

MODEL CASH BACK JUAL BELI PAKET LEBARAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Wulan Juwita¹, E. Mulya Syamsul², Abu Syhabudin³

Fakultas Agama Islam , Universitas Majalengka

wullanjuwita@gmail.com, mulya@unma.ac.id, abusyhabudin17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang mekanisme dan persepsi konsumen terhadap program *Tabungan Paket Lebaran Ceria* yang dijalankan oleh pemilik usaha di Desa Cigasong. Program ini menawarkan paket sembako dan paket anak (*My Baby*) yang dapat dicicil setiap hari selama 300 hari, dengan sistem *cashback* sebagai daya tarik tambahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada tiga narasumber, yaitu pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa terbantu dengan adanya tabungan ini karena meringankan pengeluaran saat Lebaran dan mendapatkan keuntungan berupa *cashback*. Terdapat juga kekhawatiran dari konsumen mengenai ketidakjelasan isi paket, kemungkinan penyalahgunaan dana, serta risiko harga barang yang naik menjelang hari raya itu dibutuhkan transparansi, legalitas yang jelas, dan pengawasan dalam pelaksanaan program ini agar dapat dipercaya dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Cash Back, Paket Sembako, Persepsi Konsumen, Tabungan Lebaran*

Abstract

This study examines the mechanism and consumer perception of the Ceria Eid Savings Package program conducted by a business owner in Village Cigasong. The program offers basic needs and children's gift packages (My Baby) that can be paid daily over a 300-day period, with a cashback incentive as an added appeal. The research method used is interviews with three sources: the business owner (Mrs. Lina Marlina) and two consumers (Mrs. Eni Rohaeni and Mrs. Titing). The findings indicate that while some consumers feel helped by the program due to reduced Eid expenses and cashback benefits, others express concerns regarding package transparency, potential misuse of funds, and the risk of price increases closer to Eid. Therefore, transparency, clear legality, and proper oversight are required to build trust and ensure the sustainability of such a savings scheme.

Keywords: *Basic Needs Package, Cash Back, Consumer Perception, Eid Savings*

Pendahuluan

Momentum Idulfitri atau Lebaran tidak hanya menjadi perayaan religius bagi umat Islam, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu pergerakan ekonomi musiman yang signifikan. Di Indonesia, fenomena mudik, peningkatan konsumsi masyarakat, hingga budaya berbagi berupa pemberian paket Lebaran menjadi ciri khas yang mempengaruhi berbagai sektor ekonomi. Paket Lebaran yang biasanya berisi kebutuhan pokok seperti sembako, makanan ringan, dan barang konsumsi lainnya, tidak hanya dimanfaatkan oleh individu dan keluarga, tetapi juga oleh perusahaan sebagai bagian dari program CSR atau strategi loyalitas pelanggan. Praktik ini kemudian berkembang menjadi peluang usaha yang menjanjikan, terutama bagi para pelaku bisnis ritel, e-commerce, dan UMKM. Seiring meningkatnya daya beli masyarakat menjelang Lebaran, persaingan di antara pelaku usaha pun semakin ketat. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran mulai diterapkan, salah satunya adalah pemberian insentif berupa *cashback* tunai kepada konsumen yang membeli paket Lebaran.

Strategi ini dinilai efektif dalam menarik minat beli, meningkatkan volume transaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Sulasih et al., 2024)

Perayaan Idulfitri atau Lebaran merupakan momen penting dalam kehidupan umat Islam yang tidak hanya berdimensi spiritual, tetapi juga berdampak signifikan terhadap dinamika sosial dan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, menjelang hari raya terjadi lonjakan konsumsi rumah tangga, peningkatan aktivitas perdagangan, serta maraknya tradisi berbagi seperti pemberian paket sembako. Dalam konteks ini, pelaku usaha, terutama di wilayah pedesaan, turut memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan berbagai program tabungan paket Lebaran sebagai solusi finansial masyarakat menjelang hari raya. Salah satu bentuk inovasi yang muncul adalah tabungan harian dengan sistem cicilan dan insentif cashback, yang diklaim mampu meringankan beban pengeluaran masyarakat menjelang Idulfitri. (Asnaini, 2021)

