya tambahan dari peserta, atau hadiah diberikan sebagai bagian dari pembelian barang yang dibutuhkan secara wajar, maka hukumnya boleh menurut syariat Islam. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Mardani dan Yusuf al-Qaradawi yang sepakat bahwa dalam kondisi tersebut, hadiah dianggap sebagai hibah dan tidak mengandung unsur maysir, riba, atau gharar yang diharamkan.

Strategi pemberian hadiah dengan cara ini menarik perhatian penyusun, karena beberapa hal. Pertama, jika beruntung konsumen yang jumlah pembelanjaannya mencapai Rp.50.000 bisa mendapatkan kesempatan mendapatkan hadiah. Lain halnya untuk konsumen yang nilai belanjanya tidak mencapai Rp. 50.000 tidak berkesempatan mendapatkan peluang untuk mendapatkan hadiah. Kedua, konsumen yang tertarik untuk mendapatkan hadiah yang disediakan, tidak jarang membuatnya harus belanja lebih agar mencapai target, walaupun sebenarnya barang yang dibeli tidak begitu penting karena tujuannya hanyalah sekedar mencapai target agar berkesempatan mendapatkan hadiah. Karena daya tarik hadiah yang ditawarkan indomaret sebagai upaya untuk menarik minat konsumen juga menjadi salah satu alasan yang tidak bisa diabaikan karena mengkondisikan konsumen untuk membeli produk tersebut, walaupun ia tidak benar-benar membutuhkannya, sehingga menimbulkan perbuatan *israf* atau menyia-nyiakan harta.

Promosi dagang dengan sistem pemberian hadiah telah menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan Indomaret dalam menarik minat konsumen. Hadiah tersebut bisa berupa barang-barang elektronik,uang tunai atau hadiah besar yang didapat melalui undian. Namun, praktik ini seringkali menimbulkan persoalan dari segi kejelasan dan kepastian hadiah yang dijanjikan. Banyak konsumen tergiur untuk melakukan pembelian tanpa

memahami sepenuhnya syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam beberapa kasus, hadiah yang dijanjikan tidak tersedia atau hanya diberikan dalam jumlah sangat terbatas, bahkan ada yang tidak diberikan sama sekali. Ketidakjelasan ini dapat menimbulkan unsur *gharar* (ketidakpastian) dalam akad, yang secara jelas dilarang dalam transaksi muamalah menurut hukum Islam.

Selain masalah kepastian hadiah, proses pengundian yang diterapkan dalam promosi dagang yang dilakukan indomaret di desa air jamban juga menimbulkan keraguan dari sudut pandang syariah. Pengundian yang dilakukan secara acak tanpa melibatkan konsumen dalam proses pengundian dan bersifat untung-untungan dapat mengandung unsur *maysir* (perjudian), terutama jika konsumen harus membeli produk tertentu agar dapat mengikuti undian. Hal ini menciptakan ketimpangan dan potensi kerugian sepihak. Fenomena ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana hukum Islam menilai keabsahan promosi dagang berhadiah, baik dari aspek kepastian hadiah, proses pengundian, maupun pencegahan terhadap penipuan yang merugikan masyarakat.

Di Desa Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau, Indomaret menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan keberadaan minimarket modern ini, masyarakat memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai produk kebutuhan pokok. Namun, dalam praktiknya, Indomaret kerap menawarkan berbagai bentuk promosi dengan hadiah kepada pelanggannya. Bentuk promosi ini dapat berupa pemberian hadiah langsung setelah mencapai jumlah pembelian tertentu, program undian berhadiah bagi pelanggan yang membeli produk tertentu, hingga sistem poin yang dapat ditukar dengan hadiah tertentu.

Fenomena promosi dengan hadiah yang dilakukan oleh Indomaret menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Sebagai masyarakat yang mayoritas beragama Islam, penting bagi konsumen untuk memahami promosi yang ditawarkan oleh Indomaret sesuai dengan prinsip syariah atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme promosi dengan hadiah yang diterapkan oleh Indomaret di daerah tersebut serta mengevaluasinya berdasarkan hukum Islam.

