



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang bersifat sosial yaitu makhluk yang hidup dalam masyarakat dan berinteraksi dengan sesamanya. Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, ia membutuhkan pertolongan manusia lainnya untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial tersebut. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain itu bisa disebut dengan muamalat. Manusia yang pada hakikatnya saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya merupakan suatu ciri konsep muamalah yang tidak bisa lepas dari kehidupan.

Konsep muamalah merupakan suatu konsep yang mengatur hubungan baik antara sesama manusia yang bertujuan menjaga hak-hak manusia, merealisasikan kemaslahatan dan menjauhkan segala kemudharatan yang akan terjadi. Konsep tersebut telah diatur sedemikian rupa oleh Islam dalam bentuk syari'at yang memuat berbagai hukum, yaitu halal, haram, mubah dan makruh. Di dalam hukum tersebut terdapat prinsip-prinsip Islam dalam kaitannya dengan kehidupan. Baik kaitannya dengan hubungan kepada Allah maupun hubungannya dengan manusia. Jika manusia sudah melupakan adanya syariat tersebut, mereka cenderung akan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencukupi kebutuhannya dan cenderung hanya menuruti hawa nafsu. Untuk itu diperlukan adanya rambu-rambu kehidupan manusia yang dapat menuntun dalam bermuamalah. Rambu-rambu tersebut ialah fiqh muamalah.

Fiqh muamalah adalah kumpulan hukum yang ditetapkan demi terciptanya rasa aman, tegaknya undang-undang dalam negara atau masyarakat Islam, juga terwujudkannya keadilan dan persamaan antar individu dalam komunitas atau masyarakat dengan cara menyeimbangkan antara kepentingan yang saling bertentangan dan menjaga wilayah terlarang yang lebih utama untuk dijaga dan dilestarikan, dan ini tidak menghilangkan makna taat kepada Allah dan menjaga hak-Nya, dan siapa yang meninggalkan hal ini dianggap bermaksiat kepada Allah dan melalaikan hak-Nya.¹ Untuk itu pemahaman terhadap bidang fiqh muamalat amatlah penting, karena fiqh muamalah merupakan pengarah kehidupan hubungan antar manusia. Sehingga manusia kapanpun dan dimanapun harus senantiasa mengikuti

¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam* (Jakarta: Amzah, 2010) 6.

aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT, sekalipun dalam perkara yang bersifat duniawi termasuk kegiatan bermu'amalah, sebab segala aktivitas manusia akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di akhirat. Dalam Islam tidak ada pemisahan antara amal dunia dan amal akhirat. Sekecil apapun aktivitas manusia di dunia harus didasarkan pada ketetapan Allah SWT agar selamat dunia akhirat.

Bahan baku bentuk perwujudan dari muamalat yang disyariatkan oleh Allah tersebut adalah berupa jual beli. Hal ini sebagaimana firman-Nya :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “.....padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....”²

Ajaran Islam yang mengatur seluruh bidang kehidupan manusia mengenal konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari al-Quran dan hadits serta dilengkapi dengan ijma dan qiyas melalui fiqh muamalah.

² Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) : 275 *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 1982), 69

Jual beli sesuai dengan syariat adalah yang terdapat kejujuran di dalamnya dan juga terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli. Di dalam jual beli terdapat manfaat yang amat besar bagi produsen yang menjualnya dan bagi konsumen yang membelinya atau bagi semua orang yang terlibat dalam aktifitas jual beli tersebut.

Dalam masalah jual beli, Islam telah memberikan aturan-aturan seperti yang telah diungkapkan oleh para ulama fiqih mengenai rukun dan syarat. Baik yang berkenaan pihak penjual dan pembeli, aqad, maupun objek akad atau barang yang diperjualbelikan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai objek akad agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerugian salah satu atau kedua belah pihak. Islam memiliki batasan tertentu mengenai objek akad yang diperjualbelikan. Menurut Al Muslih³ ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Oleh karena itu praktek jual beli harus dikerjakan secara bertanggungjawab dan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

³ Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta : Daarul Haq, 2004), 331-386.