Namun, di tengah euforia komersialisasi momen Lebaran, muncul pertanyaan mendasar dari perspektif ekonomi syariah terkait keabsahan praktik pemasaran tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang disampaikan oleh Putra (2022) dan Sulasih et al. (2024) menunjukkan bahwa pemberian cashback dalam jual beli paket Lebaran dapat menimbulkan masalah apabila dilakukan tanpa kejelasan akad. Ketidakjelasan ini mengarah pada unsur *gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi, karena konsumen tidak memahami apakah cashback merupakan bentuk hibah, potongan harga, atau bagian dari perjanjian jual beli. Lebih lanjut, bila cashback diberikan dalam skema cicilan tanpa transparansi, risiko terjadinya *riba nasi'ah* pun meningkat. Dalam fiqh muamalah, keadilan (*adl*), transparansi akad (*bayan*), serta kebebasan dari unsur riba dan gharar merupakan prinsip dasar yang harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk meninjau ulang praktik cashback ini secara mendalam dalam kerangka ekonomi syariah agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islamiyah. (Putra, 2022)

Permasalahan utama yang dikaji dalam artikel ini adalah: apakah praktik jual beli paket Lebaran dengan insentif cashback sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah? Dan bagaimana bentuk akad yang tepat untuk menghindari unsur gharar dan riba dalam transaksi tersebut? Untuk menjawabnya, kajian ini menggunakan pendekatan normatif dan praktis dengan menganalisis struktur transaksi, motif konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Tujuan akhirnya adalah memberikan rekomendasi model transaksi dan strategi bisnis yang lebih adil, transparan, dan halal sesuai dengan kaidah fiqh muamalah (Lubis & Zuhirsyah, 2022). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

اللَّهُ وَالْحَلَّ الرَّبُّوَ مَثَلُ النَّبِيِّ إِنْ مَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبُّوَ يَأْكُلُونَ الَّذِينَ خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارَ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ إِلَى اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَتْ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّوَ وَحَرَّمَ النَّبِيُّ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.

Ayat ini menjadi landasan bahwa transaksi dalam Islam diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, penipuan, dan ketidakjelasan (*gharar*).

Dalam praktiknya, program tabungan paket Lebaran memang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, terutama dari sisi kemudahan pembayaran dan insentif cashback. Namun,

tanpa kejelasan akad dan transparansi mekanisme, program semacam ini rawan menimbulkan keraguan syar'i. Keberadaan cashback yang tidak dijelaskan apakah sebagai potongan harga, hadiah, atau bagian dari perjanjian jual beli, menjadi celah terjadinya ketidaksesuaian dengan fiqh muamalah. Maka dari itu, pendekatan normatif dan praktis sangat diperlukan untuk mengkaji lebih dalam praktik ini, agar tetap memberikan kebermanfaatannya namun tidak keluar dari koridor syariah (Yusuf, 2022)..

Kajian Teori

A. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu konsep kunci dalam memahami perilaku konsumen. Secara umum, persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan dari lingkungannya untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai dunia sekitarnya (Suhandoyo, 2023). Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen menjadi sangat penting karena apa yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan memengaruhi keputusan pembelian mereka, terlepas dari kenyataan objektif yang ada.

Persepsi tidak selalu bersifat rasional karena bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, ekspektasi, maupun informasi yang diterima melalui media atau lingkungan sosial. Oleh karena itu, dua konsumen yang menerima informasi yang sama mengenai suatu produk bisa saja memiliki persepsi yang berbeda (Usman, 2019). Misalnya, satu konsumen mungkin merasa suatu produk berkualitas tinggi karena iklannya menarik, sementara konsumen lain mungkin menganggapnya tidak meyakinkan karena pernah kecewa dengan produk sejenis.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen antara lain perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Konsumen cenderung memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhannya, menafsirkan informasi berdasarkan kerangka berpikirnya sendiri, dan hanya mengingat hal-hal yang dianggap penting atau menarik (Suhandoyo, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pesan yang konsisten dan kuat agar persepsi yang terbentuk di benak konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam era digital saat ini, persepsi konsumen semakin dipengaruhi oleh ulasan online, testimoni pelanggan, dan keberadaan media sosial. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi sebelum mengambil keputusan, namun mereka juga lebih mudah terpengaruh oleh opini orang lain yang belum tentu objektif. Dengan demikian, perusahaan harus secara aktif membangun citra yang positif dan menjaga kualitas produk maupun pelayanan agar persepsi konsumen tetap baik.

