

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM DISKON DALAM TRANSAKSI JUAL BELI PERSFEKTIF FIQH MUAMALAH

Abd Rahman¹, Muhammad Jufri², Moh. Asra³

¹ Abdrhm98@gmail.com, ² m.jufritujuhtiga@gmail.com, ³ mohammadasra64@gmail.com

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

³ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

Abstrak:

This study examines the practice of price discounts in sale and purchase transactions from the perspective of Islamic law within the framework of fiqh muamalah. Discounts are widely applied as a promotional strategy in modern trade to attract consumers by offering price reductions. However, in practice, discounts may raise normative issues, particularly when accompanied by price manipulation, lack of transparency, and misleading promotional practices. This research employs a qualitative library-based approach (library research), utilizing primary sources such as the Qur'an, Sunnah, and classical fiqh muamalah literature, as well as secondary sources including scholarly journals and relevant academic studies. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that discounts are fundamentally permissible in Islam when conducted under the contract of al-muwadla'ah and implemented with fairness, transparency, and compliance with the essential pillars and conditions of Islamic sales contracts. Nevertheless, discount practices become inconsistent with Sharia principles when they involve elements of tadlis (deception in price information), gharar (uncertainty regarding the object or quality of goods), or najasy (manipulative promotion creating false market perceptions). Therefore, discounts in commercial transactions are considered valid only when free from fraudulent practices, ensuring mutual consent, honesty, and the achievement of maslahah (public benefit). This study highlights the importance of applying Islamic ethical principles in contemporary marketing practices to preserve justice and integrity in economic transactions..

Kata kunci: Discounts; Sale and Purchase; Fiqh Muamalah

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang secara fitrah tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya secara mandiri, sehingga membutuhkan interaksi, kerja sama, dan pertukaran dengan sesama dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam Islam, bentuk hubungan sosial-ekonomi tersebut dikenal sebagai muamalah, yaitu aktivitas yang mengatur hubungan antar manusia dalam urusan duniawi, khususnya dalam bidang transaksi dan kegiatan ekonomi. Konsep muamalah tidak sekadar merepresentasikan praktik sosial biasa, melainkan menjadi bagian dari sistem syariat yang bertujuan menjaga hak-hak manusia, mewujudkan kemaslahatan, serta mencegah terjadinya mudharat dalam kehidupan social (Eka Sakti Habibullah Dosen, 2018; Madjid, 2018; Muhammad Zuhirsyan et al., 2023).

Salah satu bentuk muamalah yang paling fundamental adalah praktik jual beli, yang secara tegas dihalalkan oleh Allah SWT sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Dalam konteks perdagangan modern, aktivitas jual beli terus berkembang seiring dengan inovasi strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang paling umum diterapkan ialah pemberian potongan harga atau diskon (Refaldi et al., 2023; Rezky et al., 2023).

Diskon sering dipandang sebagai mekanisme yang menguntungkan karena mampu meningkatkan daya tarik produk di mata pembeli, namun dalam praktiknya tidak jarang menimbulkan persoalan etis dan syariah, seperti potensi manipulasi harga, ketidakjelasan informasi, serta tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak (Soegoto & Karamoy, 2020). Oleh karena itu, fenomena diskon dalam transaksi jual beli kontemporer menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih mendalam dalam perspektif fiqh muamalah agar praktik perdagangan tetap berjalan sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan ketentuan syariat Islam.

Meskipun diskon merupakan strategi pemasaran yang lazim diterapkan dalam praktik jual beli kontemporer, penerapannya tidak selalu berjalan selaras dengan prinsip-prinsip etika dan hukum Islam. Dalam realitas perdagangan modern, diskon sering kali tidak sekadar bermakna potongan harga yang meringankan konsumen, tetapi dapat disertai dengan praktik-praktik yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan dan penyesatan informasi. Selain itu, diskon sering kali memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi lain seperti flash sale atau gratis ongkir, sehingga konsumen terdorong membeli tanpa perencanaan matang (Hidayat & Riofita, 2024).

