



J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management Vol. 7 No. 1, 2026

ISSN (Online): 2746-9131 - ISSN (Print): 2746-9123

DOI: <https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v6i2.2334>

Received April 2026 / Revised Mei 2026 / Accepted Juni 2026

J-Mabisya: Journal of Islamic Business and Management

<https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/j-mabisya/index>

Penetapan Harga Dalam Pemasaran Syariah: Kajian Terhadap Praktik Diskon, Flash Sale, Dan Harga Psikologis

Hadi Pramono

Pramono95@gmail.com

Universitas Andalas

Abstrak. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling menentukan, dan di era digital strategi penetapan harga menjadi semakin beragam dan agresif, antara lain melalui diskon, flash sale, dan harga psikologis. Strategi tersebut dapat menguntungkan konsumen, tetapi juga berisiko menimbulkan informasi yang menyesatkan dan manipulasi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik diskon, flash sale, dan harga psikologis dari perspektif pemasaran syariah serta merumuskan prinsip penetapan harga yang sesuai syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal nasional dan internasional terbitan tahun 2018 ke atas, serta sumber lain yang relevan, kemudian dianalisis dengan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam memberikan kebebasan kepada penjual untuk menetapkan harga berdasarkan kerelaan dan mekanisme pasar yang adil, sehingga diskon, flash sale, dan harga psikologis pada dasarnya diperbolehkan. Namun, praktik tersebut menjadi bermasalah ketika melibatkan harga acuan fiktif, kelangkaan palsu, biaya tersembunyi, atau tekanan yang merusak kerelaan konsumen yang didasari informasi yang benar, sehingga berpotensi mengandung unsur tadlis, gharar, dan ghabn. Penelitian ini merumuskan lima prinsip penetapan harga syariah, yaitu keadilan ('adl), kejujuran (shiddiq), transparansi, kerelaan ('an taradhin), dan kemaslahatan (maslahah), disertai pedoman praktis untuk setiap strategi harga.

Kata Kunci: harga dalam Islam, diskon, flash sale, harga psikologis, pemasaran syariah

1. Pendahuluan

Harga menempati posisi strategis dalam aktivitas pemasaran karena merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung berkaitan dengan penerimaan perusahaan, sementara unsur lain seperti produk, distribusi, dan promosi pada umumnya menimbulkan biaya. Keputusan harga juga tidak hanya menentukan besarnya pendapatan, tetapi membentuk persepsi konsumen mengenai nilai, kualitas, kewajaran, dan posisi suatu produk. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan harga berhubungan dengan persepsi nilai, posisi merek, dan profitabilitas perusahaan. Nagle dan Müller (2018) menambahkan bahwa penetapan harga yang efektif perlu berangkat dari nilai yang dipersepsikan pelanggan dan tidak semata-mata mengikuti biaya atau harga pesaing. Dengan demikian, harga bukan sekadar angka yang ditempelkan pada produk, melainkan



bagian dari komunikasi nilai yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli.

Perubahan lingkungan bisnis digital memperluas ruang penggunaan strategi harga. Marketplace, media sosial, dan aplikasi perdagangan memungkinkan penjual mengubah harga secara cepat, menampilkan promosi secara real time, melakukan segmentasi konsumen, dan menggunakan berbagai pemicu psikologis untuk mempercepat keputusan pembelian. Diskon pada tanggal kembar, flash sale dengan penghitung waktu mundur, harga yang berakhir dengan angka 9 atau 99, harga coret, voucher terbatas, gratis ongkos kirim, dan berbagai bentuk bundling telah menjadi bagian dari pengalaman belanja sehari-hari. Lamis et al. (2022) menunjukkan bahwa flash sale pada marketplace daring dapat mendorong pembelian impulsif. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa kelangkaan merupakan salah satu prinsip persuasi yang kuat karena konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada sesuatu yang dipersepsikan terbatas. Perkembangan ini menunjukkan bahwa strategi harga semakin dekat dengan pengelolaan perilaku konsumen, bukan hanya dengan perhitungan biaya dan margin.