B. Cash Back Pembelian

Cashback merupakan salah satu strategi promosi yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital. Secara sederhana, cashback adalah bentuk insentif di mana konsumen mendapatkan kembali sebagian dari jumlah uang yang telah dibayarkan setelah melakukan pembelian. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas serta frekuensi pembelian (Hidayat, 2023).

Cashback berbeda dari diskon langsung karena biasanya diberikan dalam bentuk uang digital, poin, atau saldo yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Hal ini membuat konsumen terdorong untuk kembali membeli produk dari penjual yang sama, sehingga menciptakan efek jangka panjang yang positif bagi penjual (Kholid, 2021). Selain itu, sistem

cashback juga sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan harga yang ketat.

Bagi konsumen, cashback memberikan persepsi nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan diskon biasa. Mereka merasa mendapatkan “uang kembali”, sehingga keputusan pembelian terasa lebih menguntungkan. Menurut studi yang dilakukan oleh Hidayat (2023), program loyalitas seperti cashback terbukti meningkatkan customer engagement serta memperpanjang siklus hidup pelanggan terhadap suatu merek atau platform.

Namun, efektivitas program cashback juga tergantung pada desain dan transparansinya. Jika sistem cashback terlalu rumit atau syaratnya tidak jelas, konsumen bisa merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi cashback dengan jelas dan memastikan proses klaimnya mudah dan cepat.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam kajian mengenai praktik jual beli paket lebaran dalam perspektif ekonomi syariah. Objek penelitian difokuskan pada pelaku usaha yang menawarkan produk dalam bentuk paket kebutuhan pokok atau barang lainnya selama perayaan Idulfitri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam transaksi tersebut, termasuk aspek keadilan, kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap aturan Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Lokasi penelitian meliputi pasar tradisional, toko modern, dan platform e-commerce yang menyediakan paket lebaran, dengan fokus pada pengalaman pembeli dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah (Ghazali, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan data wawancara mendalam kepada 3 pelaku konsumen paket lebaran, penelitian ini dipilih sebagaimana miles dan harburment. Data Kualitatif kemudian diolah melalui tabel dan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif analisis perbandingan dari wawancara dengan konsumen dilakukan pendekatan teori persepsi konsumen dari data analisis kemudian diambil kesimpulan untuk menjawab problem yang diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Mekanisme atau tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu langkah pertama dengan memilih paket yang ditawarkan oleh owner paket. Paket yang ditawarkan terdiri dari : Paket tabungan sembako (terdiri dari beras, minyak goreng, gula pasir, sirup, daging ayam, daging sapi, tulang iga, kacang kupas, indome goreng, minuman soda, mustofa kentang, the gelas, ale-ale, susu bendera, teh celup sari wangi, dan juga berserta cash back). dan untuk paket My Baby/anak (terdiri dari beng-beng, choky-choky, sosis cimbo, pop mie, sereal cup, susu kotak bendera, silver queen, ciki, yupi, fanta,tanggo, dan cash back). Ada beberapa contoh untuk pilihan paket nya :

Tabel 1. Pilihat Paket Lebaran

Paket	Harga per Hari	Isi Paket	Cashback
Paket A	Rp20.000	- Beras 1 kg	Rp 5.000.000
		- Daging Sapi 1 kg	
		- Daging Ayam Sayur 1 kg	



		- Gula Pasir 1 kg - Minyak Goreng Kemasan 2 L (1 Ref) - Kacang Kupas 1 kg - Indomie Goreng 1 Dus - Coca-Cola 1 Botol	
Paket B	Rp15.000	- Beras 1 karung - Daging Sapi 1 kg - Tulang Iga Sapi 1 kg - Daging Ayam Sayur 1 kg - Gula Pasir 1 kg - Minyak Goreng 2 L (1 Ref) - Kacang Kupas 1 kg - Indomie Goreng 1 Dus - Indomie Rebus 1 Dus - Teh Gelas 1 Dus - Susu Bendera 1 Kaleng - Sirup Marjan 1 Botol - Coca-Cola 1 Botol - Teh Celup Sariwangi 1 Kotak	Rp 3.000.000
Paket C	Rp10.000	- Beras 1 karung - Daging Sapi 1 kg - Daging Ayam Sayur 1 kg - Gula Pasir 1 kg - Minyak Goreng 2 L (1 Ref) - Kacang Kupas 1 kg - Indomie Rebus 1 Dus - Teh Gelas 1 Dus	Rp 2.000.000
My Baby / Anak	Rp2.000	- Beng-Beng 1 Kotak - Choki-Choki 1 Kotak - Sosis Cimbo 1 Plastik - Pop Mie 2 Cup - Sereal Cup 2 Cup - Susu Kotak Bendera 2 Kotak - Silver Queen 1 Buah - Ciki 5 Bungkus - Yupi 1 Pack - Fanta 1 Botol - Tango 1 Kaleng	Rp 200.000