Salah satu fenomena yang kerap terjadi adalah rekayasa harga, yaitu harga barang dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberlakukan diskon besar, sehingga potongan harga yang ditawarkan secara substansial tidak benar-benar memberikan keuntungan bagi pembeli. Praktik semacam ini dapat mengarah pada bentuk *tadlis* (penipuan) dan manipulasi harga yang bertentangan dengan prinsip transparansi dalam akad jual beli. Selain itu, penerapan diskon juga sering dikaitkan dengan kondisi barang yang ditawarkan, seperti barang yang tidak laku, kualitas rendah, atau cacat, tanpa adanya penjelasan yang memadai kepada konsumen. Situasi ini menimbulkan persoalan syariah terkait kejelasan objek akad dan potensi unsur *gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi. Oleh sebab itu, muncul pertanyaan mendasar mengenai bagaimana sistem diskon dalam

jual beli dapat dipahami dalam perspektif fiqh muamalah, serta sejauh mana praktik diskon modern memenuhi rukun dan syarat jual beli yang ditetapkan syariat. Permasalahan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini untuk dianalisis lebih lanjut dalam kerangka hukum Islam.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam sistem diskon dalam transaksi jual beli dengan menggunakan perspektif hukum Islam melalui pendekatan fiqh muamalah. Fokus utama kajian ini adalah menjelaskan bagaimana konsep diskon diposisikan dalam kerangka akad jual beli, serta keterkaitannya dengan pemenuhan rukun dan syarat transaksi yang ditetapkan dalam syariat. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi potensi penyimpangan dalam praktik diskon modern, khususnya yang mengandung unsur gharar, tadlis, maupun ketidakadilan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Selain itu, kajian ini berupaya memberikan batasan normatif mengenai bentuk-bentuk diskon yang dibenarkan dan yang dilarang menurut hukum Islam, sehingga dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dan konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan fiqh muamalah dalam menghadapi dinamika perdagangan kontemporer, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam memperkuat implementasi etika bisnis Islam dalam sistem pemasaran modern.

Dalam perkembangan literatur hukum ekonomi syariah, kajian mengenai jual beli dan prinsip-prinsip fiqh muamalah telah banyak dibahas oleh para ulama klasik maupun peneliti kontemporer. Namun demikian, pembahasan yang secara spesifik menyoroti sistem diskon sebagai strategi pemasaran modern dalam perspektif hukum Islam masih relatif terbatas. Sebagian besar kajian terdahulu cenderung memfokuskan diskon dalam sudut pandang ekonomi konvensional, seperti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, strategi promosi, dan peningkatan penjualan, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan aspek normatif fiqh seperti tadlis, gharar, dan keadilan dalam akad. Di sisi lain, penelitian yang mengkaji diskon dalam konteks hukum Islam sering kali bersifat empiris dan terfragmentasi pada studi kasus tertentu, sehingga belum memberikan kerangka konseptual yang komprehensif mengenai batasan syariah dalam penerapan diskon di pasar modern. Kondisi ini menunjukkan adanya celah akademik yang perlu diisi melalui

penelitian berbasis kepustakaan yang menelaah diskon sebagai bagian integral dari akad jual beli serta mengevaluasinya berdasarkan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkuat kontribusi ilmiah dalam menjawab dinamika praktik promosi kontemporer dengan pendekatan normatif yang lebih sistematis dan mendalam.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upayanya menempatkan sistem diskon bukan sekadar sebagai instrumen pemasaran yang bersifat ekonomi pragmatis, melainkan sebagai bagian dari akad jual beli yang memiliki konsekuensi hukum dalam perspektif fiqh muamalah. Penelitian ini menegaskan bahwa diskon dalam transaksi tidak dapat dipahami hanya sebagai potongan harga, tetapi harus dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (shidq), keterbukaan (bayān), keadilan ('adl), serta larangan terhadap unsur gharar dan tadlis. Dengan demikian, kajian ini memberikan justifikasi penting bahwa praktik promosi modern perlu selalu dikawal oleh norma-norma hukum Islam agar tidak menyimpang dari tujuan muamalah yang berorientasi pada kemaslahatan dan perlindungan hak para pihak.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya diskursus hukum ekonomi syariah terkait mekanisme transaksi kontemporer yang berkembang di pasar modern, sekaligus memperluas aplikasi fiqh muamalah dalam konteks strategi bisnis. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha Muslim dalam merancang sistem diskon yang sesuai dengan syariat, serta membantu konsumen untuk lebih kritis dalam memahami praktik harga dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tidak hanya dalam ranah teoritis, tetapi juga dalam penguatan etika bisnis Islam dalam realitas perdagangan modern.

