

Pengaruh Harga Diskon dan Promosi terhadap Meningkatnya Jumlah Daya Tarik Pelanggan

Rihma Hani¹, Della Puspita Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

rihmahanii@gmail.com, dellapuspitasari939@gmail.com

ABSTRACT.

The emergence of more advanced technology has the potential to have both positive and harmful effects on people's lives, one of which is the world of business. Since many businesses are currently vying for market share and expanding their consumer base, competition between store owners is now unavoidable. Therefore, in order for a firm to succeed and beat the competition while accomplishing the company's own objectives, it must develop an effective marketing plan. The cost of products and services influences market demand. This prompts business owners to implement promotions and price reductions to draw in more customers. This study takes a literary approach while using qualitative research techniques. This study's objective is to investigate more thoroughly connected to purchasing and selling promotions and discount techniques from the standpoint of Islamic Law.

Keywords: *discounts, promotions, price*

ABSTRAK.

Kemunculan teknologi yang semakin maju berpotensi memberikan dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat, salah satunya dunia bisnis. Karena saat ini banyak bisnis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dan memperluas basis konsumen mereka, persaingan antar pemilik toko pun tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat berhasil dan mengalahkan persaingan sekaligus mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang efektif. Biaya produk dan layanan mempengaruhi permintaan pasar. Hal ini mendorong pemilik bisnis untuk melakukan promosi dan pengurangan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini mengambil pendekatan literatur dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih dalam terkait dengan promosi jual beli dan teknik diskon dari sudut pandang Hukum Islam.

Kata kunci : *diskon, promosi, harga*

PENDAHULUAN

Promosi, yang merupakan metode untuk memperkenalkan dan membuat sesuatu dapat diakses oleh pelanggan, merupakan salah satu variabel penting yang dapat memengaruhi pilihan pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagi data, meyakinkan, dan memikat pembeli untuk menunjukkan kepada mereka pilihan untuk membeli. Akibatnya, promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan adalah tindakan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk berbagi informasi dan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu, sedangkan promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah barang dipromosikan melalui korespondensi, klien mungkin akan tertarik atau terpana dengan barang yang dipromosikan, yang menyebabkan mereka memilih untuk mendapatkannya. Swastha Dan Irawan (2013:2)

Program diskon adalah salah satu metode untuk membantu upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Rabat adalah praktik menurunkan harga produk klien untuk memaksimalkan penjualan produk. Konsumen sensitif terhadap harga karena mereka menimbang biaya dengan kualitas barang yang mereka terima. Sehingga potongan harga menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, dan apakah pelanggan akan menggunakan harga produk sebagai tolak ukur saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau tidak. Selain itu, karena kesadaran konsumen akan suatu produk saat ini semakin luas, pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang cukup terhadap konsumen sebelum menurunkan harga, sehingga banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan kesenangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Islam sangat menganjurkan promosi, namun harus sesuai dengan kenyataan dan kebenaran. Rasulullah juga sangat menganjurkan promosi, khususnya promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan secara akurat kepada pembeli, bukan hanya manfaat produk, tetapi juga kekurangan atau dampak buruknya.

Kegiatan ekonomi Islam termasuk promosi, yang harus dilakukan sesuai dengan Al-Qur'an, Hadits, Fiqih Syariah, praktik pemasaran Islam historis, dan teori-teori pemasaran yang dipegang oleh para ilmuwan Muslim. Sumber tersebut akan menjadi motivasi di balik semua upaya pemasaran. Ia berperan sebagai pelita yang menerangi sekelilingnya. Di tengah-tengah malam, menyinari cahaya kebenaran. mengakhiri teknik-teknik pemasaran yang tidak etis seperti penipuan, kecurangan, kebohongan, propaganda, dan iklan yang menyesatkan. Dengan demikian, komitmen seseorang terhadap prinsip-prinsip kebenaran akan selalu tercermin dalam strategi pemasaran Islami sehari-hari.

