

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dengan Metode *Decoy Effect*

Muhammad Abduh¹, Elif Pardiansyah²

¹Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: muhammad.abduh@untirta.ac.id

²Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: elfardianzyah@untirta.ac.id

ABSTRACT: The marketing strategy used by sellers to get consumers to switch from one option to a more expensive or profitable option is called the decoy effect. This study uses a qualitative research method with a literature study approach. The result of this study is the decoy effect is a phenomenon where consumers change their preferences from the previous two choices to the third choice when presented with a third choice that acts as an asymmetrical dominating bait. Decoy is an action that can lead to manipulation activities and has a strong orientation towards achieving maximum profit and can be categorized as false economic activity. For consumers, the wrong perception about shopping choices can cost them more money (mubadzir). According to the first view, if the comparison of price and quantity or quality obtained by customers is still in a reasonable stage, then this strategy is highly recommended to boost sales. Meanwhile, according to the second view, the decoy effect does not reflect 'iwad al mits (equivalent compensation) and nafs al-'adl in Islamic business transactions.

Keywords: Business ethics, decoy effect, maximum profit, sharia marketing, strategy.

Pendahuluan

Pada aktivitas transaksi salah satu hak konsumen ialah mendapatkan produk dalam kondisi yang baik harga yang wajar. Konsumen harus memperoleh informasi terhadap kekurangan pada produk agar konsep *antaradhin* dapat terwujud secara paripurna. Bagi setiap muslim, orientasi Bisnis yang dilakukan oleh pelaku ekonomi senantiasa bermuara pada kema'rufan, halal dan keberkahan yang diridhai Allah SWT, karena pada hakikatnya apa yang menjadi bagian rizkinya di dunia ini ditentukan oleh Allah SWT (Syahputra, 2019). Oleh karenanya, aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa memiliki muatan kepedulian sosial,

menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan memberikan nilai maslahat pada sendi sendi kehidupan lainnya seperti pendidikan, hukum dan kearifan lokal.

Bentuk usaha dalam strategi yang melayani secara langsung keinginan konsumen adalah strategi pemasaran atau disebut dengan pemasaran (*marketing*). Pemasaran memerlukan peran serta seluruh bagian perusahaan dan juga merupakan bagian dari keputusan luas mengenai tujuan yang diinginkan perusahaan dari pelanggannya. Di dalamnya juga mengatur mengenai kebutuhan yang harus dipenuhi, produk serta jasa apa saja yang dapat ditawarkan, teknik komunikasi yang disampaikan, hubungan kemitraan yang akan diciptakan serta penetapan harga atas jasa/barang yang akan ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Desawa ini, strategi pemasaran yang sedang banyak dikembangkan adalah *metode neuromarketing* dan *neuopricing*. Menurut Morin, *neuromarketing* adalah bidang baru yang menjembatani studi tentang perilaku konsumen dengan *neuroscience* (Morin, 2011). Metode konvensional yang menguji dan memprediksi efektivitas investasi pada aktivitas *advertising* seringkali belum dapat diandalkan, masih harus bergantung pada keinginan konsumen. Penawaran neuromarketing saat ini menjadi solusi terdepan bagi departemen marketing untuk langsung menyelidik pikiran tanpa membutuhkan partisipasi kognitif atau menuntut kesadaran konsumen untuk membeli. (Jajuli, 2020).

Pada dasarnya, baik sadar maupun tidak, manusia membuat keputusan ketika memilih di antara banyak alternatif yang disajikan dalam satu waktu berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam keadaan tersebut, menurut Hernandez, akal dan emosi bersama-sama dalam memutuskan, dengan menggabungkan teknik pemasaran konvensional dengan peluang yang disediakan oleh metode *neuroscientific* (Burgos-Campero & Hernández, 2013). Metode *neuroscientific* yang diterapkan dalam pemasaran memberikan stimulus yang unik kepada indra konsumen, mempengaruhi perasaan, membangunkan kenangan, memperkuat keyakinan dan lain lain, sehingga saat masuk ke dalam situasi ini, ternyata manusia menjadi kurang rasional daripada yang terlihat, karena tanpa sadar "tombol belinya" teraktivasi (Jajuli, 2020).