Mekanisme Tabungan Paket Lebaran “Ceria”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat dijelaskan bahwa mekanisme pelaksanaan program *Tabungan Paket Lebaran Ceria* terdiri dari beberapa tahapan yang cukup sistematis. Langkah pertama adalah pemilihan paket oleh konsumen. Paket yang ditawarkan sangat beragam dan terbagi ke dalam beberapa kategori, yakni paket sembako dan paket My Baby/Anak. Masing-masing paket memiliki nilai harian yang berbeda mulai dari Rp2.000 hingga Rp20.000 per hari dengan masa kontrak 300 hari. (Iswanaji et al., 2021)

Setelah konsumen memilih paket, pihak owner akan menjelaskan isi dan ketentuan dari masing-masing paket. Kemudian konsumen mulai menyetorkan dana sesuai nilai paket

pilihan setiap harinya. Barang-barang yang terkandung dalam paket sebagian besar berupa kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak, serta daging ayam dan sapi. Terdapat pula *cash back* sebagai nilai tambah dari program ini.

Tahapan ketiga adalah proses pengadaan barang. Owner paket akan mulai membeli atau menyicil produk dengan ketahanan lama terlebih dahulu, sementara produk dengan daya tahan terbatas seperti daging akan dibeli menjelang hari raya. Ini menunjukkan adanya upaya pengelolaan logistik yang mempertimbangkan kualitas produk serta efisiensi biaya.

Tahap akhir dari mekanisme adalah pendistribusian barang. Distribusi dilakukan menjelang lebaran, yakni pada minggu kedua bulan Ramadhan untuk sebagian besar barang dan minggu terakhir untuk produk-produk segar. Barang-barang tersebut dikemas secara aman dan didistribusikan melalui agen paket ke masing-masing rumah konsumen.

Tabel Tanggapan Konsumen terhadap Program

Dari wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen dan pelaku usaha, diperoleh beberapa insight sebagai berikut:

Tabel 2. Wawancara tanggapan konsumen terhadap program

Nama Konsumen	Hasil Wawancara
Eni Rohaeni	Menilai bahwa program ini sangat membantu, terutama dalam hal ketersediaan kebutuhan pokok menjelang lebaran. Ia merasa program ini meringankan beban finansial karena sistem pembayaran harian yang fleksibel serta adanya <i>cash back</i> yang sangat menguntungkan. Namun, ia menyadari belum memahami hukum dari praktik tabungan paket ini, yang menandakan masih adanya kekosongan informasi atau edukasi dari sisi legalitas sistem ini. (INDRIANI, 2024)
Lina Marlina	Selaku pelaku usaha atau owner paket, mengakui bahwa ia tidak selalu menjelaskan secara rinci isi dari paket kepada konsumen. Ia hanya menyebutkan beberapa item penting. Kenaikan harga menjelang lebaran juga menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan komposisi isi paket agar tetap seimbang dan tidak merugikan. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidakseimbangan antara harapan konsumen dan realisasi isi paket.
Titing	Sebagai konsumen, menyampaikan alasan mengikuti program ini adalah untuk meringankan pengeluaran menjelang lebaran. Namun, ia juga menyampaikan keraguannya terhadap keabsahan dan keamanan sistem ini. Ia merasa ada unsur ketidakpastian, mulai dari kualitas barang hingga keamanan uang yang disetor. Ia bahkan menyamakan program ini dengan praktik perjudian karena adanya risiko tinggi kehilangan uang apabila pengelola paket tidak amanah. (Purnama & Nelson, 2021)