Kejujuran dalam berbisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya, pedagang harus jujur menyatakan bahwa produk yang mereka jual berkualitas tinggi dan tidak dicampur dengan produk yang lebih rendah. Selain itu, pedagang harus jujur dalam menakar, menakar, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur akan mendapat teguran dari Allah dan Rasul-Nya. menurut Abu Hurairah :

صحيح مسلم ١٤٧: وَ حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أَيُّوبَ وَ قُتَيْبَةُ وَ ابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ
 إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ
 عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ
 يَدَهُ فِيهَا فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا
 رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Dari Abu Hurairah RA berkata, bahwa Rasulullah SAW melewati seorang pedagang yang sedang membawa muatan makanan, dan pedagang tersebut memasukkan tangannya ke dalam muatannya. Beliau kemudian memperhatikan bahwa jari-jarinya basah, sehingga mendorongnya untuk berkata, "Apa ini, wahai pemilik makanan?" Pemiliknya menjawab, "Makanan ini terkena air hujan, wahai Rasulullah." Mengapa kamu tidak meletakkannya di atas makanan sehingga orang lain dapat melihatnya, kata beliau. Barangsiapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami.' (HR. Muslim, Hadis No 147).¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif terkait isi pembahasan jurnal dengan menggunakan analisis. Adapun data yang diperoleh merupakan data sekunder, yakni data atau informasi yang diambil dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan, dimana informasi yang diambil berasal dari refrensi yang ada seperti internet, buku, artikel, dan karya ilmiah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PROMOSI DAN DISKON DALAM ISLAM

Al-Qur'an, Sunnah Nabi Muhammad SAW, dan Ijma' memberikan landasan yang kuat bagi praktik jual beli untuk memberikan manfaat bagi sesama manusia. Jual beli menurut Imam Syafi'i memiliki dua pengertian. Pertama, setiap transaksi yang melibatkan dua orang dan barang yang dapat diperjualbelikan secara suka sama suka, maka hal itu diridhoi oleh Allah. Kedua, jika barang tersebut tidak dilarang oleh Nabi Muhammad SAW, yang memiliki kekuatan untuk menafsirkan apa yang berasal dari Allah dengan cara yang dia inginkan, maka Allah mengizinkan praktik jual beli. (Syafi'i, 2007).

¹ (HR. Muslim, Hadis No 147).

1) Pengertian Promosi

Promosi pada dasarnya adalah sebuah bentuk komunikasi bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sejenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barangnya sehingga mereka cenderung menerima, membeli, dan loyal pada produk bisnis tersebut. Seseorang, perusahaan, atau institusi dapat membantu transaksi antara pembeli dan penjual sebagai hasil dari arus informasi atau persuasi satu arah yang dikenal sebagai promosi. Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah promosi, yang sangat penting mengingat pelanggan adalah raja di sebagian besar pasar saat ini, yang merupakan pasar pembeli di mana konsumen memiliki dampak besar atas keputusan untuk membeli atau menjual. Produsen produk yang berbeda bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian dan kesigapan konsumen untuk dijual.²

2) Tujuan Promosi

- Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah untuk memengaruhi perilaku dan pola pikir seseorang sehingga mereka berhenti menerima suatu produk dan mulai menunjukkan kesetiaan terhadap produk tersebut. Penjual terus berusaha untuk memberikan citra positif tentang diri mereka sendiri atau mempromosikan produk dan layanan bisnis.³

- Memberitahu

Tindakan promosi yang dimaksudkan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang strategi pemasaran perusahaan untuk barang-barang ini dalam hal harga, kualitas, persyaratan pembeli, utilitas, sistematisasi, dan faktor lainnya. Biasanya lebih disukai untuk menggunakan iklan informasi ini di awal siklus hidup produk. Karena individu tertentu tidak akan tertarik untuk membeli tenaga kerja dan produk saat ini sebelum mereka mengetahui barang tersebut, nilainya, dan variabel yang berbeda, ini adalah masalah penting yang harus ditangani untuk meningkatkan minat yang penting.

- Membujuk

Iklan atau promosi persuasif cenderung kurang disukai oleh sebagian orang. Namun di dunia saat ini, banyak promo seperti ini yang terjadi. Penjualan semacam itu terutama berfungsi untuk memotivasi konsumen. Bisnis ini lebih mementingkan membuat kesan pertama yang baik daripada mendapatkan reaksi dengan segera. Promosi dimaksudkan

² Candrianto, ST. M.Pd.-2021. *KEPUASAN PELANGGAN SUATU PENGANTAR*. Halaman 1 Palembang: Literasi Nusantara.

³ Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., M.Si. – 2019. *Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV Sah Media.

untuk memiliki dampak jangka panjang pada perilaku konsumen. Jika produksi yang dimaksud mulai bergerak ke tahap pertumbuhan siklus hidup produk, promosi yang menarik ini akan mulai menjadi pusat perhatian.

- Mengingat

Promosi pemasaran nostalgia ini, yang dijalankan selama tahap kedewasaan siklus hidup produk, bertujuan untuk menjaga agar merek produk tetap segar di benak konsumen. Ini berarti bahwa kami berupaya untuk fokus mempertahankan pelanggan saat ini karena pelanggan harus terus bertransaksi dengan kami dari waktu ke waktu..