KAJIAN TEORI

Diskon dalam Perspektif Pemasaran

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran modern sebagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen. Diskon menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diyakini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Sugiat & Islamiatiningsih, 2023). Secara konseptual, diskon dipahami sebagai pengurangan dari harga tercatat atau harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi tertentu.

Dalam lingkungan e-commerce, strategi diskon bahkan menjadi alat kompetisi utama yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan transaksi pembelian (Sari et al., 2025). Diskon sebagai pengurangan harga yang diajukan penjual kepada pembeli apabila pembeli melakukan atau menggantikan fungsi pemasaran tertentu. Pandangan serupa dikemukakan oleh *McCarthy* bahwa diskon merupakan konsesi harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia menjalankan sebagian fungsi distribusi atau pemasaran secara mandiri. Sementara itu, Bambang dan Tri Kuantoro menegaskan bahwa diskon adalah bentuk penurunan harga yang bertujuan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut, diskon dapat disimpulkan sebagai potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar.

Pemberian diskon tidak terlepas dari tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Karande dan Kumar menyebutkan bahwa diskon diberikan terutama untuk mengurangi stok produk yang tersimpan serta mendorong peningkatan penjualan pada kategori produk tertentu. Selain itu, diskon juga bertujuan mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan meningkat, memusatkan perhatian pembeli pada penjual tertentu agar loyalitas pelanggan tetap terjaga, serta berfungsi sebagai bentuk layanan penjualan yang mempermudah terjadinya transaksi. Dengan demikian, diskon menjadi instrumen pemasaran yang memiliki nilai strategis, namun pada saat yang sama berpotensi menimbulkan persoalan etis apabila tidak diterapkan secara transparan.

Dalam praktik perdagangan, diskon memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebijakan harga perusahaan. Beberapa jenis diskon yang umum diterapkan antara lain *penetration pricing*, yaitu penetapan harga rendah untuk penguasaan pasar; potongan tunai bagi pembeli yang melakukan pembayaran lebih cepat; potongan kuantitas untuk pembelian dalam jumlah besar; potongan musiman yang diberikan pada waktu tertentu untuk mengendalikan permintaan; serta potongan dagang yang diberikan kepada pedagang dalam rantai distribusi. Variasi bentuk diskon ini menunjukkan bahwa diskon bukan semata-mata potongan harga, tetapi merupakan bagian dari kebijakan bisnis yang kompleks dalam sistem pemasaran.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya diskon juga cukup beragam. Bukhari Alma menjelaskan bahwa diskon diberikan karena konsumen membayar lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau adanya perbedaan timbangan dalam transaksi. Selain itu, Anne Ahira menekankan bahwa diskon umumnya muncul dalam kondisi stok barang melimpah, rendahnya permintaan pasar akibat krisis ekonomi, maupun persaingan harga yang ketat antar pelaku usaha. Dalam konteks ini, diskon dapat menjadi solusi rasional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi tetap harus dijalankan dengan prinsip kejujuran agar tidak berubah menjadi praktik manipulatif yang merugikan konsumen.

Secara teknis, diskon biasanya dihitung dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli. Diskon dagang, misalnya, merupakan potongan dari harga daftar sehingga menghasilkan harga faktur bersih yang harus dibayar pelanggan. Sistem ini menegaskan bahwa diskon merupakan mekanisme harga yang secara matematis sederhana, namun dalam penerapan praktisnya sering kali menimbulkan persoalan ketika harga awal direayasa atau informasi harga tidak disampaikan secara jelas kepada pembeli.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam sistem diskon dalam transaksi jual beli berdasarkan perspektif hukum Islam dan fiqh muamalah. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang menekankan pemahaman fenomena sosial-ekonomi secara kontekstual dan interpretatif, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam menggali makna normatif dari praktik diskon dalam kerangka syariah (Nurliasari et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik, melainkan pada analisis konseptual terhadap prinsip-prinsip jual beli yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber-sumber utama dalam kajian hukum Islam, seperti Al-Qur'an, Sunnah, serta literatur fiqh muamalah klasik yang membahas konsep jual beli, akad al-muwadla'ah, dan prinsip an taradin minkum dalam transaksi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, skripsi, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan praktik diskon dalam perdagangan modern dan