Dalam konteks Indomaret, promosi dengan hadiah menjadi strategi yang sering digunakan untuk menarik pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan pendapat di kalangan masyarakat dan ulama mengenai keabsahan praktik ini dalam hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau hukum Islam terhadap promosi dengan

hadiah yang diterapkan oleh Indomaret di wilayah tersebut melalui metode wawancara dengan pihak pengelola toko, pelanggan, serta tokoh agama setempat. Sebagian masyarakat melihatnya sebagai strategi pemasaran yang wajar, sementara sebagian lainnya mempertanyakan ada atau tidak unsur ketidakjelasan dalam sistem promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu warga Desa Air Jamban, Kec. Mandau, Kab. Bengkalis, diketahui bahwa promosi dengan hadiah yang dilakukan oleh Indomaret menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk berbelanja. Sebagian masyarakat memahami sistem promosi dan syarat yang ditetapkan, tetapi ada juga yang hanya mengikuti tanpa memahami ketentuannya secara mendetail. Narasumber menyatakan bahwa dalam pandangan Islam, promosi ini dapat diterima selama tidak mengandung unsur gharar (ketidakpastian) atau maysir (perjudian), sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW yang melarang transaksi gharar. Namun, narasumber juga mengungkapkan kekhawatirannya terhadap praktik promosi yang mendorong masyarakat untuk berbelanja secara berlebihan hanya demi hadiah, tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dengan hadiah memiliki manfaat dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, tetap diperlukan kajian lebih lanjut mengenai kesesuaiannya dengan prinsip hukum Islam agar tidak merugikan konsumen secara finansial maupun secara syar'i.

Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan jual beli dengan sistem promosi Dagang pada Indomaret di Desa Air Jamban Kec. Mandau Kab. Bengkalis Provinsi Riau.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Moleong, 2019). Desain penelitian digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam praktik jual beli dengan sistem promosi undian hadiah yang diterapkan oleh Indomaret di Desa Air Jamban. Partisipan dalam penelitian ini meliputi pihak pengelola Indomaret Desa Air Jamban dan konsumen yang terlibat dalam program promosi tersebut, dengan teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling (Patton, 2015). Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam dengan informan terkait, serta pengumpulan dokumen yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kesesuaian sistem promosi undian hadiah dengan perspektif Hukum Islam. Proses penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu sejak tahap pengumpulan data hingga analisis dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL

1. Praktik Sistem Promosi Dalam Praktik Jual Beli Di Indomaret Di Desa Air Jamban Kec. Mandau Kab. Bengkalis Provinsi Riau.

Dalam suatu transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai hadiah yang sudah dijanjikan dari barang yang sudah terpenuhi kriteria jumlah target belanja yang telah ditetapkan. Hadiah merupakan salah satu cara yang digunakan penjual untuk menarik minat pembeli dalam melakukan transaksi dalam hal ini biasa disebut dengan strategi pemasaran (promosi). Berikut yang akan di bahas:

a. Pengertian Promosi Dagang Di Indomaret

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam operasional ritel modern, khususnya di gerai Indomaret, promosi dagang dipahami sebagai suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk tertentu melalui pendekatan yang bersifat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks Indomaret, promosi dagang tidak hanya dimaknai sebagai potongan harga, tetapi juga mencakup bentuk lain seperti pemberian hadiah langsung, pembelian dengan sistem bundling (paket), kupon undian, dan program loyalitas pelanggan. Para informan yang terdiri dari karyawan Indomaret, supervisor toko, dan konsumen menyebutkan bahwa promosi dagang menjadi bagian penting dari strategi penjualan Indomaret yang dirancang secara berkala dan mengikuti kebijakan pusat (head office). Program promosi ini biasanya diumumkan melalui brosur, banner, media sosial, atau media dalam toko seperti TV promo.hadiah, seperti kepala toko, karyawan, serta sejumlah konsumen yang rutin berbelanja di toko tersebut.

Lebih jauh, promosi dagang di Indomaret dijalankan dengan sistem yang terstruktur, di mana setiap program promosi ditentukan oleh manajemen pusat dan berlaku seragam di seluruh cabang. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli lebih

banyak produk dan sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, baik merek milik Indomaret *(private label)* maupun merek dari pihak supplier. Dalam pengamatan langsung di lapangan, promosi dagang seringkali dikaitkan dengan momen-momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan, Ramadan, atau akhir tahun, yang mana strategi ini dimaksudkan untuk memanfaatkan momentum ketika konsumsi masyarakat cenderung meningkat. Konsumen yang diwawancarai pun menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk-produk tertentu ketika sedang dalam masa promosi karena merasa mendapatkan keuntungan lebih, baik dalam bentuk diskon maupun hadiah.

