

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how promotional labels are used in relation to market prices at mobile phone counters in Sukorame District, Lamongan Regency. This analysis is conducted by considering Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, alongside the concept of *fiqh mu'āmalah* in Islamic law. Often, consumers are unaware that the prices labeled as “promotional” are actually the same as regular market prices, raising concerns about honesty and transparency in commercial practices.

This research employs a qualitative descriptive case study approach. In addition to direct observation of the research subjects, interviews with business actors and consumers were conducted to collect data. The findings reveal that some

business owners use promotional labels merely as a strategy to attract consumer attention, without offering any actual price reductions. Ultimately, this practice constitutes an element of deception and violates consumer rights as regulated in Articles 4, 7, 10, and 17 of the Consumer Protection Law.

From the perspective of *fiqh mu'āmalah*, such actions can be categorized as *tadlīs* (fraud), which undermines the principle of mutual consent (*ridha*) in sales contracts. However, it does not formally invalidate the legal status of the contract. Therefore, this study recommends stricter oversight of marketing practices and increased public education on consumer rights in order to foster fair, honest, and lawful trade relationships in line with both positive law and Islamic principles.

**Keywords:** Promotion, *Fiqh Mu'āmalah*, Consumer Protection Law.

## ABSTRA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana label promo digunakan dengan harga pasar di konter handphone di Kecamatan Sukorame, Kabupaten Lamongan. Tinjauan ini dilakukan dengan mempertimbangkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta

konsep *fiqh mu'āmalah* dalam hukum Islam. Seringkali, konsumen tidak menyadari bahwa harga yang disebut sebagai "promo" sebenarnya sama dengan harga normal di pasaran, menimbulkan pertanyaan tentang kejujuran dan transparansi bisnis dalam praktik perdagangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus. Selain observasi langsung dari subjek penelitian, wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha hanya menggunakan strategi label promo untuk menarik perhatian konsumen tanpa memberikan potongan harga sebenarnya. Pada akhirnya, ini menghasilkan unsur penipuan dan pelanggaran hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4, 7, 10, dan 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dari sudut pandang *fiqh mu'āmalah*, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai *tadlīs* (penipuan) yang merusak prinsip kerelaan (*ridha*) dalam kontrak jual beli. Namun, ini tidak membatalkan secara formal keabsahan hukum akad. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pengawasan lebih ketat terhadap praktik pemasaran dan pendidikan masyarakat tentang hak-haknya sebagai konsumen agar tercipta hubungan jual beli yang adil, jujur, dan sesuai dengan hukum positif dan syariah.

**Kata Kunci :** Promo, *Fiqh Mu'āmalah*, Hukum Perlindungan Konsumen.