Konsep jual beli dalam Islam ialah jual beli yang membawa keuntungan dan manfaat pada pelakunya dan berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan. Dalam keuntungan perspektif pihak penjual adalah apa yang didapatkan berdasarkan kuantitas penjualan barang. Ada banyak cara yang dilakukan sebagai upaya mempengaruhi pembeli agar membeli barang yang dijualnya. Salah satunya ialah dengan melakukan promosi dalam sistem pemasarannya.

Promosi yang dilakukan dalam rangka pemasaran telah memberikan peranan yang penting guna mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁴ Sistem promosi yang dikenal luas salah satunya adalah dengan menggunakan sistem potongan harga.

Sistem potongan harga lazimnya disebut dengan sistem diskon, dimana pembeli mendapatkan potongan harga dari harga aslinya untuk barang tertentu. Hal ini tentu sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang tersebut. Diskon biasanya diberikan berkisar antara 5% bahkan hingga 70%.

Dalam hal jual beli, tentu sebagai pembeli setiap orang harus cermat dalam memilih harga barang yang akan dibeli. Membandingkan harga barang dari satu tempat penjualan dengan tempat yang lain tentu lazim dilakukan. Termasuk juga apabila terdapat diskon di suatu tempat perbelanjaan, tentunya pembeli juga

⁴ Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Persepektif Islam" Skripsi Jurusan Al-Ahwal Syakhshiyah Fakultas Syari'ah (Malang, Universitas Islam Negeri Malang, 2007), 3

mengetahui harga umum barang tersebut yang dijual di pasaran sebelum diberlakukan potongan harga atau diskon. Hal ini disebut dengan istilah *reference price*.⁵

Dapat ditemukan bahwa pada kenyataannya harga barang yang didiskon seringkali tidak benar-benar dipotong seperti yang terjadi di kebanyakan supermarket bahwa harga suatu produk dinaikan terlebih dahulu baru diberlakukan diskon. Misalnya saja sebelum penjual memasang promosi diskon 50% ia telah mengganti stiker harga yang sebelumnya tertulis Rp 100.000,- menjadi Rp.200.000,- sehingga bila harga ini didiscount 50% maka harganya tetaplah 100.000,-. Keinginan pembeli yang beranggapan mendapatkan harga yang murah, dan dapat membeli barang dengan separoh harga benar-benar tertipu, sebab ia tidak sama sekali memotong harga barang yang dijualnya tersebut.

Selain itu juga perlu diperhatikan mengenai objek akad yang dikenai sistem diskon. Seringkali yang terjadi adalah barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek. Maka pembeli harus benar-benar teliti sebelum membeli barang.

Berkenaan dengan permasalahan di atas, maka peneliti memilih objek penelitian yang dilakukan pada pertokoan yang berlokasi di di wilayah pasar Baru kota Palangkaraya. Karena pada wilayah tersebut, terdapat beberapa pertokoan yang senantiasa melakukan promosi dengan memberikan potongan harga atau diskon pada barang-barang yang dijualnya. Selain itu latar belakang pemilik toko adalah

⁵ Darke dan chung dalam bukunya *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. *Journal of Retailing* yang dikutip Ferdian, *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*. Skripsi Sarjana (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008), 8

mayoritas Islam. Maka penting untuk diketahui apakah sistem diskon di toko-toko tersebut telah sesuai dengan prinsip syari'ah atau tidak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana sistem diskon pada pertokoan pasar Baru kota Palangkaraya?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam mengenai sistem diskon pada pertokoan pasar Baru kota Palangkaraya?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian di antaranya:

1. Mengetahui sistem diskon pada pertokoan pasar Baru kota Palangkaraya
2. Mengetahui tinjauan hukum Islam mengenai sistem diskon pada pertokoan pasar Baru kota Palangkaraya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Mengenai Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan pasar Baru kota Palangkaraya) merupakan bentuk dari keingintahuan penulis mengenai perkembangan transaksi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan tidak lepas dari hukum yang mengikutnya.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu hukum Islam dalam bidang yang berkaitan dengan muamalah
- b. Sebagai acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Secara Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (SHI) pada Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Malang.
- b. Memberikan masukan pemikiran kepada pihak yang terkait langsung dengan objek penelitian maupun masyarakat luas dalam rangka memperbaiki sistem yang tidak sesuai dengan tata aturan yang ada dan menyikapi hal-hal tentang mu'amalah khususnya jual-beli yang tidak sesuai dengan hukum Islam.