b. Tujuan Promosi dagang di Indomaret

Promosi dagang yang dilakukan oleh Indomaret memiliki beberapa tujuan strategis yang saling berkaitan, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun dari aspek pembangunan citra merek (brand image). Tujuan utama dari promosi dagang di Indomaret adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, baik pembelian pertama kali maupun pembelian berulang. Dalam praktiknya, promosi dagang seperti diskon, bonus produk, kupon undian, hingga hadiah langsung dirancang secara spesifik untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian yang lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan omzet penjualan, khususnya pada produk-produk tertentu yang sedang dipromosikan oleh pihak pemasok (supplier) atau yang merupakan produk internal (private label) dari Indomaret itu sendiri. Selain untuk mendorong penjualan, tujuan penting lainnya dari promosi dagang di Indomaret adalah untuk mengurangi stok barang yang berlebih (overstock). Barang-barang yang memiliki masa kadaluarsa pendek atau stok yang menumpuk seringkali dijadikan objek promosi agar segera habis terjual sebelum mengalami kerugian. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana manajemen inventaris yang efisien.

Selain itu, promosi dagang juga bertujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Produk baru sering kali dikenalkan melalui metode promosi seperti beli 1 gratis 1 atau potongan harga signifikan untuk menarik perhatian konsumen agar mencoba produk tersebut. Tujuan promosi dagang lainnya yang tak kalah penting adalah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui program-program seperti Poin MyIndomaret, voucher digital, dan promo khusus member, Indomaret berusaha menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tetap memilih berbelanja di

Indomaret daripada beralih ke kompetitor. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Terakhir, promosi dagang juga digunakan untuk meningkatkan daya saing Indomaret di tengah persaingan ritel yang sangat ketat, khususnya dengan toko ritel modern lain seperti Alfamart, Alfamidi, dan minimarket lokal. Dengan menawarkan program promosi yang variatif dan menarik, Indomaret dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan preferensi mereka terhadap toko ini.

c. Tata Cara Promosi Dagang di Indomaret

Tata cara pelaksanaan promosi dagang di Indomaret disusun secara sistematis oleh manajemen pusat (*head office*) dan dilaksanakan secara seragam di seluruh cabang yang tersebar di Indonesia. Proses ini dimulai dari perencanaan promosi, yaitu tahap di mana tim pemasaran pusat Indomaret bekerja sama dengan pemasok produk *(supplier*) untuk menentukan produk mana yang akan dipromosikan, jenis promosi yang akan diterapkan, periode pelaksanaan, serta tujuan khusus dari promosi tersebut, apakah untuk meningkatkan awareness produk, mempercepat perputaran stok, atau memperkenalkan produk baru. Perencanaan ini biasanya dilakukan secara berkala, dengan siklus promosi yang berlangsung setiap dua minggu atau satu bulan sekali. Setiap kegiatan promosi akan didokumentasikan dalam bentuk katalog promo yang disebut Promo Katalog Indomaret.

Setelah tahap perencanaan, langkah selanjutnya adalah pembuatan materi promosi yang meliputi desain brosur, banner, media digital (seperti website dan aplikasi), serta konten promosi yang akan ditampilkan di dalam toko (in-store TV dan poster). Semua materi ini kemudian didistribusikan ke seluruh cabang Indomaret secara serentak, bersamaan dengan instruksi teknis mengenai cara penempatan produk promosi di rak, label harga khusus, serta strategi pelayanan kepada pelanggan. Koordinasi dengan pihak toko dilakukan melalui sistem manajemen pusat yang terintegrasi secara digital, sehingga setiap toko akan mengetahui produk apa saja yang masuk dalam daftar promosi beserta harga khusus dan aturan pelaksanaannya.

Dalam praktiknya, pelaksanaan promosi di tingkat toko dilakukan oleh kepala toko (store leader) dan staf penjualan yang bertanggung jawab memastikan bahwa semua produk promosi tersedia di rak sesuai ketentuan, label harga dipasang dengan benar, dan stok produk mencukupi selama masa promosi. Mereka juga diwajibkan untuk melaporkan perkembangan pelaksanaan promosi, termasuk jumlah penjualan produk promo dan kendala yang mungkin

terjadi, seperti stok kosong atau kesalahan harga. Untuk produk-produk tertentu, Indomaret juga melakukan promosi interaktif, seperti pemberian kupon undian, poin belanja digital, atau permainan digital melalui aplikasi MyIndomaret yang dapat diakses pelanggan menggunakan smartphone mereka.