Ekonomi Islam juga mempertimbangkan iklan yang dirancang untuk menawarkan, mendidik, atau menjual barang atau jasa di pasar. Oleh karena itu, jika ada pemasaran, pelanggan akan menyadari bahwa barang atau jasa tertentu ada.⁴ Hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. Namun, strategi Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi berbeda dengan strategi saat ini. Tindakan Nabi Muhammad SAW tidak terlepas dari prinsip-prinsip moral. Promosi tidak berkembang seperti saat ini, ketika semua produsen menggunakan cara-cara kontemporer seperti media online, televisi, radio, dan media lainnya. Nabi dapat diterjemahkan ke dalam istilah manajemen karena sifatnya yang ramah, intelektual, deskripsi tugas, kerja tim, daya tanggap, koordinasi, kontrol, dan pengawasan; pendelegasian dan tanggung jawab. Untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa, bauran Periklanan, penjualan personal, pemasaran untuk penjualan, dan publisitas semuanya digabungkan dalam pemasaran. Kami telah beroperasi sebagai bisnis yang menjual produk dan jasa secara langsung. Perspektif Al-Qur'an tentang perdagangan juga cukup luas; kriteria yang digunakan mempertimbangkan hal-hal di bumi dan di surga. Menurut Al-Qur'an, hidup adalah proses yang tidak pernah berakhir. Untuk meraih kesuksesan di dunia dan akhirat, manusia harus bekerja keras.

3) Pengertian Promosi Penjualan

Istilah promosi dan promosi penjualan terkadang menimbulkan kesalahpahaman di antara para profesional pemasaran dan periklanan. Perlu dijelaskan bahwa promosi adalah komponen pemasaran yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan mereka. Semua komponen bauran

⁴ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni 2019. *Pratinjau Promosi (Promotion)*. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam- Halaman 93. Jakarta: Deepublish.

promosi, seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan, disebut sebagai promosi.⁵

Banyak profesional pemasaran dan periklanan menggunakan frasa "promosi", tetapi yang sebenarnya mereka maksud adalah "promosi penjualan", yang merupakan aktivitas pemasaran yang menawarkan manfaat atau insentif tambahan kepada pelanggan dengan harapan mereka akan membeli lebih banyak.

Promosi penjualan adalah metode persuasi yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk dengan cepat atau melakukan pembelian yang lebih besar secara keseluruhan.

Freddy Rangkuti mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan promosi unik yang biasanya berjangka pendek dan dilakukan di beberapa lokasi, titik penjualan, atau titik pembelian. Selain itu, yang juga terkait dengan strategi pemasaran respons langsung adalah promosi penjualan. Surat penawaran produk (mailshots) dapat dikirimkan kepada pelanggan potensial bersama dengan berbagai permainan dan hadiah.

Alasan berkembangnya promosi penjualan adalah:

- Tingginya biaya media iklan, seperti TV, yang tidak dapat mengikuti laju inflasi sering kali mengganggu keinginan para pengiklan, oleh karena itu mereka mencari sarana promosi yang dapat mengurangi pengeluaran.
- meningkatnya kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan.
- Peningkatan berbagai kemampuan yang semakin kompleks di antara para penjual mengarah pada jumlah penjualan yang lebih tinggi dan persaingan yang lebih ketat.
- Promosi penjualan biasanya mencakup sesuatu yang membuat pelanggan terhibur.

4) Tujuan promosi penjualan

Penggunaan alat pemasaran penjualan spesialis sangat banyak dan beragam. Penjualan uji coba konsumen didorong melalui sampel gratis. Sementara program konsultasi manajemen gratis berusaha untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pedagang.

Kemajuan gaya dorongan digunakan oleh penjual untuk menarik klien baru, memberi penghargaan kepada klien yang setia, dan meningkatkan laju pembelian ulang klien yang langka. Orang yang berganti merek terutama karena potongan harga, nilai yang lebih baik, atau premi

⁵ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya 2006. *Syariah Marketing*. Jl.Cimambo: Mizan Media Utama (MMU).

sering kali tertarik pada promosi penjualan. Promosi pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar jika beberapa orang tidak menguji merek tersebut.

Promosi penjualan di area dengan preferensi merek yang kuat dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam waktu dekat, tetapi tidak ada peningkatan jangka panjang dalam preferensi merek.