Metode *decoy effect* yang juga merupakan bagian dari metode *neuroscientific* dan *neuopricing* seringkali diterapkan oleh pemasar guna memberikan stimulus yang unik kepada indra konsumen, mempengaruhi perasaan, memperkuat keyakinan dan lain lain.

Decoy effect adalah sebuah ilmu dalam psikologi marketing yang digunakan dalam memasarkan berbagai produk dan pelayanan. Jika konsumen sudah merasa bahwa ia memiliki preferensi kuat pada produk pilihan yang merupakan decoy,

maka tanpa sadar ia telah mengaktivasi tombol beli pada produk yang lebih menguntungkan bagi pemasar.

Pertanyaannya, apakah metode *decoy effect* (efek umpan) ini sudah sesuai dengan etika bisnis syariah? Dalam pandangan Islam, setiap aktivitas ekonomi dan bisnis harus memerhatikan prinsip dan etika bisnis Islam, maka orientasi dari setiap kegiatan bisnisnya akan bertujuan kepada kebaikan, halal, keberkahan dan diridhai oleh Allah SWT, karena hakikatnya rizki ditentukan oleh Allah SWT, sehingga akan sangat peduli dengan sosial, kesejahteraan masyarakat, kemajuan pendidikan agama, dan lain lain, dengan cara membayar zakat, menyalurkan infaq, shadaqah, hibah, waqaf, memberikan pembiayaan, dan lain lain. Dengan demikian, prinsip dan etika bisnis Islam memiliki peran yang penting dalam kehidupan para pedagang muslim.

Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan di atas, yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai strategi pemasaran *decoy effect* dan memahami praktik *decoy effect* tersebut dilihat pada perspektif etika bisnis syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan/lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain (Hadi, 2007).

Jenis penelitian yang digunakan ialah studi kepustakaan (*library research*) dimana peneliti berupaya untuk menjabarkan masalah yang ada berdasarkan sumber tulisan yang memiliki relevansi terhadap masalah penelitian. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif, yaitu pengambilan kesimpulan yang bersifat umum untuk dijadikan data kesimpulan umum yang bersifat khusus sehingga dapat memberikan jawaban yang jelas atas permasalahan dan tujuan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

1. Definisi *Decoy Effect*

Decoy effect (efek umpan) dapat diartikan sebagai sebuah fenomena di mana konsumen cenderung akan mengganti pilihan di antara dua opsi pilihan ketika ada opsi ketiga yang tidak seimbang (www.idx.com diakses 27 Mei

2022). Dalam The Conversation.com dijelaskan bahwa *decoy effect* (efek umpan) diartikan sebagai fenomena ketika konsumen mengubah pilihan mereka di antara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga "umpannya" yang "didominasi secara asimetris". Hal ini juga biasa disebut sebagai "efek atraksi (daya pikat)" atau "efek dominasi asimetris (*Asymmetric Dominance Effect*)".

Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya dihargai agar pilihan yang lain lebih menarik. Dia "didominasi" dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan, dan lainnya). Umpan ini memang diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan "kompetitor" ke pilihan "target" biasanya pilihan yang lebih mahal atau lebih.

Asymmetric Dominance Effect (ADE) signifikan dari sudut pandang praktis dan teoretis. Dari sudut pandang praktis, efek umpan berdampak langsung pada keputusan kehidupan nyata seperti pemilihan produk konsumen. Sedangkan dari sudut pandang teoretis, efek umpan (*decoy effect*) menyediakan alat yang ampuh untuk menyelidiki teori evaluasi atribut-teori yang memiliki implikasi luas tidak hanya untuk pengambilan keputusan tetapi juga untuk kesamaan, kategorisasi, dan kognisi secara umum (Choplin & Hummel, 2005).