Selanjutnya, setelah masa promosi berakhir, akan dilakukan evaluasi dan pelaporan hasil promosi oleh pihak toko kepada manajemen pusat. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap pencapaian target penjualan, efektivitas media promosi, serta respon konsumen terhadap program yang dijalankan. Hasil evaluasi ini menjadi acuan bagi tim pemasaran pusat untuk menentukan jenis promosi yang akan digunakan di masa mendatang serta memilih produk-produk yang potensial untuk dipromosikan ulang. Dengan adanya tata cara promosi yang terstruktur ini, Indomaret dapat menjalankan strategi dagang yang konsisten dan terukur, sekaligus mampu bersaing di pasar ritel modern yang sangat kompetitif.

d. Tata Cara Pelaksanaan Undian di Indomaret

Pelaksanaan undian berhadiah di Indomaret merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tata cara pelaksanaan undian ini disusun secara sistematis oleh manajemen pusat Indomaret dan dijalankan secara seragam di seluruh jaringan toko. Tahapan pertama dalam pelaksanaan undian adalah penyusunan program promosi, di mana pihak manajemen pusat bekerja sama dengan mitra sponsor atau pemasok produk tertentu untuk menentukan jenis hadiah yang akan diberikan, periode waktu pelaksanaan, serta syarat dan ketentuan keikutsertaan konsumen. Program undian ini biasanya diluncurkan dalam momen-momen tertentu, seperti Hari Ulang Tahun Indomaret, Ramadan, akhir tahun, atau peluncuran produk baru.

Setelah perencanaan selesai, program undian akan diumumkan secara terbuka kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti poster di toko, selebaran promo, website resmi, aplikasi MyIndomaret, serta akun media sosial Indomaret. Informasi yang disampaikan mencakup cara mengikuti undian, jenis hadiah yang disediakan, jangka waktu program, hingga tanggal pengundian. Secara umum, cara untuk mengikuti undian adalah dengan melakukan pembelanjaan dalam jumlah tertentu, atau membeli produk tertentu yang bekerja sama dalam program undian tersebut. Misalnya, dengan pembelian minimal Rp50.000 atau pembelian produk sponsor, konsumen akan mendapatkan kode unik atau kupon undian, baik dalam bentuk fisik (struk) maupun digital melalui aplikasi.

e. Hadiah yang didapatkan dari Undian di Indomaret

Hadiah yang diberikan dalam program undian Indomaret sangat beragam dan disesuaikan dengan skala promosi serta kerja sama antara Indomaret dan mitra sponsor, seperti produsen makanan, minuman, elektronik, atau merek-merek ternama lainnya. Secara umum, hadiah dalam undian Indomaret dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu hadiah langsung dan hadiah utama (grand prize). Hadiah langsung biasanya diberikan kepada konsumen dalam bentuk produk tertentu, voucher belanja, atau poin digital yang bisa langsung diklaim setelah melakukan pembelian yang memenuhi syarat. Sedangkan hadiah utama biasanya berupa barang-barang bernilai tinggi yang diberikan setelah proses pengundian resmi yang dilakukan di akhir periode program.

Jenis hadiah utama yang sering ditawarkan Indomaret dalam program undiannya meliputi sepeda motor, mobil, smartphone terbaru, gadget, televisi, lemari es, mesin cuci, hingga logam mulia (emas)dan uang tunai. Dalam beberapa program promosi berskala besar, seperti Undian HUT Indomaret atau Gebyar Hadiah Akhir Tahun, hadiah yang disediakan bisa mencapai puluhan hingga ratusan unit kendaraan bermotor, serta ratusan hadiah hiburan lainnya. Selain itu, Indomaret juga sering memberikan voucher belanja digital atau saldo MyPoin yang dapat digunakan kembali oleh konsumen untuk berbelanja di toko Indomaret, baik secara fisik maupun melalui aplikasi digital.

f. Tanggapan Konsumen Terhadap Undian di Indomaret

Menurut Rosna, warga RT 03 Desa Air Jamban yang menjadi pelanggan tetap Indomaret, program ini cukup menarik karena memberikan peluang mendapatkan hadiah tunai yang cukup besar. Ia mengaku selalu menargetkan belanja di atas Rp 50.000 agar bisa mengikiuti undian. Menurut M. Ilham, program ini banyak unsur ketidakjelasan Karena ketika pihak indomaret melakukan undian dan konsumen tidak di libatkan dan tidak ada undangan untuk menyaksikan undian,Ketiadaan bukti visual atau rekaman dari proses pengundian membuat Ilham beranggapan bahwa pemenang hanya berasal dari kalangan tertentu atau lokasi tertentu saja dan ia merasa menyesal mengikuti undian ini(Wawancara dengan Ilham, 2025).