Promosi penjualan memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan dan produsen. Produsen dapat menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dicapai dan bereaksi terhadap perubahan jangka pendek dalam penawaran dan permintaan karena mereka selalu dapat menurunkan harga. Promosi menarik pelanggan untuk mencoba barang baru dan menghasilkan format yang lebih beragam, seperti harga obral dan harga murah reguler. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran harga pelanggan. Promosi penjualan juga membantu produsen menjual lebih banyak dari biasanya dengan harga resmi. Promosi penjualan digunakan untuk menarik klien baru dan menumbuhkan loyalitas.

Hukum syariah menetapkan bahwa usaha pemasaran harus didasari dengan semangat pengagungan kepada Allah, Sang Maha Pencipta, bekerja sekuat tenaga demi kesejahteraan semua orang, bukan hanya untuk kepentingan kelompok secara keseluruhan. Ekonomi Islam menggunakan taktik promosi sebagai berikut:

Ekonomi Islam dan iklan media Prinsip-prinsip ekonomi Islam meliputi ketulusan dan kejujuran. Kejujuran dan kebenaran adalah prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam ketika mempromosikan sebuah produk melalui iklan. Kebohongan dalam bentuk apa pun benar-benar dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, ketika melakukan promosi sesuai dengan iklan yang dipublikasikan, setiap pengelola harus bersikap benar, jujur, dan lurus.

Selain itu, iklan yang tidak jujur dan melebih-lebihkan yang dianggap sebagai salah satu bentuk kebohongan-harus dihindari oleh para pengiklan. Dan bersikaplah jujur, karena kejujuran akan menghasilkan kebaikan, dan kebaikan akan menghasilkan surga. Dan jika seseorang jujur dan selalu berbuat jujur, maka Allah akan mencatatnya sebagai orang yang jujur.

Ia menegaskan bahwa Al-Quran juga mengandung kebenaran fakta dalam informasi publik.:

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (QS. An-Nisa' Ayat 9)

Ekonomi Islam dan promosi penjualan: Saling percaya dan suka sama suka adalah dua ide ekonomi Islam yang diterapkan dalam promosi penjualan. Transaksi terjadi atas dasar kepercayaan dan saling merelakan; pengelola pantai batu lapis tidak memaksa pengunjung untuk menggunakan jasanya. Hukum jual beli harus dipahami oleh mereka yang bekerja di industri ini untuk

memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli tidak dirugikan selama jual beli. Menjual dan membeli dapat diterima. Dengan kata lain, jika dilakukan atas dasar suka sama suka, maka tidak apa-apa. Allah menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' Ayat 29).

Ketika Anda terlibat dalam kegiatan promosi, Anda harus mengikuti jejak Nabi Muhammad, yang sangat menjunjung tinggi etika dan sopan santun. Kode etik ini dapat disebut sebagai sebuah rencana. ⁷ Menurut Madjid Fakhri, akhlak yang wajib dilaksanakan dalam memajukan setara dengan ajaran syariah adalah:

- Tidak boleh sekali menjual sumpah, dan dalam iklan dan promosi, jangan pernah membuat janji yang tidak dapat Anda tepati. Menjual sumpah tanpa kebenaran dapat berbahaya bagi nilai-nilai Islam, sehingga sumpah yang berlebihan bertentangan dengan etika promosi Islam. Dalam hal ini, Rasulullah memberlakukan peraturan dan larangan. Dari Abu

⁶ Dr. dr. Agustinus Johanes Djohan, MM, FIAS 2021. *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

⁷ Supriadi, S.E.I., M.EI-2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam-Halaman 1*. ISBN: 978-602- 44. Guepedia.

Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu 'alaihi wa sallam bersabda: " bahwasanya ia mendengar Rasullullah SAW bersabda: Ketika Anda mencoba menjual barang, berhati-hatilah untuk tidak menggunakan banyak kata umpatan karena meskipun mungkin membantu Anda menjual barang, hal itu akan menghilangkan berkat. (HR. Tirmizi). Etika promosi Islam melarang sumpah yang berlebihan, dan menjual sumpah tanpa kejujuran dapat merusak nilai-nilai Islam.

- Karena hal ini dapat mengakibatkan kerugian dan ketidakadilan serta permusuhan dan konflik, maka berbohong dan menipu sangat dilarang dalam Islam. Mengingat fakta bahwa ia akan dikumpulkan bersama para nabi, shiddiq, dan para syuhada di Hari Kiamat, hadis yang luar biasa ini menunjukkan keutamaan yang luar biasa dari seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini.