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana batas antara strategi harga yang sah secara bisnis dan strategi harga yang manipulatif. Dalam praktik diskon, misalnya, konsumen dapat memperoleh manfaat nyata ketika harga diturunkan dari harga normal yang memang berlaku. Namun, persoalan berbeda muncul ketika harga acuan dinaikkan terlebih dahulu agar persentase diskon terlihat besar. Demikian pula flash sale dapat menjadi sarana promosi yang wajar apabila batas waktu dan stok benar-benar ada, tetapi menjadi problematis apabila kelangkaan direayasa untuk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan. Pada harga psikologis, penggunaan Rp99.900 dapat dipandang sebagai cara penyajian harga yang lazim, tetapi harga coret yang tidak pernah berlaku, biaya tambahan yang baru diketahui pada tahap pembayaran, atau klaim kualitas yang tidak sesuai dengan harga tinggi dapat mengganggu kualitas informasi yang menjadi dasar keputusan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran syariah, persoalan harga tidak dapat dipisahkan dari etika transaksi. Islam memberikan ruang bagi mekanisme pasar dan kebebasan pihak yang bertransaksi, tetapi kebebasan tersebut berada dalam kerangka keadilan, kejujuran, dan larangan mengambil keuntungan melalui penipuan atau ketidakjelasan. Prinsip 'an



taradhin, yaitu kerelaan para pihak dalam transaksi, mengandung implikasi bahwa persetujuan konsumen harus terbentuk berdasarkan informasi yang memadai. Kerelaan yang lahir dari informasi palsu, harga acuan fiktif, biaya yang sengaja disembunyikan, atau klaim kelangkaan yang tidak benar memiliki kualitas moral yang berbeda dari kerelaan yang lahir dari informasi yang jujur. Karena itu, ukuran kepatuhan syariah dalam penetapan harga tidak cukup hanya melihat apakah konsumen akhirnya menekan tombol “beli”, tetapi juga perlu menilai bagaimana keputusan tersebut dibentuk.

Literatur ekonomi Islam menempatkan harga dalam hubungan dengan mekanisme pasar yang adil. Hidayatullah (2020) menguraikan pemikiran Al-Ghazali mengenai mekanisme pasar dan penetapan harga dengan menekankan pentingnya etika dalam memperoleh keuntungan. Adawiyah et al. (2022) juga menjelaskan bahwa keseimbangan pasar dan keadilan menjadi bagian penting dalam pemikiran ekonomi Islam. Dalam fikih muamalah, larangan tadlis berkaitan dengan penyembunyian informasi yang seharusnya diketahui pihak lain; gharar berkaitan dengan ketidakjelasan yang material dalam transaksi; sedangkan ghabn fahisy berkaitan dengan kerugian yang sangat besar akibat ketidaktahuan atau ketimpangan informasi. Konsep-konsep tersebut relevan untuk membaca praktik harga digital karena teknologi memungkinkan penjual mengatur informasi yang dilihat konsumen secara sangat terukur.

Kajian terdahulu telah memberikan dasar penting, tetapi cenderung membahas strategi harga tertentu secara terpisah. Afida dan Zamzami (2020), misalnya, mengkaji praktik diskon berjangka waktu dari perspektif hukum Islam. Wati dan Putri (2023) membahas jual beli flash sale di Shopee dari perspektif hukum ekonomi Islam. Adawiyah et al. (2022) dan Hidayatullah (2020) membahas mekanisme pasar dan penetapan harga dalam pemikiran ekonomi Islam. Sementara itu, Lamis et al. (2022) menunjukkan dimensi perilaku dari flash sale dan Cialdini (2021) menjelaskan kekuatan persuasi kelangkaan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan ketiga praktik populer—diskon, flash sale, dan harga psikologis—ke dalam satu analisis pemasaran syariah yang tidak berhenti pada status boleh atau tidak boleh, tetapi juga menjelaskan kondisi yang membuat praktik tersebut etis atau problematis.