Menurut Hani, program ini dirasa kurang transparan. Ia menyebut bahwa meskipun sudah berbelanja sebanyak 9 kali dalam dua minggu terakhir dengan nominal di atas ketentuan, namun ia selalu gagal mendapankan undian, Hani juga menyatakan bahwa tidak semua kasir atau staf toko mampu menjelaskan secara baik mengenai tata cara undian, yang menyebabkan kesenjangan informasi di tingkat toko. Hani menyebut bahwa mereka hanya

diberi tahu secara lisan bahwa belanja produk ini bisa dapat undian, tanpa penjelasan lanjut tentang proses registrasi atau masa berlaku kupon Undian (Wawancara dengan Hani, 2025). Yanti, mengaku kecewa karena belanjaannya yang mencapai Rp 100.000 tidak mendapatkan undian sama sekali. Ia merasa tertipu dan mengatakan tidak akan ikut program seperti ini lagi karena hanya membuat konsumen semakin boros. Sebaliknya, Rere, mengatakan bahwa meskipun ia belum berhasil mendapatkan undian, ia merasa senang karena merasa terpacu untuk belanja kebutuhan rumah tangga secara rutin dan lebih terencana. Rere tetap mengikuti undian ini karena melihatnya sebagai peluang, walaupun kecil, untuk mendapatkan hadiah menarik. Rere bersikap realistis dan tidak terlalu berharap, serta menganggap promosi undian tersebut sebagai bagian dari hiburan dalam aktivitas belanja(Wawancara dengan Yanti, 2025).

Namun berbeda dengan Indah, yang merasa program ini hanya menyulitkan. Ia merasa tertarik awalnya karena melihat hadiah besar, tetapi pada kenyataannya undian tersebut sulit untuk di dapatkan(Wawancara dengan Indah, 2025). Sementara itu, menurut penjelasan dari Ilham, selaku kepala toko Indomaret Desa Air Jamban, distribusi kupon undian memang telah diatur oleh sistem pusat dan bukan merupakan wewenang pihak toko. Ia menambahkan bahwa program promosi ini sudah sesuai dengan ketentuan manajemen dan memang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wawancara dengan Ilham, 2025).

2. Perspektif Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Promosi Pada Indomaret

Allah menciptakan manusia untuk saling tolong menolong antar manusia yang satu dengan manusia yang lainnya salah satunya yaitu dengan cara bermuamalah. Prinsip dasar muamalah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam yang disebut fiqih muamalah, yang semuanya merupakan hasil penggalian dari Al- Qur'an dan Hadis.

Salah satu bentuk muamalah yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah jual beli. Dalam istilah fikih, jual beli dikenal dengan istilah *al-bai'*, yang secara bahasa berarti menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Secara terminologi, ini juga merujuk pada pertukaran harta dengan harta melalui ijab dan qabul yang sesuai syariat Islam. Dalam mazhab Hanafiyah, jual beli dijelaskan sebagai

kegiatan tukar-menukar yang sah secara hukum, selama memenuhi prinsip syarat dan rukunnya.

Promosi hadiah di Indomaret yang mendorong konsumen berbelanja minimum Rp 50.000 untuk mendapatkan kupon undian mengandung ketidakpastian (gharar), karena konsumen tidak dapat mengetahui bisa mendapatkan keberuntungan. Ketidakpastian tersebut menimbulkan unsur spekulatif, dan pada akhirnya berpotensi menjurus ke *qimar* (perjudian). Menurut definisi gharar dalam fikih muamalah, jika suatu transaksi mengandung ketidakjelasan terhadap objektif atau akibat transaksi, akad tersebut batal atau haram.