analisisnya dalam perspektif ekonomi syariah. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat argumentasi dan memperkaya perspektif kajian agar lebih sistematis (Ardiansyah et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan menelaah secara kritis berbagai referensi yang berkaitan dengan konsep diskon, mekanisme promosi harga, serta batasan-batasan syariah dalam akad jual beli. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis literatur secara komprehensif untuk mengidentifikasi potensi unsur gharar, tadlis, maupun ketidakadilan dalam penerapan diskon kontemporer, sehingga mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai status hukum diskon dalam Islam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification) (Miles & Huberman, 1994). Pada tahap reduksi data, peneliti memilah informasi yang relevan dengan tema diskon dan jual beli dalam fiqh muamalah. Selanjutnya, data yang telah tersusun disajikan secara sistematis untuk memperjelas hubungan antara teori fiqh dan praktik diskon modern. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan normatif mengenai ketentuan hukum diskon dalam jual beli serta syarat-syarat yang harus dipenuhi agar praktik tersebut selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem diskon dalam transaksi jual beli pada dasarnya merupakan praktik yang dibolehkan dalam perspektif fiqh muamalah selama memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mendasari akad jual beli. Dalam literatur fiqh, diskon dikenal dengan istilah *al-naqis min at-tsaman* atau pengurangan harga, dan dapat dikategorikan dalam akad *al-muwadla'*, yaitu jual beli dengan harga lebih rendah daripada harga pasar. Praktik ini dipandang sah dan halal apabila dilakukan secara transparan, tanpa unsur penipuan, serta tetap memenuhi rukun dan syarat jual beli yang telah ditetapkan syariat, seperti adanya kerelaan kedua belah pihak (*an taradin minkum*), kejelasan objek akad, serta kesepakatan harga yang diketahui secara pasti.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa persoalan utama dalam penerapan diskon kontemporer bukan terletak pada keberadaan diskon itu sendiri, melainkan pada

potensi penyimpangan dalam praktiknya. Dalam perdagangan modern, diskon seringkali disertai rekayasa harga awal (reference price), yaitu harga barang dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberlakukan potongan besar, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan padahal secara riil tidak terjadi pengurangan harga. Praktik semacam ini termasuk dalam kategori *tadlis* (penipuan informasi) karena menyesatkan pembeli mengenai nilai sebenarnya dari barang, serta bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam akad jual beli Islam.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa diskon dapat mengandung unsur *gharar* apabila objek barang yang didiskon tidak dijelaskan secara memadai, misalnya barang cacat, kualitas rendah, atau stok lama yang dijual tanpa informasi yang jelas kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan adanya ketidakpastian dalam transaksi dan berpotensi merugikan salah satu pihak, sehingga bertentangan dengan tujuan muamalah dalam Islam yang menekankan perlindungan hak dan kemaslahatan bersama. Dalam konteks ini, Islam menegaskan bahwa sistem diskon hanya dapat dibenarkan apabila dilakukan dengan kejelasan harga, keterbukaan kondisi barang, serta tidak mengarah pada tindakan manipulatif.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon merupakan instrumen promosi yang sah dalam ekonomi Islam apabila diterapkan sesuai prinsip syariah, yakni bebas dari unsur *gharar*, *tadlis*, dan praktik batil lainnya. Diskon yang dijalankan secara jujur dan adil dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mendukung kemaslahatan dan keberkahan dalam perdagangan. Sebaliknya, diskon yang dimanipulasi atau digunakan sebagai alat menipu konsumen tidak hanya merusak kepercayaan dalam pasar, tetapi juga bertentangan dengan norma *fiqh muamalah* serta nilai-nilai etika bisnis Islam.

1. Diskon dalam Kerangka Akad al-Muamalah

Dalam perspektif *fiqh muamalah*, diskon pada dasarnya dapat dipahami sebagai bentuk pengurangan harga (*al-naqis min at-tsaman*) yang dilekatkan pada transaksi jual beli. Praktik ini dikenal dalam literatur *fuqaha'* melalui akad *al-muwadla'ah*, yaitu jual beli dengan harga lebih rendah dibandingkan harga pasar atau harga asal. Akad ini dipandang sah karena Islam tidak melarang adanya penjual memberikan harga lebih murah sebagai bentuk kemudahan (*taisir*) atau strategi perdagangan yang mendorong kemaslahatan. Dalam konteks ekonomi modern, diskon dapat menjadi instrumen promosi

yang sejalan dengan maqashid syariah, terutama dalam aspek menjaga harta (hifz al-mal) dan memperluas akses konsumen terhadap kebutuhan hidup. Namun demikian, syarat utama dalam akad ini adalah adanya kejelasan harga awal dan besaran pengurangan harga, agar transaksi tidak menimbulkan ketidakjelasan atau penyimpangan dari prinsip transparansi akad.