2. *Decoy Effect* Dalam Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Yulianti et al., 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2008) ruang lingkup pemasaran lebih dari hanya sekedar fungsi bisnis yang terisolasi. Departemen pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini memerlukan peran serta seluruh bagian perusahaan yang meliputi keputusan yang luas tentang siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan yang harus dipenuhi, produk dan jasa apa yang ditawarkan, penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, dan hubungan kemitraan yang dikembangkan.

Salah satu strategi dalam pemasaran yang merupakan bagian dari neuropricing adalah metode *decoy effect pricing*. *Decoy effect* atau efek umpan merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dimaksudkan untuk mendongkrak penjualan produk dengan keuntungan tinggi dengan membuat versi lain dari produk tersebut dengan harga cukup menarik bagi

konsumen. Dalam sejarah transaksi klasik, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun pada gagasan modern yang muncul seiring perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad 19, menurut Nigdelis, harga untuk satu item produk ditetapkan untuk semua konsumen (Choplin & Hummel, 2005).

Harga adalah nilai tukar barang yang muncul ketika ada permintaan harga pemasok dengan penawaran harga pelanggan. Dalam ekonomi pasar klasik, harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Namun Müller, seorang ilmuwan Jerman, menyatakan bahwa harga tidak hanya dibentuk oleh penawaran dan permintaan saja, tetapi juga oleh ekspektasi penjual akan kesediaan pelanggannya untuk membayar (Muller, 2012).

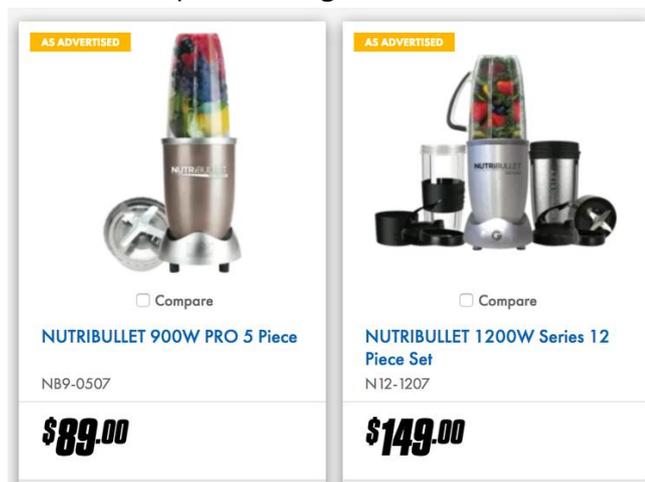
Harga merupakan sebuah instrumen paling menentukan dari aktivitas bauran pemasaran, dan memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam penetapan harga untuk mendorong konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak. Terdapat satu jenis strategi pemasaran yang yang digunakan penjual untuk membuat konsumen mengalihkan pilihan dari satu opsi ke opsi yang lebih mahal atau menguntungkan, hal ini disebut efek umpan.

3. Aplikasi Decoy Effect Dalam Pemasaran Produk

Contoh Aplikasi *Decoy Effect* 1

Salah satu contohnya adalah konsumen hendak membeli Blender dengan merk A ia akan dihadapkan pada berbagai seri pada merk tersebut. Konsumen dihadapkan pada dua pilihan produk. Produk seri 001 yang lebih murah, dengan harga \$89 memiliki daya 900 watt dan perlengkapan aksesoris sebanyak lima bagian. Selanjutnya ada produk Seri 002 yang memiliki harga lebih mahal, seharga \$149 dengan daya 1.200 watt dan memiliki 12 aksesoris.