3. Analisis Kritis

Tinjauan literatur dari berbagai studi ekonomi Islam menggarisbawahi pentingnya penetapan akad yang jelas dalam setiap transaksi. Akad merupakan landasan hukum yang menjelaskan kesepakatan antara para pihak dan menentukan sah tidaknya suatu muamalah. Dalam konteks pemasaran, akad yang digunakan harus mencerminkan

kejujuran, kesepakatan sukarela, dan tidak mengandung unsur eksploitasi. Beberapa bentuk akad yang lazim digunakan dalam perdagangan syariah meliputi *bai' al-musawamah* (jual beli tanpa tawar-menawar harga), *ju'alah* (imbalan atas jasa), dan *hibah* (pemberian tanpa imbalan). Studi oleh Lubis & Zuhirsyah (2022) juga menekankan perlunya model bisnis yang tidak hanya halal secara zat (produk), tetapi juga halal secara proses (akad dan transaksi). Oleh karena itu, strategi pemberian cashback yang kerap kali tidak disertai kejelasan struktur akad, dapat dikritisi sebagai bentuk ketidaksesuaian dengan prinsip syariah, terutama jika menimbulkan keraguan dan manipulasi terhadap konsumen.

Secara literatur, praktik jual beli dalam Islam sangat menekankan aspek kejelasan akad (transparansi perjanjian), keadilan dalam transaksi, serta larangan terhadap unsur riba dan gharar. Menurut (Raharjo, 2022), ketidakjelasan dalam sistem cashback dalam jual beli, terutama jika dikaitkan dengan skema cicilan, berpotensi menimbulkan unsur gharar. (Muslich, 2021) menyatakan bahwa promosi atau bonus dalam perdagangan syariah perlu dikaji dari aspek kehalalan proses, bukan hanya produk. (Mulyadi, M, 2022) juga menegaskan bahwa praktik muamalah harus bersandar pada akad yang sah, adil, dan tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, praktik cashback dalam tabungan paket Lebaran perlu dianalisis lebih dalam dari perspektif ekonomi syariah.

Dalam konteks jual beli modern, sistem cashback telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk dalam penjualan produk musiman seperti paket lebaran. Cashback umumnya dipahami sebagai bentuk pengembalian sejumlah dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Menurut (Aziz, 2022), sistem cashback terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat perputaran produk, terutama menjelang hari raya besar seperti Idul Fitri, di mana permintaan terhadap produk konsumsi meningkat signifikan. Namun demikian, dalam perspektif ekonomi syariah, sistem cashback perlu dikaji secara lebih hati-hati untuk memastikan tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi/untung-untungan), maupun riba. Menurut (Djazkfar, 2020), segala bentuk bonus atau hadiah dalam transaksi harus disampaikan secara jelas dan transparan sejak awal akad, agar tidak menimbulkan ketidakadilan dalam muamalah.

Cashback juga bisa dipandang sebagai bagian dari strategi promosi, yang dalam fikih muamalah kontemporer diperbolehkan selama memenuhi prinsip akad yang sah, tanpa mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Menurut (Dasuki, Abdullah, 2021) dalam Fiqh al-Mu'amalat menjelaskan bahwa segala bentuk keuntungan dalam bisnis diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak ada manipulasi informasi atau pemberian hadiah tersembunyi yang merugikan salah satu pihak. Dalam konteks jual beli paket lebaran, cashback biasanya diberikan kepada pembeli dalam bentuk uang tunai atau voucher yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Hal ini jika tidak dijelaskan secara rinci pada saat transaksi, dapat menimbulkan syubhat (keraguan hukum). Menurut penelitian oleh (Fathurrahman, 2022), mayoritas pelaku UMKM yang menawarkan cashback saat menjual paket lebaran belum memahami aspek syariah secara menyeluruh, sehingga besar potensi terjadi praktik yang menyimpang dari prinsip akad *bai'* (jual beli) yang sah.