Lebih jauh, penerapan diskon dalam akad al-muwadla'ah harus tetap memenuhi rukun dan syarat jual beli secara umum, yakni adanya penjual dan pembeli yang cakap hukum, barang yang halal dan jelas kualitasnya, serta ijab kabul yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, diskon yang dilakukan secara jujur dan terbuka merupakan praktik muamalah yang dibenarkan dalam Islam, bahkan dapat menjadi bagian dari etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan kemaslahatan bersama.

2. Diskon dan Potensi Tadlis (Penipuan Informasi)

Meskipun diskon diperbolehkan dalam fiqh, persoalan muncul ketika sistem diskon digunakan sebagai alat manipulasi informasi yang merugikan konsumen. Dalam fiqh muamalah, praktik semacam ini masuk dalam kategori tadlis, yaitu bentuk penipuan yang terjadi ketika salah satu pihak menyembunyikan informasi penting sehingga pihak lain tidak memiliki pengetahuan yang seimbang dalam transaksi. Tadlis bertentangan dengan prinsip dasar muamalah, yakni kerelaan (an taradin minkum) yang hanya dapat tercapai apabila kedua belah pihak memiliki informasi yang jelas dan setara.

Dalam konteks diskon modern, tadlis sering muncul dalam bentuk rekayasa harga awal (reference price), yaitu praktik menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan potongan harga besar. Secara lahiriah, konsumen melihat diskon 50% atau 70% sebagai keuntungan, namun secara substansi harga yang dibayar sebenarnya tetap sama dengan harga normal sebelumnya. Praktik ini tidak hanya menyesatkan pembeli, tetapi juga mengandung unsur kebatilan karena diskon tidak lagi menjadi bentuk kemurahan, melainkan strategi untuk menciptakan persepsi palsu. Oleh sebab itu, diskon yang mengandung tadlis dipandang tidak sah secara etika syariah dan dapat merusak keabsahan akad karena kerelaan pembeli diperoleh melalui informasi yang tidak benar.

3. Diskon dan Unsur Gharar (Ketidakpastian dalam Akad)

Selain tadlis, persoalan fiqh lain yang sering muncul dalam sistem diskon adalah potensi gharar, yaitu ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam objek maupun syarat

transaksi. Islam melarang gharar karena dapat menimbulkan spekulasi dan ketidakadilan, serta membuka ruang sengketa di antara para pihak. Dalam praktik diskon, gharar dapat terjadi ketika barang yang didiskon tidak dijelaskan secara memadai, misalnya barang cacat, kualitas rendah, atau stok lama yang dijual tanpa pemberitahuan kepada pembeli.

Diskon yang diberikan pada produk tertentu sering kali menjadi alat untuk menghabiskan barang yang tidak laku atau memiliki kualitas yang sudah menurun. Apabila kondisi barang tersebut disembunyikan dan pembeli hanya tertarik karena label diskon, maka akad mengandung unsur ketidakjelasan yang bertentangan dengan prinsip fiqh muamalah. Oleh karena itu, diskon hanya dapat dibenarkan apabila disertai kejelasan informasi mengenai barang, termasuk kualitas, masa pakai, dan alasan potongan harga. Transparansi ini menjadi syarat penting agar diskon tidak berubah menjadi praktik gharar yang dilarang syariah.

4. Diskon dalam Perspektif Najasy (Rekayasa Permintaan dan Harga)

Praktik diskon juga dapat terkait dengan unsur najasy, yaitu tindakan rekayasa yang bertujuan menciptakan persepsi permintaan tinggi atau menaikkan nilai suatu barang secara artifisial. Najasy dalam jual beli dilarang karena melibatkan manipulasi psikologis pasar yang merugikan konsumen. Dalam sistem promosi modern, najasy dapat muncul melalui iklan diskon yang berlebihan atau klaim potongan harga yang tidak sesuai realitas, sehingga mendorong konsumen membeli karena tekanan emosional atau ilusi keuntungan.