Menjunjung tinggi komitmen untuk secara konsisten memegang teguh janji dan kesepakatan yang telah dibuat antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Dalam ayat 1 QS Al-Maidah, Allah SWT berfirman :

Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

- Hindari iklan yang menipu yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Informasi yang tidak benar sering kali disajikan dalam iklan di radio, televisi, media cetak, dan media luar ruang lainnya. Strategi pemasaran ini bertentangan dengan akhlaqul karimah. Karena Islam adalah agama yang menyeluruh yang mengatur seluruh aspek kehidupan, maka tidak mungkin memisahkan berbagai aspeknya. Demikian pula halnya dengan pembelian dan penjualan dalam proses pemasaran, haruslah sesuai dengan standar-standar Islam. Sama halnya dengan hal ini, semua pembelian dan penjualan dalam proses pemasaran harus sesuai dengan standar Islam.
- Karena itu akan memenangkan hati orang dan mendatangkan banyak bisnis, dia harus siap menerima keuntungan yang kecil. Dengan demikian, ia akan diberkahi dengan makanan yang cukup. Penguasa harus mematuhi syariah Islam secara keseluruhan, bahkan dalam jual beli, jika ia ingin mendapatkan penghidupan yang bahagia melalui perdagangan dan, tentu saja, jika ia ingin diangkat ke derajat para nabi.

Konsep jual beli dalam Islam adalah saling meridhai atau kerelaan, ketika kedua belah pihak sama-sama terlibat dalam transaksi, sesuai dengan hadis yang disebutkan di atas.

5) Istilah Diskon Dalam Islam

Ungkapan rabat atau diskon pada awalnya tidak dikenal oleh para fuqaha dalam tulisan-tulisan mereka, tetapi Al-Hâttmin al-tsaman atau al-naqis min al-tsamanya, yang berarti pengurangan harga atau penurunan harga, dikenal oleh mereka untuk menunjukkan arti rabat atau diskon. Kontrak bai' al-muwada'ah merupakan salah satu kategori jual beli yang didasarkan pada gagasan perbedaan antara harga jual dan harga beli.

Penjualan yang dikenal sebagai "bai' al-muwada'ah" terjadi ketika penjual menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku atau diskon. Biasanya, hanya barang atau aset tetap dengan nilai awal yang relatif rendah yang dijual dengan cara ini. Dalam bahasa Arab, Bai' al-muwada'ah juga dikenal sebagai Bai' al-wadi'ah, yang berarti kerugian. Wadi'ah adalah konsep Islam untuk menjual barang dengan menginformasikan harga pembelian kepada konsumen dan melakukannya dengan harga yang lebih murah.

Terdapat definisi diskon menurut pemikiran konvensional di samping konsep diskon menurut prinsip-prinsip Islam. Mas'ud Machfoedz menyatakan bahwa promosi adalah pengurangan harga yang diberikan sebagai penghargaan kepada nasabah atas tindakan tertentu. Misalnya, membayar tagihan dengan cepat, biaya transaksi, dan kriteria terkait lainnya.

Diskon adalah pengurangan harga dari harga daftar yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan yang juga melepaskan layanan pemasaran atau mengurus layanan ini sendiri. Diskon dapat menjadi alat perencanaan yang bermanfaat untuk strategi pemasaran.

6) Tujuan Diskon

Dalam transaksi perdagangan, selalu ada dua pihak: pembeli, yang menerima produk, dan penjual, yang menyediakan barang. Syariah Islam mengizinkan diskon dalam transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang. Diskon atau penghematan diakui menurut syariah jika digunakan untuk tujuan ini.

- a. Pertimbangan dan apresiasi penjual terhadap pembeli
- b. Atau untuk motif tertentu selama tidak melanggar hukum

Harga awal dari produk yang akan didiskon harus disebutkan, sesuai dengan kitab Dlawbithu al-tsamani wa tathbiqatuhu fi aqdil bay. Dengan maksud untuk mengetahui jumlah pengurangan harga.

Tidak boleh adanya unsur :

1. Al-Ghabn al-Fahisy (penipuan/kecurangan yang zalim).

Ghabn adalah misrepresentasi harga karena illat larangan ghabn adalah misrepresentasi harga. Karena hadis-hadis sahih menuntut agar ghabn ditinggalkan, maka ghabn secara syar'i dilarang. Menurut Abdullah bin Umar dan Anas, Nabi diberitahu oleh seorang pria bahwa dia telah diambil keuntungan ketika membeli dan menjual, sehingga Nabi bereaksi sebagai berikut:

„Jika engkau berjual beli maka katakanlah, "*La Khilabah*" (Tidak ada penipuan(HR Al-Bukhari" Muslim, Ahmad, Ibn Hibban dan Ibn Umar dan Abu Dawud an-Nasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Hakim)