Berdasarkan prinsip dasar muamalah yang harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam ini, promosi dengan pemberian hadiah yang dilakukan oleh Indomaret tidak menjalankan seperti keterangan diatas, tranksaksi yang dilakukan Indomaret ini termasuk ada unsur ketidakjelasan dan mengkondisikan konsumen hidup mubazir, karena pembeli yang telah membeli produk lalu mendapatkan kupon undian berharap akan mendapatkan hadiahnya sehingga tidak jarang membuat konsumen terus berupaya belanja agar berkesempatan mendapatkan hadiah. Padahal barang yang dibeli tidak begitu penting, dan kenyataannya banyak konsumen yang tidak mendapatkan hadiah, konsumen telah rugi karena telah mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli produk promosi dan tidak bisa memastikan akan mendapatkan hadiah yang diinginkan.

Dalam pandangan syariat Islam, transaksi yang mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan seperti ini termasuk dalam kategori muamalah yang dilarang, karena dapat merugikan salah satu pihak. Apalagi jika motivasi konsumen untuk terus membeli hanya karena ingin mengejar hadiah, bukan karena kebutuhan yang nyata. Hal ini dapat menyebabkan konsumen bersikap boros dan konsumtif, yang dalam Al-Qur'an secara tegas dilarang oleh Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27: *Artinya*: *Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Ayat ini memberikan peringatan yang sangat jelas mengenai larangan menghambur-hamburkan harta, apalagi jika dilakukan untuk hal-hal yang tidak pasti manfaatnya. Dalam konteks promosi hadiah yang dilakukan oleh Indomaret ini, ketika konsumen mengeluarkan uang secara terus-menerus demi ikut serta dalam undian berhadiah, maka sesungguhnya ia

telah berada dalam keadaan *mubazir*, yaitu pengeluaran yang sia-sia dan tidak berdampak nyata bagi kebutuhan hidupnya.

Selain mengandung unsur *gharar* dan *mubazir*, promosi hadiah semacam ini juga dapat mengarah pada unsur *qimar* (perjudian). Karena konsumen secara tidak langsung dipancing untuk mengeluarkan uang dengan harapan mendapatkan hadiah besar, tetapi pada akhirnya hanya segelintir orang yang benar-benar berhasil mendapatkan kupon undian dan memenangkan hadiah. Hal ini serupa dengan konsep judi, di mana seseorang mengeluarkan uang dengan kemungkinan mendapatkan hadiah, namun hasilnya tidak pasti dan mengandung *spekulasi*.

Dalam Islam, segala bentuk transaksi yang mengandung unsur spekulasi, ketidakpastian, dan kerugian sepihak seperti itu dilarang keras. Rasulullah SAW bersabda: *Naha Rasulullah SAW 'an bai'il gharar* (Rasulullah melarang jual beli yang mengandung gharar).

Hadis ini merupakan dasar utama dalam pelarangan transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan atau spekulasi (gharar) dalam jual beli. Hadis tersebut diriwayatkan oleh Imam Muslim dan juga dicantumkan oleh Ibnu Hajar al-Asqalani dalam kitab Bulughul Maram, pada bab jual beli (Kitab al-Buyu'). Makna Kata "Gharar" Secara bahasa, *gharar* berarti ketidakjelasan, penipuan, risiko tinggi, atau spekulasi. Dalam konteks fiqih muamalah, *gharar* merujuk pada kondisi tidak jelasnya objek akad, harga, waktu serah terima, atau akibat hukum dari transaksi tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan di Indomaret Desa Air Jamban, dapat diketahui bahwa sistem promosi dagang dengan undian hadiah diterapkan dengan syarat konsumen melakukan pembelian minimal Rp50.000, dengan pengecualian terhadap beberapa produk tertentu seperti rokok, susu bayi usia satu tahun, dan voucher pulsa. Konsumen yang memenuhi syarat tersebut berhak memperoleh kupon undian, namun proses pengundian dilakukan sepenuhnya oleh pihak Indomaret tanpa melibatkan atau disaksikan langsung oleh konsumen. Mekanisme ini menunjukkan bahwa meskipun promosi bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan, terdapat persoalan mendasar dari sisi transparansi dan kejelasan akad dalam praktiknya.

Dalam perspektif hukum Islam, praktik promosi dengan undian hadiah tersebut mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), karena konsumen tidak mengetahui secara pasti mekanisme dan keabsahan proses pengundian. Selain itu, sistem undian yang dilakukan secara sepihak berpotensi menimbulkan tadlis (penyesatan), karena konsumen tidak dapat memastikan apakah proses pengundian dilakukan secara adil dan jujur. Lebih jauh, promosi ini juga mengarah pada unsur maysir (perjudian), sebab konsumen mengeluarkan sejumlah uang dengan harapan memperoleh hadiah, sementara hasilnya bersifat spekulatif dan tidak pasti.