Kesenjangan tersebut penting karena perkembangan pemasaran digital telah mengubah bentuk informasi harga. Pada transaksi konvensional, konsumen biasanya



melihat harga produk secara langsung. Pada platform digital, konsumen dapat menerima rangkaian pesan sekaligus: harga normal, harga promosi, persentase diskon, timer, jumlah stok, biaya layanan, voucher, rekomendasi produk, dan notifikasi pembelian. Setiap elemen dapat memengaruhi persepsi nilai. Akibatnya, evaluasi syariah terhadap harga perlu memperhatikan keseluruhan arsitektur informasi, bukan hanya angka akhir. Dengan kata lain, harga yang secara nominal benar belum tentu disajikan secara transparan apabila konteks yang membentuk persepsi harga sengaja dibuat menyesatkan.

Atas dasar itu, penelitian ini memandang penetapan harga syariah sebagai proses yang memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah kebebasan ekonomi, yaitu hak pelaku usaha untuk menetapkan harga dan merancang promosi sesuai kondisi pasar. Dimensi kedua adalah tanggung jawab etis, yaitu kewajiban memastikan bahwa strategi tersebut tidak mengandung penipuan, ketidakjelasan yang material, eksploitasi ketidaktahuan, atau tekanan yang merusak kerelaan konsumen. Perspektif ini memungkinkan penelitian membedakan antara strategi yang secara teknik pemasaran sama, tetapi secara etis memiliki kualitas berbeda karena cara penerapannya berbeda. Diskon, misalnya, bukan masalah pada dirinya sendiri; yang menentukan adalah kebenaran harga acuan, kejelasan syarat, dan keterbukaan informasi.

Penelitian ini juga penting bagi pelaku UMKM dan penjual pada marketplace. Tekanan kompetisi sering mendorong pelaku usaha menggunakan promosi yang semakin agresif untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam kondisi tersebut, prinsip syariah dapat berfungsi bukan sebagai hambatan pemasaran, tetapi sebagai mekanisme tata kelola yang menjaga kepercayaan. Harga yang transparan, klaim promosi yang dapat diverifikasi, serta informasi biaya yang lengkap dapat memperkecil konflik setelah transaksi dan membangun reputasi jangka panjang. Alserhan (2020) menegaskan bahwa pemasaran Islami tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk, tetapi juga integritas proses pemasaran. Dengan demikian, kepatuhan syariah dalam penetapan harga dapat dipahami sekaligus sebagai tuntutan moral dan strategi keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep penetapan harga dalam perspektif Islam, mengkaji praktik diskon, flash sale, dan harga psikologis berdasarkan prinsip pemasaran syariah, serta merumuskan prinsip dan pedoman praktis yang dapat digunakan untuk membedakan strategi harga yang



diperbolehkan dari praktik yang berpotensi menyesatkan. Pertanyaan utama penelitian diarahkan pada tiga hal: bagaimana Islam menempatkan kebebasan penjual dalam menetapkan harga; pada kondisi apa strategi harga kontemporer berubah menjadi praktik yang mengandung *tadlis*, *gharar*, atau *ghabn fahisy*; dan prinsip apa yang dapat digunakan sebagai pedoman operasional bagi pelaku usaha. Fokus tersebut diharapkan menghasilkan kontribusi konseptual yang lebih terintegrasi dan kontribusi praktis bagi pelaku pemasaran syariah di lingkungan perdagangan digital.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berupa konsep, prinsip, dan praktik penetapan harga yang dianalisis melalui integrasi literatur pemasaran, ekonomi Islam, fikih muamalah, serta penelitian mengenai perilaku konsumen dalam promosi digital. Snyder (2019) menjelaskan bahwa tinjauan literatur dapat digunakan sebagai metode penelitian untuk mengintegrasikan temuan dan perspektif dari berbagai sumber guna menjawab pertanyaan penelitian dan membangun pemahaman konseptual.