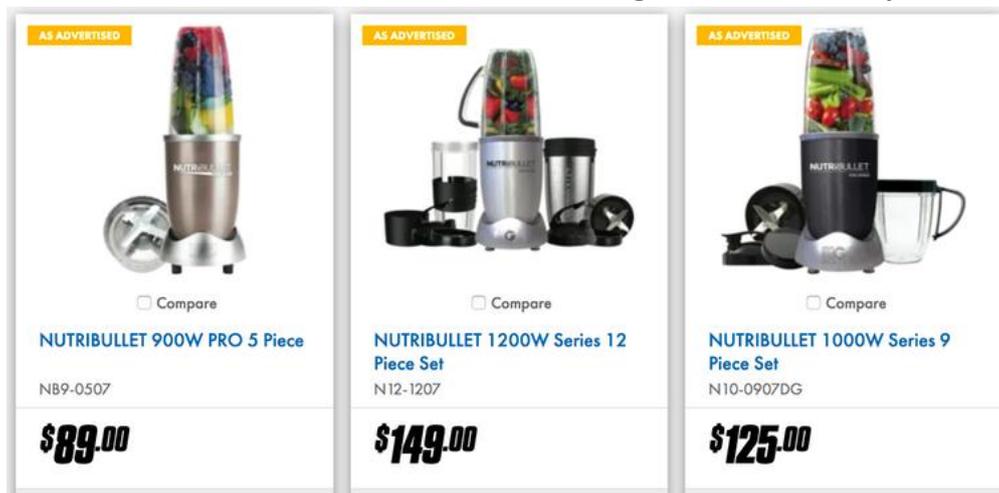
Gambar 1. Komparasi Harga Produk Blender 2 Pilihan



Sumber: <https://theconversation.com>, diakses 25 Mei 2022

Keputusan konsumen untuk membeli akan bergantung pada beberapa penilaian nilai relatif konsumen terkait dengan kondisi keuangan. Namun, secara kasat mata terlihat bahwa pilihan yang lebih mahal adalah produk yang lebih baik. Dari kedua produk diatas nampak bahwa perbandingan kedua Seri produk tersebut memiliki perbedaan daya sebesar 35%, namun harganya hampir 70% lebih mahal. Kelebihan dari Seri 002 memang memiliki lebih dari dua kali lebih banyak aksesoris plastik, tetapi harganya mungkin masih lebih mahal.

Gambar 2. Pemasaran Produk Blender Dengan Metode Decoy Effect



Sumber: <https://theconversation.com>, diakses 25 Mei 2022

Selanjutnya penjual akan menghadirkan produk seri ketiga (003) dengan harga \$125, yang menawarkan daya 1.000 watt dengan sembilan aksesoris. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pada perbandingan harga yang pantas. Dengan tambahan \$36 lebih banyak, ia mendapatkan banyak aksesoris dan daya yang lebih baik daripada pilihan seri 001 yang lebih murah. Tetapi jika konsumen merogoh untuk tambahan \$24 lagi dari harga seri 003 maka ia akan mendapatkan tiga aksesoris tambahan dan daya 200 watt lebih banyak. Tentu hal ini menjadi suatu hal yang mampu membuat konsumen dilematis diantara pilihan seri 002 dan 003, dan akhirnya pilihan ekonomis pada seri 001 kemudian ditinggalkan. Dengan demikian effect dari decoy product berjalan.

Contoh Aplikasi *Decoy Effect* 2

Contoh lain dari *decoy effect* ini dapat dilihat misalnya pada produk Popcorn di beberapa bioskop yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Pada produk popcorn yang memiliki ukuran *small* dengan berat 50gr dijual seharga Rp. 30.000,- dan *large* dengan berat 150gr dijual seharga Rp. 70.000,-. Bagi konsumen tentu saja akan terlihat bahwa kondisi kemasan *large* memiliki

kualitas mutu tiga kali lebih besar daripada ukuran *small* namun memiliki harga yang cukup mahal meskipun itu lebih baik daripada membeli 3 bungkus popcorn ukuran *small* karena bisa lebih hemat sebesar Rp. 20.000. Konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan yang paradoks. Kemudian penjual kembali menawarkan produk popcorn medium sebagai pilihan ketiga dengan harga Rp. 60.000 dengan berat 140gr. Hal ini mengubah persepsi pilihan konsumen untuk dominan memilih produk medium karena dengan harga dua kali ukuran *small* ia bisa mendapatkan hampir tiga kali dari ukuran *small* tersebut. Dengan banyaknya opsi pada pilihan ketiga tersebut, maka *decoy effect* atau efek umpan berjalan.