Selain aspek akad dan mekanisme undian, penelitian ini juga menemukan adanya dampak perilaku konsumtif pada konsumen. Banyak konsumen terdorong untuk berbelanja melebihi kebutuhan sebenarnya demi memenuhi batas minimal pembelian agar dapat mengikuti undian. Perilaku ini bertentangan dengan prinsip Islam yang melarang israf (pemborosan) dan menganjurkan keseimbangan dalam konsumsi. Oleh karena itu, praktik promosi undian hadiah yang diterapkan oleh Indomaret Desa Air Jamban tidak sejalan dengan prinsip muamalah Islam yang menekankan keadilan, kejelasan akad, kejujuran, dan kemaslahatan bagi kedua belah pihak.

Implikasi penelitian secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian fiqh muamalah mengenai batasan kebolehan promosi dagang dengan hadiah, khususnya dalam konteks ritel modern. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kehalalan promosi berhadiah tidak hanya ditentukan oleh ada atau tidaknya pembayaran tambahan, tetapi juga oleh mekanisme pelaksanaan, transparansi, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya minimarket dan ritel modern, dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan kejelasan akad, keterbukaan proses undian, serta menghindari strategi pemasaran yang mendorong perilaku konsumtif dan spekulatif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi konsumen Muslim agar lebih kritis dan bijak dalam menyikapi promosi berhadiah, sehingga aktivitas konsumsi tetap berada dalam koridor syariah. Bagi pengambil kebijakan dan lembaga keagamaan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun pedoman atau sosialisasi mengenai praktik promosi yang halal dan sesuai dengan hukum Islam, terutama di sektor perdagangan modern yang terus berkembang.

Batasan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada satu lokasi, yaitu Indomaret di Desa Air Jamban, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh gerai Indomaret atau ritel modern lainnya. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuan penelitian sangat bergantung pada data hasil observasi dan wawancara yang diperoleh di lapangan. Ketiga, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis hukum Islam dan belum mengkaji secara mendalam aspek manajerial, ekonomi, atau psikologis konsumen secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai sistem promosi dalam praktik jual beli di Indomaret di Desa Air Jamban Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau serta ditinjau dari perspektif hukum Islam, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut: 1) Sistem promosi dalam praktik jual beli di Indomaret Desa Air Jamban dilakukan melalui kupon undian berhadiah, yang mana konsumen yang ikut serta dalam undian ini harus membeli produk yang disediakan oleh pihak indomaret. Konsumen diwajibkan berbelanja Rp. 50.000 untuk bisa mendapatkan untuk bisa mendapatkan kupon undian,kemudian kupon yang didapatkan bisa dilakukan undian, proses undian dilakukan oleh pihak toko indomaret tanpa melibatkan konsumen, setelah dilakukan proses undian, kemudian pihak toko indomaret mengumumkan siapa yang memenangkan undian tersebut. 2) Dalam perspektif hukum Islam, sistem promosi dengan undian berhadiah yang diterapkan oleh Indomaret Desa Air Jamban secara umum tidak diperbolehkan karena mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan (tadlis), maupun unsur perjudian (maysir) karena di dalam proses undian, kupon undian diundi dan dilakukan oleh pihak Indomaret dan ditentukan pemenangnya oleh pihak toko dan konsumen tidak menyaksikan proses pengundian dan hanya pihak Indomaret saja yang melakukan undian. Dari hasil penelitian di lapangan, praktik promosi yang dijalankan tidak dalam hal yang wajar dan merugikan konsumen karena terdapat unsur ketidakjelasan dalan mengundi kupon undian. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam yang menekankan pada kejelasan akad, transparansi harga, dan kejujuran dalam transaksi. Oleh karena itu, sistem promosi Indomaret tersebut dapat dikategorikan sebagai jual beli yang tidak sah dan tidak halal menurut hukum

Islam, karena memenuhi tidak syarat yaitu ketidakjelasan akad dan rukun jual beli yaitu kupon yang diundi tidak jelas.