Sistem cashback dapat dipandang sebagai bentuk '*urf tijari*' (kebiasaan perdagangan) yang telah dikenal masyarakat dan tidak bertentangan dengan syariat, selama tetap menjaga prinsip keadilan, keterbukaan informasi, dan tidak menimbulkan praktik monopoli atau ketimpangan pasar. Penelitian oleh (Hidayat, 2023) menyatakan bahwa dalam jual beli musiman seperti paket lebaran, cashback yang dilakukan secara adil justru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas keberkahan usaha. Dalam kerangka maqashid syariah, transaksi seperti cashback akan sah dan bernilai ibadah jika

sejalan dengan tujuan-tujuan utama syariah, yaitu menjaga harta (*hifzh al-mal*), menjaga keadilan (*al-'adl*), serta menghindari kerugian dan eksploitasi dalam muamalah (Zain, 2022).

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan melakukan analisis spesifik terhadap praktik cashback dalam jual beli paket Lebaran melalui pendekatan ekonomi syariah. Kebaruan terletak pada upaya identifikasi bentuk akad yang digunakan dalam praktik pemasaran ini, analisis potensi ketidaksesuaian dengan prinsip syariah, serta formulasi alternatif solusi transaksi yang sesuai dengan nilai *maslahah* (kemanfaatan), *adl* (keadilan), dan *barakah* (keberkahan). Artikel ini tidak hanya bersifat kritik normatif, tetapi juga menyuguhkan tawaran praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang halal, adil, dan transparan. Dengan demikian, praktik jual beli paket Lebaran dapat menjadi bentuk muamalah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendapat legitimasi syariah yang kokoh.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun program tabungan paket lebaran ini sangat membantu dari segi ekonomi dan efisiensi pengeluaran masyarakat menjelang lebaran, tetap terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

Tabel 3. Tantangan program paket lebaran berdasarkan aspek

Aspek	Uraian Permasalahan
Aspek transparansi	Konsumen perlu mendapatkan penjelasan rinci mengenai isi paket dan mekanisme pengelolaan dana
Aspek legalitas	Masih banyak konsumen maupun pelaku usaha yang tidak memahami status hukum dari praktik tabungan paket ini. Ini membuka celah terhadap risiko penipuan dan penyalahgunaan dana
Aspek kepercayaan	Program ini sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap pengelola. Tidak adanya kontrak tertulis atau sistem jaminan menyebabkan potensi kerugian tinggi
Aspek ekonomi	Adanya <i>cash back</i> menjadi nilai tambah, namun dalam kondisi harga pasar yang fluktuatif, pengelola bisa mengalami kerugian atau menurunkan kualitas barang

Secara keseluruhan, program ini mengandung potensi besar dalam membantu masyarakat menghadapi kebutuhan lebaran, namun sangat memerlukan sistem manajemen risiko, transparansi informasi, dan edukasi hukum agar pelaksanaannya lebih akuntabel dan profesional.(Islah & Magdalena, 2023)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adanya tabungan paket ceria ini sangat membantu kepada masyarakat di desa Cigasong ini karena bukan hanya mendapatkan sembako saja, melainkan juga mendapatkan cash back juga, tak heran banyak sekali yang tergiur karena adanya cash back ini bisa meringankan pengeluaran saat bulan Ramadhan. Mekanisme pelaksanaan transaksi pada program tabungan paket lebaran ceria di desa Cigasong, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu konsumen memilih jenis paket yang diinginkan. Setelah itu konsumen memilih paket yang dipilih owner paket menjelaskan segala informasi dan mekanismenya dalam program tabungan paket lebaran, maka langkah kedua yang dilakukan oleh para konsumen yaitu menyetorkan tabungan paket sebesar Rp. 20.000 setiap harinya kepada agen paket lalu agen paket menyetorkan setiap bulan kepada owner paket. Ketika proses transaksi menabung telah berakhir, langkah ketiga yaitu owner paket mulai melengkapi barang barang untuk membeli segala kebutuhan yang tertera sesuai paket yang telah dipilih oleh konsumen. Langkah terakhir yaitu owner paket melakukan pendistribusian tabungan paket kepada konsumen sesuai paket yang telah dipilih dilakukan di minggu ketiga hari Raya Idul Fitri.