2. Tadlis

Perdagangan tadlis yaitu perdagangan yang mengandung informasi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Dalam Islam, setiap transaksi harus didasarkan pada persetujuan bersama dari kedua belah pihak, yang juga harus sama-sama mengetahui semua detailnya untuk mencegah perasaan tidak adil di salah satu pihak, dalam transaksi tadlis terdapat 4 (empat) hal, yaitu:

- Mengurangi ukuran dengan kuantitas
- kualitas, menutupi kekurangan produk
- Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli tentang harga yang berlaku
- Waktu, menerima tanggal pengiriman berdasarkan ketidakmampuan untuk memenuhinya

Ide saling ridha ('an taradlin minkum) dilanggar dalam keempat jenis tadlis. Nabi juga menasihati agar tidak menjual komoditas tanpa terlebih dahulu mengklasifikasikannya sesuai dengan kualitas dan kemudian memberi harga yang sesuai. Tidak boleh ada jaminan untuk kualitas produk atau harga. Semuanya dibangun di atas prinsip penetapan harga yang adil sesuai dengan kualitas barang.

Hal ini sejalan dengan unsur pemasaran syariah, yaitu faktor al-waqi'iyah atau realistik, yaitu sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada atau menganjurkan kebohongan. Semua interaksi harus berpijak pada realitas dan tidak boleh bias terhadap individu, suku, atau warna kulit. Semua tindakan harus tulus dalam segala hal. Selama tidak mengakibatkan tindakan yang diharamkan seperti menipu konsumen atau merugikan orang lain, hukum jual beli diskon adalah sah.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa diskon adalah pengurangan harga langsung pada produk tertentu untuk jangka waktu tertentu dan potongan pembelian yang diberikan oleh penjual kepada

pelanggan. Tawaran diskon diputuskan sesuai dengan tujuan dan kebijakan masing-masing perusahaan.

7) Minat Beli

Lingkungan atau pemasar dapat memberikan rangsangan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Rangsangan juga dapat berasal dari sumber-sumber lain. Sesuai dengan ciri-ciri perilaku dan kepribadian konsumen tersebut, adanya rangsangan dari lingkungan atau pemasar akan diproses. Proses dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh kepribadian dan perilaku konsumen. Motivasi diri atau keinginan untuk Pembelian menjadi pusat perhatian dalam proses pengumpulan kesepakatan konsumen.⁸

Minat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keadaan sikap ingin seseorang sebelum bertindak, bukan sebagai pembenaran atas tindakan tersebut. Menurut Kotler (2002:15), Reaksi terhadap apa pun yang menyampaikan niat disebut keinginan membeli pelanggan untuk melakukan pembelian. minat beli, seperti yang didefinisikan oleh Duriyanto dkk (2003:109), berkaitan dengan niat konsumen untuk memperoleh suatu barang tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan pada jangka waktu tertentu.⁹

Menurut justifikasi ini, minat beli konsumen adalah perilaku yang dihasilkan dari reaksi konsumen sikap mereka tentang suatu barang dan keinginan mereka untuk membeli barang tertentu. Antusiasme klien untuk melakukan pembelian menjadi dasar atau dorongan utama sebelum mengambil keputusan.

B.KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSEPEKTIF ISLAM

Konsumen menggunakan proses evaluasi yang dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan pemilihan produk. Keputusan dibuat di antara dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485). Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:181) sebagai keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Pengumpulan kesepakatan pembeli yaitu suatu proses dimana konsumen menimbang banyak pilihan alternatif dan memilih salah satu pilihan atau lebih tergantung pada kriteria tertentu, menurut Amirullah (2002:62).

Tindakan konsumen yang menentukan apakah akan membeli barang yang diinginkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Barang atau jasa yang dipilih kemudian dibeli dan

⁸ Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Selvi Yona Tamara, Sari Anggarawati 2022. *Konsep Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatera Barat: PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

⁹Teguh Iman Perdana 2002- Pratinjau Edisi lainnya. *Pembelian dan penjualan dalam persepektif Islam*. Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Aceh.

digunakan. Dari ketiga penjelasan tersebut, jelaslah bahwa penilaian konsumen terhadap pilihan produk yang tersedia melibatkan pemilihan merek yang disukai berdasarkan sejumlah faktor.