Gambar 1. Gambaran Strategi Pemasaran *Decoy effect*



Sumber: <https://www.idxchannel.com> diakses 27 Mei 2022

Ketika pelanggan mulai membandingkan produk-produk ini, harga yang tidak masuk akal juga dikenal sebagai harga umpan akan membuat yang mahal tampak ekonomis dan masuk akal. Efek umpan merupakan fenomena di mana konsumen mengubah preferensi mereka antara dua pilihan ketika disajikan dengan pilihan ketiga sebagai umpan yang didominasi secara asimetris. Ini juga disebut sebagai "efek daya tarik" atau "efek dominasi asimetris".

Dominasi asimetris adalah umpan diberi harga untuk membuat salah satu opsi lain jauh lebih menarik. Ini didominasi dalam hal nilai yang dirasakan (kuantitas, kualitas, fitur tambahan, dan sebagainya). Umpan tidak dimaksudkan untuk dijual secara bebas sifatnya hanya sebagai pemantik dan tentu memiliki batasan ketersediaan, orientasi utamanya hanya untuk mendorong konsumen

menjauh dari pesaing dan menuju target yang diinginkan produsen/penjual, yakni pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan (Huber & Payne, 1982).

Decoy effect bekerja ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif, mereka sering mengalami pilihan yang berlebihan. Hal ini disebut oleh psikolog Barry Schwartz sebagai paradoks pilihan. Berbagai eksperimen perilaku telah secara konsisten menunjukkan bahwa kompleksitas pilihan yang lebih besar meningkatkan kecemasan dan menghambat pengambilan keputusan (Djati, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa dalam setiap skenario produk decoy, konsumen pertama-tama harus memilih di antara dua opsi. Kemudian mereka diberi pilihan ketiga yang merupakan umpan yang dirancang untuk mendorong mereka memilih target di atas pesaing. Dalam setiap kasus, umpan berhasil meningkatkan kemungkinan target yang dipilih yang menyebabkan konsumen bersedia mengambil risiko harga yang lebih tinggi dengan pertimbangan bahwa harga tersebut lebih baik dibandingkan kondisi harga dua pilihan sebelumnya.

4. *Decoy Effect* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa metode pemasaran *decoy effect* (efek umpan) adalah salah satu metode pemasaran dengan menciptakan suatu umpan untuk mengubah pilihan konsumen diantara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris (*asymmetric dominance effect*). Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya dihargai agar pilihan yang lain lebih menarik. Tawaran didominasi dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan, dan lainnya). Umpan ini memang diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan "kompetitor" ke pilihan "target" biasanya pilihan yang lebih mahal atau lebih seperti dicontohkan pada contoh 1 pemasaran produk blender dan pemasaran produk popcorn.

Dengan demikian, *decoy effect* merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan bagi pemasar dalam menarik persepsi konsumen dalam menentukan pilihan. Karena dalam praktik decoy, pemasar dapat mengalihkan keinginan belanja konsumen pada kualitas harga yang lebih tinggi. Bagi produsen atau pemasar hal ini mampu meningkatkan penjualan jika diaplikasikan secara tepat (Djati, 2020).