E. Penelitian terdahulu

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa orang peneliti yang mengangkat tema sama yakni mengenai diskon dan yang berkaitan dengan promosi diantaranya:

1. **Yuniati Asmaniah, 2007.** "Bauran Promosi dalam Persepektif Islam" Skripsi Jurusan *Al-Ahwal Al-Syakhsiyah* Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri

Malang. Dalam penelitian ini, Yuniati menekankan konsep bauran dalam persepektif Islam yang pada dasarnya bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, mengingkari janji, menghindari iklan porno (ilusi ketidaksenonohan) serta publikasi yang menghalalkan segala cara. Islam menganjurkan agar berpromosi tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikan, intinya produsen harus jujur dalam menyampaikan apapun tentang produknya.⁶

2. **Mariana, 2009.** “Hubungan Sikap Konsumen pada *Discount* dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (Studi pada Mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)” Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Berdasarkan analisa penelitian yang telah dilakukan, berkenaan dengan sistem *discount* didapatkan hasil sebagai berikut: 52,2% responden cenderung bersikap negatif dan 47,8% bersikap positif terhadap *discount* produk fashion. Untuk tingkat minat membeli, didapatkan 25,5% memiliki minat membeli tinggi, 65% responden sedang, 9,6% responden rendah. Hasil analisis korelasi menyatakan ada hubungan yang signifikan antara sikap (X) ($R=0.378$ dengan $p=0.000$) dengan minat (Y). Maka hipotesis (H_a) yang berbunyi “ada hubungan yang positif antara sikap pada diskon dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir

⁶ Yuniati Asmaniah, “*Bauran Promosi dalam Persepektif Islam*”, Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2007).

di UIN Malang. Semakin positif sikap konsumen pada discount maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk fashion tersebut.⁷

3. **Taufiqurrohman, 2007.** “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang” Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh F hitung $28,888 > F$ tabel $2,557$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar $0,618$ yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah $61,8\%$. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan (X2) yaitu sebesar $43,8\%$.⁸

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa kajian tentang jual beli dengan sistem diskon (studi kasus pertokoan Pasar Baru Palangkaraya ternyata belum pernah diteliti. Meskipun dalam satu tema yang sama yakni discount atau yang berkenaan dengan promosi tetapi objek penelitiannya

⁷ Mariana, “Hubungan Sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (Studi pada Mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)” Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri, 2009).

⁸ Taufiqurrohman, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang” Skripsi (Malang: Universitas Islam Negeri, 2007).

berbeda, yaitu di Pertokoan Pasar Besar Palangkaraya, juga substansinya penelitian ini pun berbeda

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkaian urutan pembahasan dalam penulisan karya ilmiah. Sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan ini agar terarah, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, berisi pendahuluan yang memuat gambaran umum tentang pola dasar penelitian dalam sebuah skripsi. Bab ini mencakup beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian teori yang relevan dengan masalah yang telah diteliti. Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai konsep mengenai sistem diskon secara umum dan sistem diskon yang terdapat pada jual beli Islam

Bab III menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, teknik pengujian keabsahan data dan teknik analisa.

Bab IV menjelaskan tentang paparan dan analisis data yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, paparan data yang membahas mengenai sistem diskon di pertokoan pasar Baru Palangkaraya, kemudian pada analisis data dijelaskan mengenai tinjauan hukum Islam mengenai sistem diskon di pertokoan pasar Baru Palangkaraya.

Bab V merupakan bagian penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