Saran

Melihat keberhasilan program tabungan paket lebaran ceria di Desa Cigasong, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan dan peningkatan program ke depannya. Pertama, perlu adanya peningkatan dalam sistem administrasi dan pencatatan transaksi. Dengan sistem pencatatan yang lebih tertata—baik manual maupun digital—program ini dapat berjalan lebih transparan dan akurat, sehingga mengurangi potensi kesalahan dalam pencatatan setoran harian maupun bulanan. Selain itu, sosialisasi kepada masyarakat juga perlu ditingkatkan agar seluruh warga dapat memahami secara menyeluruh mekanisme, manfaat, serta jadwal dari program ini. Hal ini akan mendorong partisipasi yang lebih luas, terutama dari kalangan yang sebelumnya belum terlibat. Selanjutnya, evaluasi dan pengawasan berkala sangat penting untuk memastikan bahwa pelaksanaan program berjalan dengan baik dan sesuai tujuan, sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

Referensi

- Abidin, Z., & Kurniawan, K. (2023). Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Arisan Sembako. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 10–19.
- Aripin, A. J., Machendrawaty, N., & Herman, H. (2023). Implementasi Pendistribusian Dana ZIS melalui Program Rumah Singgah Cariu. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 37–52.
- Asnaini. (2021). Transaksi Bisnis Syariah dan Relevansinya dalam Praktik E-Commerce. *Jurnal Al Amwal*, 10.
- Aziz, M. R. (2022). "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Dunia Usaha." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 120–132.
- Djakfar, M. (2020). Etika Bisnis dalam Islam. Pustaka Pelajar.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2021). "Maqasid al-Shariah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility." *Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Fathurrahman, F. (2022). "Konsep Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 55–65.
- Ghozali, I. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. Universitas Diponegoro Press.
- Haneef, M. A. (2005). A Critical Survey of Islamization of Knowledge. IIIT.

- Hidayat, S. (2023). "Akad Jual Beli dan Pembayaran Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 221–236.
- Iqbal, M., & Mirakhor, A. (2007). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Wiley Finance.
- INDRIANI, T. M. (2024). *PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH LEVEA BEAUTY STORE WANGON*. Ayan.
- Islah, I., & Magdalena, E. (2023). Proses Pembuktian dan Penggunaan Alat-Alat Bukti Pada Tindak Pidana Pertambangan Tanpa Izin Pada Perusahaan. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 15(2), 236–243.
- Iswanaji, C., Khotijah, S. A., & Nafi'Hasbi, M. Z. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah Buku Ajar Konsentrasi Syariah*. Penerbit Adab.
- Kholid, M. (2021). "Cashback dalam Perspektif Hukum Islam: Antara Potongan Harga dan Hibah." *Jurnal Hukum Islam Indonesia*, 3(2), 88–101.
- Lubis, M. E., & Zuhirsyan, M. (2022). PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP MUAMALAH ARISAN SEMBAKO LEBARAN DI KELURAHAN PERDAGANGAN KECAMATAN BANDAR KABUPATEN SIMALUNGUN. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 569–576.
- Maulana, R. (2019). "Transparansi dan Akuntabilitas dalam Transaksi Muamalah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 71–84.
- Mulyadi, M. (2022). *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Prenada Media.
- Muslich. (2021). Akad dan Etika Bisnis dalam Islam. *Jurnal Ekonomi dan hukum Syariah Islam*, 15-25.
- Purnama, P., & Nelson, F. M. (2021). Penerapan E-Court Perkara Pidana Sebagai Salah Satu Upaya Terwujudnya Integrated Judiciary Dalam Sistem Peradilan Pidana Di Indonesia. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 10(1), 97.
- Putra, B. P. (2022). Literature Review Dalam Penelitian Ekonomi Syariah. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.
- Raharjo. (2022). Risiko Gharar dalam Jual Beli Online. *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Islam*, 33-47.
- Suhandoyo, S., Bhakti, R. A., & Azzahra, F. (2023). UPAYA KOPERASI SYARIAH MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH (Studi Kualitatif di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Huwaiza Kecamatan Pancoran Mas Depok). *Jurnal Pena Islam*, 3(2), 29–49.
- Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17.
- Umar, H. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Usman, M. (2019). "Evaluasi Implementasi Akad dalam Transaksi UMKM Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(1), 76–90.
- Wahyuni, D. (2021). "Potensi Penipuan dalam Program Tabungan Non-Bank Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 8(2), 33–47.
- Yusuf, M. (2022). "Tinjauan Fiqih Terhadap Jual Beli Paket dengan Bonus." *Al-Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 5(1), 23–36.
- Zain, M. (2022). *Fiqh Muamalah Modern*. Gema Insani.