Contoh najasy dalam diskon adalah promosi yang menyatakan “diskon besar terbatas” padahal harga tidak pernah benar-benar turun, atau penggunaan label “sale” secara terus-menerus agar konsumen percaya bahwa produk tersebut sangat diminati dan harus segera dibeli. Praktik ini pada hakikatnya mengandung unsur penyesatan dan bertentangan dengan nilai kejujuran dalam perdagangan Islam. Dengan demikian, diskon yang disertai najasy tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga masuk dalam kategori transaksi yang dilarang karena mencederai prinsip keadilan dalam muamalah.

5. Implikasi Syariah: Diskon sebagai Instrumen Halal Bersyarat

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditegaskan bahwa sistem diskon dalam fiqh muamalah memiliki status halal bersyarat. Diskon diperbolehkan apabila dijalankan dalam kerangka akad al-muwadla'ah yang sah, disertai kejelasan harga awal dan potongan, serta tidak mengandung unsur tadlis, gharar, maupun najasy. Diskon yang

dilakukan secara jujur dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran syariah yang membawa kemaslahatan bagi penjual dan pembeli.

Sebaliknya, diskon yang digunakan sebagai alat manipulasi informasi, rekayasa harga, atau penyesatan konsumen merupakan praktik yang bertentangan dengan prinsip dasar Islam dalam transaksi ekonomi. Oleh sebab itu, penerapan diskon dalam perdagangan modern menuntut adanya komitmen etika syariah agar tujuan muamalah, yaitu keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi, tetap terwujud.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem diskon dalam transaksi jual beli pada dasarnya diperbolehkan dalam perspektif hukum Islam apabila diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Diskon dapat dipahami sebagai bentuk pengurangan harga yang sejalan dengan akad al-muwadla'ah, yakni jual beli dengan harga lebih rendah, selama memenuhi rukun dan syarat jual beli serta didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Namun, kajian ini menegaskan bahwa persoalan utama bukan terletak pada diskon itu sendiri, melainkan pada potensi penyimpangan dalam praktiknya. Diskon dapat mengandung unsur tadlis ketika digunakan untuk merekayasa harga awal dan menyesatkan konsumen, serta mengandung unsur gharar apabila kondisi atau kualitas barang tidak dijelaskan secara transparan. Selain itu, praktik promosi diskon yang bersifat manipulatif dan membangun persepsi palsu dapat dikategorikan sebagai najasy yang bertentangan dengan etika bisnis Islam. Dengan demikian, diskon dalam jual beli hanya dapat dinilai sah dan sesuai syariah apabila dijalankan secara jujur, terbuka, adil, serta bebas dari unsur penipuan dan ketidakpastian, sehingga tujuan muamalah untuk mewujudkan kemaslahatan dan menjaga hak para pihak dapat terpelihara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Eka Sakti Habibullah Dosen. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Islam. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(3), 25–48.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/Jks.V7i11.6400>

- Madjid, S. S. (2018). Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In *Sage Publications*.
- Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda, Musrizza, I., & Supaino. (2023). Penghimpunan Dana Zakat Melalui Bank Konvensional Dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Hukum Kaidah*, 22(3), 403–420.
- Nurliasari, L., Kurniawan, E. H., & Muchyidin, M. S. (2025). Millealab As A Virtual Reality-Based Learning Platform For Slow Learners Students Lusiana. *Jurnal Paedagogy: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 12(1), 110–118.
<https://doi.org/10.33394/Jp.V12i1.13692>
- Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182.
<https://doi.org/10.54066/Jmbe-Itb.V1i4.714>
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, Farah, Darniati', & Arifuddin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 02(2), 125–136.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas Diskon Dan Promosi Digital Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Di E-Commerce Indonesia. *Journal Of Management And Digital Business*, 5(2), 603–623.
<https://doi.org/10.53088/Jmdb.V5i2.1833>
- Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis To Increase Consumer Purchasing Decisions On Minimarket Business. *Etikonomi*, 19(1), 119–130. <https://doi.org/10.15408/Etk.V19i1.14337>
- Sugiat, J., & Islamiatiningsih, D. (2023). Discount Strategies And Their Impact On Unplanned Purchase Behaviour Of Retail Consumers. *Golden Ratio Of Data In Summary*, 3(2), 49–54.
<https://doi.org/10.52970/Grdis.V3i2.1075>