Kontribusi penelitian terhadap ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (muamalah). Pertama, penelitian ini memperkaya kajian teoritis mengenai praktik promosi dagang dengan sistem undian hadiah dalam perspektif hukum Islam, dengan mengaitkan konsep-konsep fiqh muamalah seperti *gharar*, *maysir*, *tadlis*, dan prinsip keadilan dalam jual beli pada praktik ritel modern. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui studi lapangan yang mengkaji secara langsung mekanisme promosi undian hadiah di Indomaret Desa Air Jamban, sehingga dapat menjadi referensi akademik mengenai penerapan hukum Islam dalam konteks bisnis kontemporer. Ketiga, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang batasan kebolehan dan larangan promosi berhadiah dalam Islam, tidak hanya dari aspek akad jual beli, tetapi juga dari sisi transparansi, perlindungan konsumen, dan etika konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian hukum Islam yang responsif terhadap praktik ekonomi modern.

Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian ini pada took lainnya atau dalam konteks yang lebih luas, seperti perbandingan antara sistem promosi di Indomaret dan Alfamart atau dampak promosi terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim. Memperluas lokasi penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengkaji dampak promosi undian hadiah dari perspektif ekonomi dan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, W. R., Salqaura, S. A., & Safina, W. D. (2023). Promosi Cashback pada Ovo dan Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(2), 144–151. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2903

Amrullah, M. F. (2020). Etos Kerja Wanita Muslimah (Studi Analisis pada Komunitas Muslimah Pengusaha TALISHA Jombang). *Irtifaq: Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah*, *7*(1), 16–35.

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2016). *Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Promosi Berbasis Undian*.

FS, D. Y. (2017). *Analisis Undian SMS Berhadiah Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah* [Doctoral dissertation, IAIN Metro].

Harahap, P. Y., & Dinda, R. (2025). Aspek Muamalah dalam Islam. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam dan Humaniora*, *9*(1), 66–77. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/attazakki/article/view/23978

Makhluk, M. S. I. D. (2020). Bab 3 Manusia sebagai Individu dan Makhluk Sosial. In *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar: Berbasis General Education* (p. 33).

Maulidia, D. (2023). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Transaksi Jualbeli Skin Game Online Free Fire* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Muchtar, E. H. (2017). Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, *18*(1), 82–100. https://jurnal.asy-syukriyyah.ac.id/index.php/Asy-Syukriyyah/article/view/73

Nugroho, W. (2023). *Undian Berhadiah bagi Donatur Wabah Covid-19 di Indonesia Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif* [Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].

Oemar, M. D. (2025). Selain Itu, Kerjasama dan Kolaborasi Antar Pelaku Bisnis Juga Dianjurkan, Karena Bisa Membuka Peluang Baru dan Meningkatkan Manfaat Bersama. Persaingan Bukan untuk Menjatuhkan, Melainkan untuk Mendorong Peningkatan Kualitas. In *Marketing Syariah: Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius* (p. 43).

Oktivera, E., & Melisatinny, G. V. (2021). Stimulus Promosi Penjualan Produk Bubble Tea pada Aplikasi Digital Payment Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, *7*(1), 99–113. https://ejournal.starki.id/index.php/ikombis/article/view/178

Pardiansyah, E. (2022). Konsep Riba dalam Fiqih Muamalah Maliyyah dan Praktiknya dalam Bisnis Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 1270–1285. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4751

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Ratulangi, A., Winanda, P., Sirait, M. T., & Nasution, J. M. (2023). Hakikat Manusia sebagai Individu dan Keluarga serta Masyarakat. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scientific Studies*, *1*(1), 15–19. https://ojs.staira.ac.id/index.php/IJOMSS/article/view/75

Ritonga, M. J., & Jamal, K. (2025). Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir atas Ayat-Ayat tentang Keadilan dan Kejujuran dalam Perdagangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *10*(1). https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25102

Sari, M., Jasmin, S. P., & Yusuf, H. (2024). Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli dengan Hadiah. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi*, *3*(2), 130–149.

Savitri, D., & Muchlis, M. M. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Islam dalam Sistem Keuangan Negara. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *2*(6), 895–911. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/1716

Susilowati, E., Maulida Agustina, H. W., SH, M., Syamsul, E. M., Yumnah, S., Pd, M., . . . Cendekia, P. (2025). *Fintech Syariah*. Pena Cendekia Pustaka.

Yusni, I. (2021). *Motivasi Kerja Seorang Muslim Perspektif Al-Qur'an* [Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta].