



Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam

Herma Diana ¹⁾; Mastriati Hini Hermala Dewi ²⁾

^{1,2)} Study Program of Management, Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo

Email: ¹⁾ herma.diana.hd@gmail.com; ²⁾ mastriatidewidewi@gmail.com

How to Cite :

Diana, H., Dewi, M. H. H. (2023). Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam: *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 08 September 2022]

Revised [22 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022

KEYWORDS

Juridical Overview,
Promotion Strategy, One
Price

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran, promosi dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan pertemuan, Demonstrasi, memasang iklan baik iklan elektronik maupun iklan berupa spanduk dan di kemas khusus agar menarik minat pembeli. Ketatnya persaingan dibidang jual beli produk sehingga menimbulkan strategi peromosi satu harga seperti pada toko serba Rp 35.000,- di Jl. Kolenel H. Burlian simpang manna Kota Pagar Alam. Terik yang dilakuakn dengan memasang banner besar pada toko dan bertulisan serba Rp 35.000,- banner di pasang baik didalam toko maupun luar toko dengan warna benner yang mencolok sehingga menarik perhatian masyarakat utruk masuk ke toko tersebut meskipun ada juga produk yang dijual dengan harga lebih dari 35.000,- masalah yang dikaji dalam penelitian ini tentang strategi promosi satu harga 35.000,- dan bagaimana pandangan yuridis tentang strategi promosi satu harga yang melakukan toko serba Rp 35,000,-. Hasil dari penelitian tinjauan yuridis strategi promosi satu harga cenderung terdapat unsur penipuan karena kenyataannya ada barang yang dijual tidak dengan harga Rp 35.000,- akan tetapi jika ditinjau dari yuridis jual beli satu harga menurut hukum perdata sah jika dipenuhi ketentuan Pasal 1320 Hukum perdata tentang sahnya perjanjian

ABSTRACT

Promotion as the main element in marketing, promotion is carried out as an effort to increase sales by holding meetings, demonstrations, placing advertisements, both electronic advertisements and advertisements in the form of banners and specially packaged to attract buyers. The tight competition in the field of buying and selling products has given rise to a one-price promotion strategy, such as the Rp. 35.000,- department store on Jl. Colonel H. Burlian Simpang Manna Kota Pagar Alam. The heat is carried out by placing a large banner on the store and reading all Rp. 35,000, - the banner is installed both inside the store and outside the store with a striking banner color so that it attracts people's attention to enter the store even though there are also products that are sold at a price of more than 35,000 ,- the problem studied in this research is about the promotion strategy of one price 35,000,- and what is the juridical view on the promotion strategy of one price that conducts a convenience store of Rp. 35,000,-. The results of the juridical review research on the one-price promotion strategy tend to have an element of fraud because in fact there are goods that are sold not at a price of Rp. 35,000, - but if it is punched from a juridical one-price sale and purchase according to civil law is

valid if fulfilled the provisions of Article 1320 Civil law regarding the validity of the agreement.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan forum dimana orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk mempertukarkan kepemilikan barang atau uang. Pasar bebas memperoleh kebenaran karena mampu mengalokasikan sumber daya dan mendistribusikan komoditas dalam cara-cara yang adil, mampu memaksimalkan utilitas ekonomi para anggota masyarakat dan menghargai kebebasan memilih baik para pembeli maupun penjual, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar untuk menghadapi agar tetap bisa bertahan maka para pelaku bisnis melakukan tindakan promosi.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix selain harga dan tempat. Marketing mix inilah yang sering juga disebut sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan bisnis. Dengan menggunakan promosi periklanan yang dipasang melalui media cetak seperti koran, banner, brosur dan lain sebagainya atau juga media elektronik seperti radio televisi, internet dan lain sebagainya dengan harapan iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang dijual.

Promosi sangat diperlukan untuk menjadikan barang produksi diketahui oleh halayak ramai dengan mengindahkan etika-etika yang mengatur bagai mana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi dalam mempromosikan produk-produknya haruslah. Menyesuaikan dengan kondisi riil dari produk tersebut.

Promosi pada dasarnya merupakan usaha komunikasi yang bersifat persuasif atau amanat yang disusun secara mendasar dan memilih saluran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, biasanya calon pembeli akan tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan oleh penjual produk, berupa diskon atau potongan harga.

Jual beli diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1457 adalah suatu persetujuan dengan mana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dengan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Menurut Zulham (:2006:21) dalam konteks ekonomi, hukum berperan menciptakan ekonomi dan pasar kompetitif, perlindungan konsumen harus mendapat perhatian khusus karena investasi asing telah menjadi pembangunan ekonomi Indonesia.

Dalam konteks ekonomi, hukum berperan menciptakan ekonomi dan pasar kompetitif, perlindungan konsumen harus mendapat perhatian khusus karena investasi asing telah menjadi pembangunan ekonomi Indonesia. dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menjelaskan bahwa perlindungan adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang berkaitan dengan konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Zulham (:2006:259) Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen. Menurut Elsi Kartika Sari,dkk, (:2008.h.160) tujuan perlindungan konsumen antara lain;

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-hak sebagai konsumen.

Dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen etika dalam bisnis sangat dibutuhkan, etika membahas tentang nilai dan norma moral yang mengatur perilaku baik secara individu maupun kelompok dan institusi di dalam masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa etika digunakan dalam pergaulan sehari-hari dari berbagai elemen dalam masyarakat pada hakikatnya agar tercipta suatu hubungan yang harmonis, serasi, dan saling menguntungkan.

Menurut Budi Untung (2012:h.65,) etika bisnis merupakan pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

Praktik strategi promosi menggunakan satu harga dalam jual beli seperti yang dilakukan oleh toko serba 35,000 yang terletak di Jalan. Kolonel Burlian, Simpang Manna Kota Pagar Alam menggunakan trik ini untuk mempromosikan barang dagangannya, upaya yang dilakukan dengan memasang banner yang bertuliskan serba Rp. 35.000,00, masyarakat dibuat tertarik untuk memasuki toko tersebut meskipun pada waktu-waktu tertentu ada barang yang dijual lebih dari Rp. 35,000,00 misalkan baju muslim koko di jual dengan harga Rp. 75.000,00 dan baju gamis dijual dengan harga Rp. 85.000,00 Promo satu harga yang nyatanya tidak satu harga ini membingungkan konsumen atau masyarakat, karena tidak jarang barang sudah diambil pada saat membayar petugas kasir mengatakan harganya beda. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam " (studi kasus di toko serba Rp. 35.000,00 Jalan Kolonel Burlian, Simpang Manna Kota Pagar Alam). masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000,00 Jalan. Kolonel Burlian Simpang Manna Pagar Alam? dan bagaimana tinjauan hukum terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Kolonel Burlian Simpang Manna Pagar Alam? Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. . Kolonel Burlian Simpang Manna Pagar Alam dan untuk mengetahui tinjauan hukum praktik strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. . Kolonel Burlian Simpang Manna Pagar Alam. Ruang Lingkup penelitian adalah hanya terbatas pada praktik jual beli satu harga dan tinjauan yuridis terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli yang terjadi di Toko Serba Rp. 35.000,00 Jalan Kolonel Burlian Simpang Manna Pagar Alam.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi" berasal dari kata "strategos" bahasa Yunani yang berarti "generalship" atau yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Clauwitz dalam (Arif Yusuf Hambali : 2016 h. 16-17), strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Sehingga secara umum strategi dapat diartikan sebagai cara mencapai tujuan, strategi merupakan jangka panjang untuk pencapaian tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasional bisnis dalam skala besar yang mengerahkan seluruh sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut Jhon A. Byrne (dalam Ali Hasan 2010:h. 26) strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan, sedangkan menurut Jack Trout pada intinya strategi merupakan cara bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi menguasai satu kata yang sederhana di dalam pikiran, pemimpin yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi pertama, kemudian menjadi yang lebih unggul.

Karmir (2006:h.29) Strategi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku namun ada langkah yang relatif mudah. Selain itu banyak rintangan dan cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Macam Strategi

Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, tingkatan strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan menurut Wheelen dan David ada 3 tingkatan yaitu:

1). Strategi Korporasi (*Coorporate Strategy*).

Strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis, strategi ini ada tiga tingkatan yaitu:

- a) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) merupakan strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- b) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*) strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dilalui.
- c) Strategi Pengurangan/ Penghematan (*Retrenchment Strategy*) strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2) . Strategi Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Unit*) Tjiptono (2006:12)

Menurut Tjiptono (2006:12) Perusahaan yang menggunakan strategi tingkat unit bisnis merupakan perusahaan yang mengasalkan berbagai jenis produk dan bersaing diberbagai tingkat bisnis atau pasar, oleh karena itu perusahaan yang menggunakan strategi bisnis menekankan pada *Strategic Business Unit* (SBU), *Strategic Business Group* (SBG), *Natural Business Unit* (BNU) dan *Produk Market Unit* (PMU) pada stretegi level ini unit bisnis memiliki karakter sebagai berikut:

- a) Memiliki visi dan misi strategi.
- b) Menghasilkan produk barang atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi.
- c) Menhasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan besar maupun kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaing.

3). Strategi Fungsional (*Value-Base-Strategy*)

Strategi tingkat fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang bersifat operasional karena langsung diimplemntasikan dengan fungsi-fungsi manajemen produksi dan manajemen operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia. Strategi fungsional ini dapat meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapatkan keunggulan bersaing dengan syarat strategi fungsional ini mengacu kepada strategi korporasi dan strategi bisnis, dengan fokus memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau *customer* dan strategi bisnis.

Pengertian Promosi

Mc. Carthy dan Perreault "Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global" Promosi merupakan unsur utama dalam pemasaran, promosi merupakan alat yang di rancang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individu, bahwa komunikasi masyarakat luas melalui hubungan kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2007:h 266) Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*Personal*

Selling), penjualan massal (*mass selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Untuk mengetahui jenis dan manfaat produk maka perusahaan akan melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui dan mengenal produknya dan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan untuk melakukan rangkaian kegiatan promosi.

Pengertian Jual Beli.

Jual beli diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1457 menjelaskan suatu persetujuan pada mana pihak yang satu meniadakan diri untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Jual beli dalam KUHPerdata adalah bentuk perjanjian timbal balik dimana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak kedua (pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang dari perolehan hak milik tersebut, dalam perjanjian jual beli ini menimbulkan hak dan kewajiban pada kedua belah pihak.

Perjanjian jual belibersifat konsensual artinya perjanjian jual beli lahir sejak terjadi kesepakatan (konsensus) mengenai harga dan barang meskipun barang belum diserahkan dan harga belum dibayar (Pasal 1458 KUHperdata).

Subyek dan Obyek Jual Beli

Subyek jual beli adalah orang maupun badan hukum yang berstatus sebagai penjual dan pembeli, sedangkan obyek jual beli berupa harga dan barang.

Syarat Jual Beli

Syarat sahnyajual beli mengacu pada syarat sahnyaperjanjian. dalam pasal 1320 BW menyebutkan syarat sahnyaperjanjian apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Kesepakatan (konsensus).

Kata sepakat adalah kedua belah pihak mengadakan perjanjian sepakat atau setuju seadanya dalam hal pokok dari perjanjian yang akan diadakan tersebut. Kesepakatan artinya perjanjian itu terjadi tanpa adanya unsur penipuan. Pasal 1321 menjelaskan tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan secara kekhilafan atau paksaan dan kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan/penipuan.

2) Cakap bertindak; cakap untuk membuat perjanjian, artinya bahwa para pihak yang membuat perjanjian harus cakap menurut hukum, yaitu dewasa (21 tahun) atau telah menikah sebelum berusia 21 tahun dan tidak dibawah pengampuan. adapun orang yang tidak cakap membuat perjanjian adalah:

(1) Anak dibawah umur

(2) Orang yang ditaruh dibawah pengampuan

(3) Wanita bersuami akan tetapi dengan adanya semesta no 3 tahun 1960 wanita bersuami dihapuskan sehingga wanita bersuami cakap melakukan perbuatan hukum meskipun tetap didampingi oleh suami.

3) Obyek tertentu; maksudnya apa yang diperjanjikan harus jelas dan terperinci, mengenai jenis, jumlah dan harga atau keterangan lengkap mengenai objek.

4) Causanya halal; maksudnya isi dari perjanjian harus mempunyai tujuan (causa) yang halal yang diperbolehkan oleh undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum dengan katalain sebab tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Apabila syarat yang terdapat d dalam perjanjian tidak dipenuhi menyebabkan perjanjian "dapat dibatalkan" dan batal demi hukum, perjanjian dapat dibatalkan apabila yang tidak

terpenuhi syarat subyektif yaitu kesepakatan dan kecakapan, dalam hal tidak ada pihak yang keberatan atas perjanjian yang dibuat maka perjanjian tetap sah, misalnya transaksi yang dilakukan oleh anak kecil membeli mainan di toko selama orang tuanya tidak keberatan maka perjanjian tetap sah. Sedangkan "batal demi hukum" adalah apabila syarat objek dan causanya tidak terpenuhi maka perjanjian akan batal seketika dan dianggap kembali pada keadaan semula atau saat tidak ada perjanjian.

Syarat Harga

Menjual barang harus memenuhi syarat harga. Dalam KUHPER harga yang diperkenankan apabila memenuhi syarat:

1. Harga barang merupakan harga yang sesungguhnya;
2. Harga barang minimal dapat ditentukan atau di hitung;
3. Harga barang harus mengandung unsur keadilan;

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian hukum empiris atau penelitian hukum lapangan, penelitian hukum positif yang tidak tertulis mengenai perilaku (*Behavior*) masyarakat dalam hubungan hidup masyarakat Abdul Kadir Muhamad (2004:h.155). Penelitian atas hukum dengan mengamati fakta-fakta yang ada di lapangan guna memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan mengenai Strategi Promosi Satu Harga pada Toko Serba Rp. 35.000,00 Jl. Kolonel H. Burlian Simpang Manna Kota Pagar Alam. Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini pendekatan etnografi. Menurut Triwulandari penelitian etnografi adalah sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari tentang kehidupan budaya sebuah masyarakat pada jaman sekarang atau pada saat ini. Pendekatan ini dilakukan dengan budaya dan perilaku yang dilakukan dan berkembang dalam masyarakat dengan kesadaran hukumnya sendiri sesuai dengan tuntutan perkembangan dan kebutuhan masyarakat, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah budaya dan perilaku yang berkembang dalam masyarakat Kota Pagar Alam. Penelitian dilakukan pada Toko WD Collection Serba Rp.35.000,00 di Jalan Kolonel H. Burlian Simpang Manna Kota Pagar Alam. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian masyarakat yang membeli produk pada toko serba Rp.p35.000,00.

Penentuan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Sampel yang tidak memberikan peluang atau ke bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti dengan kriteria dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2018:h. 81) Kriteria dan pertimbangan penentuan sampel yaitu:

- a. Mata pencaharian masyarakat
- b. Berdasarkan status sosial dalam masyarakat.
- c. Kebutuhan masyarakat.

Di samping sampel ditentukan dengan cara *purposive sampling* juga ditentukan dengan cara *snowball*. *Snowball sampling* "merupakan salah satu metode dalam pengambilan sampel dari suatu populasi. *Snowball sampling* ini adalah termasuk dalam teknik *non-probability sampling* (sampel dengan probabilitas yang tidak sama). Untuk metode pengambilan sampel seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif informan/sampel, atau dengan kata lain objek sampel yang kita inginkan sangat langka dan bersifat mengelompok pada suatu himpunan. Dengan kata lain Menurut Ndaru,Diah, Tanggal 26 Juni 2021, *Snowball sampling* metode pengambilan sampel dengan secara berantai (multi level).

Penentuan jumlah dan kualifikasi sampel dalam penelitian hukum dianggap memadai, dengan cara mengacu pada pendapat Sulistiowati Irianto, (Juni 2004: 157), bahwa permasalahan dan gejala hukum tidak dapat direduksi ke dalam variabel-variabel yang dapat diukur. Perilaku hukum manusia menginterpretasikan hukum tidak dapat diukur secara kuantitatif. Jenis dan sumber data dari penelitian ini diperoleh dari Data Primer, Data Sekunder Dan Data Tersier. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu “dengan cara memaparkan, menguraikan, menjelaskan, data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun dan tidak tumpang tindih serta efektif sehingga mempermudah pemahaman dan interpretasi data. Analisis kualitatif ini yang digunakan untuk menganalisis fenomena di lapangan mengenai Strategi Promosi Satu Harga Pada Toko WD Collection Serba Rp 35.000,00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Toko WD Collection

Toko WD Collection terletak di Jalan Kolonel H. Burlian Simpang Manna Kota Pagar Alam, mudah dijangkau dan strategis, dari hasil penelitian terhadap responden menjawab bahwa dengan letak toko WD Collection yang berada di persimpangan jalan dan berdekatan dengan rambu-rambu lalu lintas sehingga pada saat kendaraan berhenti ketika lampu merah secara tidak langsung dapat melihat toko tersebut dan berkeinginan untuk melihat –lihat produk yang dijual.

Tabel 1. Kemudahan Menjangkau Lokasi Dalam Persentase

NO	PERNYATAAN	JUMLAH (%)
1	Mudah dijangkau	100
2.	Sulit dijangkau	0
Jumlah		100

Sumber data data primer 2022

Dari tabel 1. 100% pesen responden menjawab lokasi wd collection mudah dijangkau dan 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi toko wd collection memang sangat strategis dan mudah dijangkau dari semua penjuru Kota Pagar Alam dan sekitarnya.

Sumber Daya Manusia Toko “WD Collection” Serba Rp.35.000,00, dalam melaksanakan transaksi jual beli pada toko serba Rp. 35.000,00 di layani oleh pelayan toko, dari hasil penelitian kepada pramuniaga yang melayani pembeli berjumlah 10 orang terdiri dari pria dan wanita yang berkerja dari jam 08.00 s.d jam 21.00 WIB. Dengan usia rata-rata antara 18 tahun sampai 22 tahun.

Tabel 2 Sumber Daya Manusia Toko Wd Collection

No	Jenis Kelamin	Jumlah (%)
1	Laki-laki	6
2	Perempuan	4
Jumlah		100

Sumber Data Data Primer 2022

Dari tabel 2. Dapat diketahui bahwa pramuniaga yang bekerja pada Toko WD Collection kota Pagar Alam sebanyak 60% laki-laki dan 40 % perempuan. Dari hasil penelitian pramuniaga yang melayani pembeli berjumlah 10 orang terdiri dari pria dan wanita yang berkerja dari pukul 08.00 Wib sampai dengan pukul 21.00 Wib.

Tabel 3 Usia Pramuniaga Toko Wd Collection

No	Usia/Tahun	Jumlah (%)
1	18	2
2	20	4
3	21	3
4	22	1
Jumlah		100

Sumber Data, Data Primer 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 20 % (dua puluh persen) pramuniaga yang berusia 18 tahun , 40% (empat puluh persen) berusia 20 tahun, 30% (tiga puluh persen) berusia 21 tahun dan 1% (satu persen) berusia 22 tahun.

Tabel 4 Produk Yang Dijual Di Toko Wd Collection

No	Produk	Jumlah (%)
1.	Pakaian jadi pria dan wanita anak-anak dan dewasa	50
2.	Tas sekolah dewasa dan anak-anak	20
3.	Sepatu dan sandal	10
4.	Perabot rumah tangga	5
5.	Selimut, Handuk, Boneka, Payung	15
Jumlah		100

Sumber Data Data Primer 2022

Dari Tabel diatas dapat diketahui produk yang dijual pada Toko WD Collection 50% (lima puluh persen) Pakaian jadi pria dan wanita anak-anak dan dewasa, 20 % (dua puluh persen) Tas sekolah dewasa dan anak-anak, 10% (sepuluh persen) Sepatu dan sandal, 5 % (lima persen) Perabot rumah tangga sisanya 15% (15%) Selimut, Handuk, Boneka, Payung. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahawa 50% produk didominasi oleh pakaian jadi pria dan wanita dewasa dan anak-anak.

Tabel. 5 Asal Konsumen Toko Wd Cellektion

No	Asal Konsumen	Jumlah (%)
1.	Pagar Alam	70
2.	Lahat	10
3.	Empat Lawang	20
Jumlah		100

Sumber Data Data Primer 2022

Dari tabel .5 dapat diketahui bahwa asal konsemen toko WD Collectionan 70% (tujuh puluh persen) berasal dari kota Pagar Alam, 10% (sepuluh persen) berasal dari kota lahatdan 20 % (persen) berasal dari kabupaten 4 lawang. Dari hasil pengamatan langsung dilapangan pembeli pada umumnya masyarakat dari kalangan kelas menengah ke bawah meskipun tidak menutup kemungkinan ada yang berasal dari kelas menengah keatas. Pembeli terbanyak berasal dari masyarakat Pagar Alam dan sekitarnya. Selain itu pembeli pada toko WD Collection sebagian besar remaja, karena barang yang tersedia rata-rata *fashion* anak mudah yang gemar berganti *style* meski tidak

menutup kemungkinan ibu-ibu muda dan orang tua itupun yang dicari kebutuhan pakaian anak-anak.

Tabel. 6 Kesesuaian Harga Dengan Produk yang Dijual

No	Kesesuaian Harga	Jumlah (%)
1.	Sesuai	85%
2.	Tidak Sesuai	15%

Tabel 6 dapat diketahui bahwa 85% (delapan puluh lima persen) responden menjawab harga sesuai produk yang dijual, 15 persen menjawab bahwa harga sesuai produk yang dijual, 15% lima belas persen) tidak sesuai produk yang dijual, dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% responden menjawab harga sesuai dengan produk yang dijual.

Praktik Strategi Promosi Satu Harga Dalam Jual Beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Kolonel. H.Burlian Simpang Manna Pagar Alam.

Strategi promosi satu harga pada Toko WD Collection serba Rp. 35.000,- ternyata sangat menarik para konsumen hal itu dilihat ini banyaknya pengunjung yang datang perharinya, dari hasil wawancara dengan pengunjung ibu Agusta sari, konsumen dari Empat Lawang mengatakan bahwa dengan adanya toko yang menjual keperluan rumah tangga serba Rp.35.000,- belanja lebih muda dan tidak harus melakukan tawar menawar lagi, konsumen tinggal memilih barang yang akan dibeli sesuai dengan selera terlepas dari kualitas. Pendapat lain lagi ibu wasilah, konsumen dari Pagar Alam sendiri, mengatakan bahwa dengan adanya promosi satu harga Rp.35.000,- masyarakat akan merasa terbantu untuk mendapatkan barang dengan harga murah dan kualitas yang lumayan bagus karena barang yang dijual di toko serba Rp.35.000,- merupakan barang dengan kualitas campuran ada yang bagus ada juga yang jelek bahkan ada juga yang kualitas import jadi sangat tergantung dengan kemampuan memilih barang yang dijual.

Promosi baik menurut teori bauran pemasaran diperbolehkan asal dilakukan sesuai dengan etika promosi, diantaranya promosi tidak diperbolehkan menjatuhkan produk yang dijual oleh orang. Bauran pemasaran mempengaruhi calon pembeli secara psikologi untuk datang dan membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :1) motivasi; kebutuhan seseorang pada suatu saat, muncul pada saat –saat tertentu, misalkan lapar, dan tidak nyaman (*biogenic*), kebutuhan untuk diakui dan harga diri atau merasa diterima dilingkungan (*kebutuhan psychogenic*).2) persepsi merupakan proses individu memilih dan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. 3) belajar belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. 4) kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku dan emosional konsumen. 5) kepribadian dan konsep diri, kepribadian akan mempengaruhi calon pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak. Pada wd collectoan toko serba Rp. 35.000,00, psikologi memang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ada, kebutuhan masyarakat akan pakaian relatif murah dan pantas pakai mendorong konsumen membeli, didukung juga oleh lokasi WD Collektion yang mudah dijangkau sehingga konsumen merasa nyaman, konsumen juga belajar dari pengalaman belanja yang mudah dan praktis dengan tetaranya harga serba Rp.35.000,00. Harga yang Rp. 35.000,00 mengiurkan konsumen secara emosional konsumen cenderung tertarik di tambah lagi dengan kepercayaan yang dibangun oleh penjual membuat konsumen nyaman dan yakin untuk membeli produk yang tersedia.

Menurut Lambert (2001 hal.201) menyebutkan 5 tahap yang akan dilalui konsumen dalam proses keputusan untuk membeli yaitu; 1) kebutuhan akan pengenalan kebutuhan. 2) mencari informasi baik informasi yang bersumber dari *non marketing controled* yang berkaitan dengan pengalaman pribadi mencoba atau mengamati produk baru, maupun *marketing controled* mencakup media massa atau periklanan. 3) evaluasi alternatif setelah sejumlah informasi diperoleh konsumen siap untuk mengambil keputusan. 4) pembelian,. Kemudian dievaluasi produk setelah dibeli. 5) perilaku setelah membeli produk, konsumen mengharapkan dampak setelah membeli produk apakah memenuhi harapan atau kepuasan pembeli atau tidak, karena perilaku konsumen akan menyebabkan meningkatkan jumlah produk dan pembeli akan datang kembali. Selama ini Praktik promosi pada Toko WD Collection dalam menjual produknya cenderung melihat kebutuhan masyarakat misalnya pada saat bulan Ramadhan Toko WD Collection akan menambah koleksi pakaian muslim hanya harga yang dipatok tidak semuanya Rp. 35.000,00 akan tetapi berkisar antara Rp. 75.000, 00 sampai dengan Rp. 85.000,00 tinggal konsumen yang memilih. Selain itu koleksi pakaian yang dijual mode-mode pakaian terkini.

Selain faktor psikologi, informasi harga juga menarik minat pembeli, sehingga penjualan dengan sistem satu harga ini sangat potensial untuk masyarakat kelas menengah ke bawah, bagaimana tidak baju-baju mode terkini yang digemari oleh masyarakat terutama anak tingkat sekolah yang gemar berganti pakaian dengan mode terbaru, tentu sangat terbantu dengan adanya praktik jual beli satu harga ini Rp. 35.000,00.

Tinjauan hukum terhadap strategi promosi satu harga dalam jual beli di Toko Serba Rp.35000 Jl. Kolonel.H. Burlian Simpang Manna Pagar Alam

Promosi satu harga Rp. 35.000,00 adalah langkah yang dilakukan oleh Toko WD Collection dalam memasarkan produknya dalam upaya menarik minat para konsumen, untuk menarik konsumennya Toko WD Collection melakukan pemasangan banner di lokasi tokoh dan dalam toko yang bertuliskan serba Rp.35.000,00, dari segi hukum promosi yang dilakukan oleh toko WD collection serba Rp.35.000,00 pada dasarnya tidak bertentangan dengan hukum selama promosi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan mengenai salah satu syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu transaksi tidak diperkenankan apabila tidak mengandung unsur paksaan, penipuan, khilafan. Hanya saja dalam prkatiknya ada beberapa jenis produk yang tidak konsisten dengan harga serba Rp. 35.000,00 akan tetapi ada produk yang dijual dengan harga Rp. 75.000,00 sampai dengan Rp. 80.000,00 sehingga cenderung mengandung unsur penipuan, transaksi yang dilakukan oleh salah satu pihak yang mengandung unsur penipuan secara hukum tidak diperbolehkan.

Jual beli satu harga yang tidak konsisten sebenarnya tidak dipekenankan oleh undang-undang karena bertentangan dengan ketentuan Pasal 3121 KUHPPerdata, tidaklah suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kehilapan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan. Dari hasil penelitian dilapangan jual beli satu harga Rp. 35.000,00 jelas-jelas ada unsur penipuan karena ada beberapa varian produk yang dijual lebih dari Rp. 35.000,00 yaitu Rp. 75.000,00 sampai dengan Rp. 80.000,00 tapi konsumen tidak mepermasalahakan apalagi kalau produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan kebetulan ada uangnya untuk membeli, sehingga pihak Toko WD Collectionpun tetap menyediakan produk yang dijual lebih dari RP. 35.000,00, karena secara hukum transaksi tetap bisa berlangsung meskipun harga tidak seperti yang tercantum apabila kedua belah pihak setuju, karena dalam kajian hukum perdata perjanjian

berdasarkan asas konsensualitas (kesepakatan) perjanjian telah ada dan lahir sejak dicapai kata sepakat mengenai harga dan barang apabila kedua belah pihak setuju untuk menyerahkan objek jual beli dan membayar sejumlah harga sesuai dengan kesepakatan bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Praktik jual beli satu harga pada Wd Collection Toko Serba Rp. 35.000,00 Jalan H. Burlian Simpang Manna Kota Pagar Alam selama ini tidak semua barang yang dijual dengan harga 35.000.00 tetapi ada varian lain yang dijual tidak dengan harga Rp. 35.000,00. WD Collection dalam menjual produknya cenderung melihat kebutuhan masyarakat misalnya pada saat bulan Ramadhan Toko WD Collection akan menambah koleksi pakaian muslim yang harganya berkisar Rp. 75.000,sampai dengan Rp. 85.000,00.

Tinjauan yuridis jual beli satu harga pada dasarnya diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syarat sahnya perjanjian, khususnya mengenai kesepakatan para pihak, sepakat dalam arti tidak ada unsur paksaan, penipuan dan kehilapan. Hal itu sejalan juga dengan ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara bahwa jual beli terjadi dengan kesepakatan mengenai harga dan barang, ketika harga dan barang telah disepakati maka perjanjian tersebut telah lahir dan dan sehingga menimbulkan hak dan kewajiban antara kedua belah pihak, akan tetapi Jual beli satu harga yang tidak konsisten sebenarnya tidak dianjurkan karena terlihat adanya unsur penipuan meskipun dalam kenyataannya hal tersebut tetap terjadi seperti pada WD collection yang terpenting adalah , jadilah konsumen yang cerdas baik dalam memilih harga maupun produk.

Saran

Untuk menjaga kredibilitas Toko WD Collection hendaknya baik penjual dan pembeli memperhatikan hal-sebagai berikut:

1. ketentuan dalam Pasal 1320 KUHPerdara hendaknya dilaksanakan secara konsisten.
2. Jual beli tidak terkesan adanya unsur penipuan hendaknya pada Toko WD Collection memasang spanduk atau brosur ada harga khusus untuk waktu-waktu tertentu, sehingga masyarakat tidak merasa tertipu dengan harga yang di cantumkan.
3. Konsumen hendaknya lebih teliti mencari produk yang akan dibeli sehingga harga Rp. 35.000,00 sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Muhamad, 2004, *Hukum Dan Penelitian Hukum Citra Aditia* , Bandung, Hal.155
- Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia Bogor, hal. 29
- Arif Yusuf Hamali, 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Prenada Media Group, Jakarta, hal.16-17.
- Budi Untung, 2012, *Hukum Dan Etika Bisnis*, Andi. Yogyakarta. (hal: 65)
- Elsi Kartika Sari,dkk, 2008, *Hukum Dalam Ekonomi*, Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta, hal: 160).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, 2006, Raja Grafindo Persada, Jakarta hal. 186
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kotler & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks , Jakarta, hal. 266

Mc. Carthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Sugiona, 2018 , Metodologi Penelitian, Alfabeta, Bandung(2018:h. 81)
Zulham, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenada Media Group. Jakarta (hal: 21.)