Menurut Nugroho, kesepakatan pembelian adalah hasil dari proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk menilai beberapa tindakan potensial dan memilih salah satu.¹⁰

Mashlahah dalam praktik pembelian syariah. Manfaat dari Syariah Islam yaitu buat manusia dapat mencapai dan menjaga kesejahteraan mereka. Kebiasaan belanja saat ini lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan materi daripada jenis kebutuhan lainnya. Perilaku konsumen Islami, yang didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadits, membutuhkan penalaran yang cangguh yang mencakup keyakinan pada realitas yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Logika konsumen, yang mengutamakan individualisme dan kepentingan pribadi, tidak akan menghasilkan keseimbangan yang luas. Berbagai macam masalah sosial ekonomi merupakan manifestasi dari ketidakseimbangan. Perdagangan Islam memprioritaskan pemenuhan kebutuhan di atas keinginan, yang merupakan salah satu kewajiban iman (mashlahah).¹¹

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan yang jelas antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Manusia memiliki kebutuhan, yang merupakan dorongan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dan menjalankan fungsinya.

Selain itu, Pentingnya tujuan ditekankan oleh Imam Al-Ghazali agar konsumsi tidak menjadi sia-sia dan steril. Konsumsi adalah bentuk ibadah yang dipersembahkan kepada Allah. Tidak diragukan lagi, pandangan dunia yang tersirat dalam konsumsi tradisional sangat berbeda dengan pandangan ini. Pandangan konvensional, yang dianggap di luar lingkup bidang ekonomi melihat konsumsi sebagai hasil dari keinginan, biaya, barang, uang, dan faktor-faktor lain, sambil mempertimbangkan unsur agama.

Variabel kebutuhan atau keinginan dapat mempengaruhi keputusan seseorang yang berkeinginan memiliki barang atau jasa dan/atau memilikinya. Kebutuhan (need) mengacu pada segala sesuatu yang harus disediakan agar suatu objek dapat bertujuan dengan sempurna. Sebaliknya, keinginan (wish) terkait dengan aspirasi atau harapan seseorang yang, jika terpenuhi, tidak diragukan lagi, akan meningkatkan tingkat kinerja seseorang atau suatu objek..

Ajaran Selama hal tersebut meningkatkan rasa hormat terhadap kemanusiaan, Islam tidak melarang orang untuk mengejar keinginan dan ambisinya. Segala sesuatu di planet ini dibuat

¹⁰Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., M.Si.2019.*Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

¹¹ Taufiqur Taufiqur Rahman, 2021.*Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*- Halaman 45. Jawa Timur: Academia Publication.

dengan mempertimbangkan manusia, namun mereka disarankan untuk menggunakan produk dan layanan yang halal dan layak dalam jumlah yang tidak berlebihan. Selama hal tersebut dapat menambah mashlahah atau tidak menimbulkan mudharat, maka memenuhi kebutuhan atau keinginan masih dapat diterima.

C.PENGARUH HARGA DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MENINGKATNYA JUMLAH DAYA TARIK PELANGGAN

Harga diskon dan promosi dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap meningkatnya jumlah daya tarik pelanggan. Berikut adalah beberapa pengaruhnya:

- a. Memberikan keuntungan finansial yang lebih baik.

Saat produk dijual dengan harga diskon atau ada promosi yang sedang berlangsung, pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak produk atau memilih produk dari merek tertentu, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan harga yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

- b. Meningkatkan kesadaran merek.

Saat ada promosi atau diskon, merek tersebut menjadi lebih terkenal dan dikenal secara luas oleh pelanggan potensial. Hal ini dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek, dan membuka potensi untuk mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar.

- c. Menarik pelanggan baru.

Diskon atau promosi dapat menjadi alasan yang baik bagi pelanggan baru untuk mencoba dan membeli produk dari sebuah merek. Jika mereka merasa puas dengan produk tersebut, mereka kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap, dan merek akan mendapatkan pendapatan yang stabil dari mereka.

- d. Menjaga pelanggan tetap.

Diskon dan promosi juga dapat menjadi cara yang baik untuk menjaga para pelanggan tetap dan terus membeli produk dari merek tersebut. Saat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih untuk uang mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, pengaruh diskon dan promosi dapat membantu meningkatkan jumlah daya tarik pelanggan dan menjaga mereka tetap terlibat dan terus membeli produk dari merek tersebut. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan diskon dan promosi harus dikelola dengan hati-hati, agar tidak merusak citra merek dan menghasilkan keuntungan yang stabil bagi perusahaan.

Dalam pandangan ekonomi Islam, menjual barang dengan harga diskon dan promosi adalah hal yang diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah seperti penipuan, ketidakadilan dan pengelakan pajak. Terlepas dari itu, pengaruh dari harga diskon dan promosi terhadap meningkatnya jumlah daya tarik pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Menarik Minat Pelanggan

Diskon dan promosi bisa menjadi alat untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk. Dalam pandangan Islam, bisnis yang halal dan baik adalah yang memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan diskon dan promosi bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

b. Menghemat Uang Pelanggan.