Terkait pandangan etika bisnis syariah terhadap metode pemasaran efek umpan (*decoy effect*), perlu dilihat apakah praktik decoy effect sudah sesuai

dengan prinsip bisnis syariah. Lebih khusus terkait penentuan harga suatu produk perlu memperhatikan prinsip etika bisnis syariah dalam risalah al-ghazali yang dikutip oleh Mardoni sebagai berikut:

Terdapat dua pandangan berbeda. Pandangan pertama sebagaimana diungkapkan Jajuli (2020) dalam jurnalnya, bahwa metode pemasaran *decoy effect* dibolehkan dengan beberapa argumen dan alasannya. Sedangkan menurut pandangan lain, metode pemasaran efek umpan tidak dibolehkan karena mengandung beberapa prinsip syariah yang dilanggar.

Maka, terdapat langkah-langkah yang harus dipatuhi dalam penentuan harga pada jual beli agar transaksi bernilai, yaitu dengan menjalankan prinsip etika bisnis. Menurut Jajuli (2020) terdapat lima prinsip mendasar dalam etika bisnis Islam, yaitu: prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip ihsan. Terkait dengan *decoy effect pricing* sebagai strategi promosi dan penetapan harga, yang menjadi topik sentral bahasan ini, apakah terapan produk- produknya selaras dengan pedoman prinsip-prinsip etika bisnis Islam? Untuk lebih jelasnya mengenai pandangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pandangan Diboledkannya Metode Efek Umpan (Decoy Effect)

Etika dalam berpromosi tidak luput dari perhatian Rasulullah. Kisah ini mendeskripsikan bahwa Rasulullah SAW telah mengingatkan kepada para pedagang tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan. Suatu ketika pernah Rasulullah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Duduklah sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki". (HR. Thusi).

Berdasarkan hadist diatas, seorang penjual dianjurkan untuk mempromosikan dagangannya dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik, inovatif, dan kreatif.

Pada strategi harga umpan, harga memanipulasi dan mengarahkan konsumen ke pilihan tertentu atau mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi. Penjual menyodorkan pilihan dan memberi kesempatan pelanggan untuk memilih. Hak memilih ini berdasarkan hadis Nabi SAW dari Ibnu Umar ra:

"Dari Ibnu Umar ra. Dari Rasulullah SAW, bahwa beliau bersabda: *Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (HR. Bukhari dan Muslim).*

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan menghasilkan produk dan jasa berdasarkan keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Pemikiran semacam ini memberikan konsekuensi bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan menanggapi lingkungan yang dinamis.

Untuk itu, menurut Fathoni, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu berfokus pada kepuasan pelanggan dan pasarnya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan profitabilitas sebesar-besarnya (Fathoni, 2018). Dalam konteks harga umpan (*decoy effect pricing*), jika perbandingan harga dan kuantitas atau kualitas yang didapatkan oleh pelanggan masih dalam tahap wajar, maka strategi ini sangat disarankan untuk mendorong penjualan.

Akan tetapi jika harga yang ditawarkan sengaja dimanipulasi, membentuk informasi asimetris, jauh di atas harga wajar dan berujung pada kerugian salah satu pihak akibat decoy (umpan) yang ditawarkan, maka transaksi tersebut melanggar prinsip etika bisnis syariah, diantaranya adalah prinsip keadilan dan keseimbangan.

2) Pandangan Dilarangnya Metode Efek Umpan (Decoy Effect)

Menurut pandangan kedua, Jika dilihat pada praktiknya, *decoy effect* merupakan kondisi yang dapat menjurus pada kegiatan manipulasi dan memiliki orientasi kuat pada pencapaian keuntungan maksimal semata dan dapat dikategorikan pada aktivitas ekonomi yang bathil.

Pada etika bisnis Islam, aktivitas ekonomi yang dilakukan hendaknya harus terhindar pada aktivitas yang bathil. Hal ini telah disebutkan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

"Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan

yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada dirimu".

Sebaliknya bagi konsumen, persepsi yang salah mengenai pilihan berbelanja mampu menghabiskan lebih banyak uang. Terkadang konsumen dapat dengan mudah dimanipulasi untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada apa yang sebenarnya ia butuhkan, yang sebenarnya hal tersebut merupakan kegiatan yang mubadzir. Terkait perilaku mubadzir, Allah SWT telah sampaikan dalam Q.S. Al Isra ayat 26-27 yang berbunyi:

"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".

Dalam etika bisnis Islam, adil dan berbuat kebajikan merupakan sebuah keharusan, termasuk dalam hal perniagaan. Konsep adil yang paling mendasar ialah dalam menentukan mutu dan takaran. Islam melarang aktivitas penipuan bahkan sekedar membawa pada kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau *taghrir* (Aziz, 2013). Kondisi bisnis yang dapat menimbulkan keraguan menyesatkan atau *taghrir* disampaikan pada Q.S. Hud ayat 85 yang berbunyi:

"Dan syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimika bumi dengan membuat kerusakan".

Dengan demikian, dalam upaya memperoleh keuntungan maksimal tidak diperkenankan melakukan aktivitas yang menyesatkan bagi konsumen. Konsumen berhak mendapatkan mutu dan takaran yang adil. Produk decoy mempresentasikan adanya perbedaan harga dan takaran yang tidak rasional, sehingga hal tersebut mampu mengelabui konsumen dalam hal menentukan pilihan belanja. Meskipun maksimalisasi keuntungan dalam Islam dapat dibenarkan, namun jalan manipulasi terhadap harga merupakan suatu kondisi yang mampu menjerumuskan konsumen pada perilaku ekonomi yang tidak efisien.

Pilihan pada produk seringkali didominasi atas kondisi harga dan mutu. Harga dan mutu produk merupakan salah satu kajian utama pada aktivitas

bauran pemasaran. Ibnu Taimiyah sering menggunakan terminologi pembahasan harga, yaitu: *'iwad al mits* (*equivalen compensation/* kompensasi yang setara). Dalam *Al-hisbah*-nya ia mengatakan bahwa kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan itulah esensi keadilan (*nafs al-'adl*). Ibn Taimiyah membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil (Islahi, 1997).

Decoy pada produk dan harga seringkali menunjukkan pada kondisi kompensasi yang tidak setara, sehingga konsumen akan senantiasa digiring pada harga yang lebih tinggi sebagai pilihan yang paling tepat.

Dalam etika Bisnis Islam, adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.

Adanya decoy pada produk menghendaki konsumen untuk mengambil suatu produk dengan harga yang lebih mahal. Jika decoy tidak diambil menyebabkan konsumen memilih produk dengan harga yang ekonomis namun kompensasi produknya tidak setara dengan harganya sebagaimana kondisi produk dengan harga di atasnya. Kondisi demikian tentu akan merusak citra *antaradhin* pada aktivitas bisnis sekalipun transaksi telah berlangsung. *Antaradhin* memiliki makna bahwa terjadi transaksi suka sama suka tidak boleh ada pihak yang merasa tertipu (Rusyfi, 2016). Konsumen dengan kemampuan harga termurah berpotensi merasa tertipu (*adam al-gharar*) dengan kompensasi produk yang dimilikinya karena tidak mampu memberikan harga yang sedikit lebih mahal untuk kualitas produk yang jauh lebih baik.

Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, didapatkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya ialah :

1. Efek umpan merupakan fenomena di mana konsumen mengubah preferensi mereka dari dua pilihan sebelumnya ke pilihan ketiga ketika disajikan

dengan pilihan ketiga yang berperan sebagai umpan yang mendominasi secara asimetris. Dominasi asimetris adalah umpan diberi harga untuk membuat salah satu opsi lain jauh lebih menarik. Ini didominasi dalam hal nilai yang dirasakan (kuantitas, kualitas, fitur tambahan, dan sebagainya). Umpan tidak dimaksudkan untuk dijual secara bebas sifatnya hanya sebagai pemantik dan tentu memiliki batasan ketersediaan, orientasi utamanya hanya untuk mendorong konsumen menjauh dari pesaing dan menuju target yang diinginkan produsen/penjual, yakni pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan.

2. Terdapat perbedaan pandangan terkait hukum kebolehan dari metode pemasaran *decoy effect pricing* (edek umpan harga). Pandangan pertama membolehkan karena menganggap praktik decoy effect bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan (konsumen) membeli produknya, menurut pandangan pertama jika perbandingan harga dan kuantitas atau kualitas yang didapatkan oleh pelanggan masih dalam tahap wajar, maka strategi ini sangat disarankan untuk mendongkrak penjualan.
3. Pandangan kedua memandang praktik pemasaran efek umpan (*decoy effect pricing*) merupakan tindakan yang dapat menjurus pada kegiatan manipulasi dan memiliki orientasi kuat pada pencapaian keuntungan maksimal semata dan dapat dikategorikan pada aktivitas ekonomi yang *bathil*. Bagi konsumen persepsi yang salah mengenai pilihan berbelanja mampu menghabiskan lebih banyak uang (mubadzir). Disamping itu, *decoy effect* tidak mencerminkan *'iwad al mits (equivalen compensation)* dan *nafs al-'adl* dalam transaksi bisnis Islam karena tidak terciptanya kesetaraan kondisi pada produk yang dipasarkan.
4. Praktik decoy effect yang dilarang adalah praktik yang manipulative, sengaja diciptakan untuk mengalabui konsumen, dan melanggar prinsip *'iwad al mits (equivalen compensation)* dan *nafs al-'adl* dalam transaksi bisnis. Dengan demikian menurut penulis, konsep *decoy effect* dapat saja dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran, dengan ketentuan harus memperhatikan dan sejalan dengan dengan etika bisnis Islam, agar setiap takaran dan ukuran harga, kualitas, atau kuantitas produk yang ditawarkan mampu mengahdirkan rasa keadilan, kepuasan, keuntungan dan keberkahan bagi penjual maupun pembeli.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. Diakses pada laman <https://quran.kemenag.go.id/>.

Jurnal

Burgos-Campero, A. A., & Hernández, J. G. V. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Jurnal Procedia-Social and Behavioral Sciences, Elsevier, Jurnal Pro*.

Choplin, J. M., & Hummel, J. E. (2005). Comparison-induced decoy effects. *Memory and Cognition, 33*(2), 332–343. <https://doi.org/10.3758/BF03195321>

Djati, T. A. (2020). Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Decoy effect membeli Produk yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand, 1*(1), 56–66.

Huber, J., & Payne, J. W. (1982). Christopher Puto, Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *The Journal of Consumer Research, 9*(1), 90–98.

Jajuli, M. S. (2020). Neoropricing dan Etika Bisnis Islam. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat, 3*(2), 253–284. <https://doi.org/10.24853/ma.3>.

Syahputra, A. (2019). Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam. *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah, 1*(1), 21–34.

Tio Asmoro Djati. (2020). *Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Decoy effect membeli Produk yang Lebih Mahal*, Jurnal BRAND, Volume 2 No. 2, Desember, 190-194.

Buku

Aziz, Abd. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Jakarta: Alfabeta.

Aziz, Abd. (2013). *Implementasi Etika Islami dalam Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.

Islahi., A. (1997). *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Jakarta: Pustaka Asatruss.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Muller, K. M. (2012). *Neuropricing: Wie Kunden über Preise denken*. Haufe Gruppe.

Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2009). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press.

Rusyfi, Muh. (2016). *Antaradhin Dalam Perspektif Perdagangan Kontemporer dan Implikasinya Terhadap Pemindehan Hak Kepemilikan*, Yogyakarta: Deepublish.

Sutrisno, Hadi. (2007). *Metodologi Research*, Jakarta: PT. Moyo Segoro Agung.

Yulianti, F., Lamsah, & Periadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.

Internet:

<https://theconversation.com/bagaimana-trik-pemasaran-efek-umpan-pengaruhi-anda-beli-produk-lebih-mahal-112878>

<https://www.idxchannel.com/economics/apa-itu-decoy-effect-definisi-dan-strateginya>