Dalam Islam, menghemat uang sangat dihargai dan dianggap sebagai tindakan bijaksana. Harga diskon dan promosi bisa membantu pelanggan untuk menghemat uang dalam membeli produk yang sama. Hal ini dianggap sebagai tindakan yang positif apabila sejalan dengan tujuan jual-beli dalam Islam yaitu menumbuhkan rasa aman, saling mempercayai, serta memperkuat hubungan sosial.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Diskon dan promosi yang terus menerus dilakukan oleh suatu bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini adalah positif dalam pandangan Islam karena konsistensi dan kejujuran dalam bisnis adalah hal yang sangat dihargai.

d. Membantu Pelanggan untuk Mencapai Kebutuhan

Dalam pandangan Islam, usaha memenuhi kebutuhan manusia dan memperbaiki kualitas hidup adalah ibadah. Diskon dan promosi bisa memungkinkan pelanggan untuk membeli barang yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari sudut pandang ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari harga diskon dan promosi terhadap meningkatnya jumlah daya tarik pelanggan dapat berdampak positif dalam perspektif Islam. Bagi suatu bisnis, hal ini dapat membantu mereka untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Namun, bisnis perlu memastikan bahwa diskon dan promosi dilakukan dengan jujur dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

KESIMPULAN

Promosi yang dijalankan untuk menyediakan, menginformasikan, atau menjual barang atau jasa di pasar juga diperhitungkan oleh ekonomi Islam. Karena iklan membuat konsumen sadar bahwa suatu barang atau jasa itu ada.

Nabi Muhammad SAW menggunakan prinsip-prinsip hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi. Namun, pendekatan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan pendekatan yang digunakan saat ini untuk promosi. Tindakan Nabi Muhammad SAW tidak terlepas dari prinsip-prinsip moral. Promosi tidak berkembang seperti saat ini, ketika semua produsen menggunakan cara-cara kontemporer seperti media online, televisi, radio, dan media lainnya.

Para nabi memiliki sifat yang ramah, intelektual, deskripsi tugas, pendelegasian wewenang, kerja sama tim, tanggap, koordinasi, kontrol, dan pengawasan, yang dapat diterjemahkan ke dalam kata-kata manajemen. Bauran promosi menggabungkan strategi pemasaran seperti periklanan, penjualan secara langsung (personal selling), promosi penjualan, dan publisitas guna meningkatkan penjualan produk dan jasa. Kami sudah menunaikan operasi bisnis guna menjual barang dan jasa secara langsung.

Al-Hâttmin al-tsaman atau al-naqis min al-tsamanya, yang berarti pengurangan harga atau penurunan harga, merupakan frasa yang dikenal untuk mendefinisikan makna diskon atau potongan harga dalam Islam. Istilah diskon di awal tidak diterima di lingkungan ahli fikih dalam pemahaman mereka. Kontrak bai'al-muwada'ah adalah salah satu kategori jual beli yang didasarkan pada gagasan perbedaan antara harga awal dan harga akhir.

Penjualan yang dikenal sebagai "bai' al-muwada'ah" terjadi ketika penjual menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku atau diskon. Biasanya, hanya barang atau aset tetap dengan nilai awal yang relatif rendah yang dijual dengan cara ini. Wadi'ah, dalam konteks menjual barang, mengacu pada melakukan hal tersebut sambil mengungkapkan harga pembelian kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Candrianto, ST. M.Pd.-2021. *KEPUASAN PELANGGAN SUATU PENGANTAR*. Halaman I. Palembang: Literasi Nusantara.

Dr. dr. Agustinus Johanes Djohan, MM, FIAS 2021. *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si., Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., M.Si.2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

Dr. Miah Said, S.E., M.Si., Sobirin, S.S., M.Si. – 2019. *Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV Sah Media.

Hadist Riwayat Muslim, dari Abu Hurairah Hadis No 147

Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya 2006. *Syariah Marketing*. Jl.Cimambo: Mizan Media Utama (MMU).

Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Selvi Yona Tamara, Sari Anggarawati 2022. *Konsep Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatera Barat: PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Supriadi, S.E.I., M.EI-2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam-Halaman 1*. ISBN: 978-602-44. Guepedia.

Taufiqur Rahman, 2021.*Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer-* Halaman 45. Jawa Timur: Academia Publication.

Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni 2019. *Pratinjau Promosi (Promotion). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam-* Halaman 93. Jakarta: Deepublish.

Teguh Iman Perdana 2002- Pratinjau Edisi lainnya. *Pembelian dan penjualan dalam persepektif Islam*. Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Aceh.