Sumber data berupa buku teks pemasaran dan strategi harga, artikel jurnal nasional dan internasional yang terbit sejak 2018, serta sumber keislaman yang relevan dengan mekanisme pasar, transaksi, keadilan, dan etika pemasaran. Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan portal SINTA menggunakan kata kunci “penetapan harga Islam”, “diskon”, “flash sale”, “harga psikologis”, “scarcity”, dan “pricing strategy”. Literatur dipilih berdasarkan relevansi langsung dengan fokus penelitian, kejelasan identitas sumber, serta kemampuannya menjelaskan praktik harga atau prinsip syariah yang dianalisis.

Analisis data menggunakan analisis isi sebagaimana dikembangkan Krippendorff (2019). Tahap analisis meliputi identifikasi informasi yang relevan, reduksi dan pengelompokan temuan, kategorisasi praktik harga berdasarkan bentuk dan potensi masalah syariahnya, kemudian interpretasi dengan menghubungkan temuan pemasaran kontemporer dengan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, kerelaan, dan kemaslahatan. Untuk menjaga konsistensi interpretasi, temuan dibandingkan antar-sumber sehingga suatu kesimpulan tidak hanya bertumpu pada satu referensi. Hasil



akhirnya disusun menjadi analisis komparatif dan pedoman praktis penetapan harga syariah.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Penetapan Harga sebagai Ruang Kebebasan Ekonomi dan Tanggung Jawab Etis

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa titik awal penetapan harga dalam Islam bukanlah larangan terhadap keuntungan atau keharusan menggunakan satu harga tertentu, melainkan kebebasan bertransaksi yang dibatasi oleh keadilan. Penjual memiliki hak untuk mempertimbangkan biaya, kualitas, permintaan, posisi produk, kondisi persaingan, dan nilai yang ditawarkan ketika menentukan harga. Karena itu, harga tinggi tidak otomatis berarti tidak Islami, sebagaimana harga rendah juga tidak otomatis berarti lebih sesuai syariah. Yang menjadi persoalan adalah proses dan informasi yang menyertai pembentukan harga tersebut.

Pemahaman ini penting untuk menghindari dua ekstrem. Ekstrem pertama adalah menganggap semua bentuk promosi dan strategi psikologis sebagai manipulasi sehingga tidak diperbolehkan. Ekstrem kedua adalah menganggap selama konsumen menyetujui transaksi maka seluruh cara promosi dapat dibenarkan. Sintesis penelitian menunjukkan bahwa kedua pandangan tersebut terlalu sederhana. Kerelaan merupakan unsur penting, tetapi kualitas kerelaan berkaitan dengan kualitas informasi yang diterima konsumen. Jika informasi material sengaja disembunyikan atau dipalsukan, maka persetujuan formal tidak serta-merta menghapus persoalan etis.

Dalam konteks pemasaran digital, batas tersebut menjadi semakin penting karena penjual dapat mengendalikan urutan dan intensitas informasi. Harga dapat ditampilkan bersama timer, label “terlaris”, indikator stok, voucher, atau persentase penghematan. Setiap komponen dapat membentuk persepsi urgensi. Dengan demikian, kepatuhan syariah perlu dievaluasi pada keseluruhan mekanisme komunikasi harga. Strategi promosi dapat tetap agresif dan kompetitif, tetapi klaim faktual yang menjadi dasar keputusan konsumen harus dapat dipertanggungjawabkan.

2. Diskon: Antara Insentif Pembelian dan Diskon Semu

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang paling umum karena secara sederhana menawarkan harga yang lebih rendah daripada harga acuan tertentu. Dalam kondisi normal, diskon dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak. Konsumen



memperoleh penghematan, sedangkan penjual dapat meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran persediaan, memperkenalkan produk, atau menarik pelanggan baru. Afida dan Zamzami (2020) menunjukkan bahwa praktik potongan harga berjangka dapat dibenarkan selama ketentuan transaksi jelas. Dari sudut pandang syariah, manfaat tersebut sejalan dengan prinsip kemudahan selama tidak dibangun melalui informasi yang menyesatkan.

Masalah utama muncul pada harga acuan. Secara ekonomi, persentase diskon hanya bermakna jika harga pembandingan memang memiliki dasar yang nyata. Apabila produk ditampilkan dengan harga normal Rp150.000, kemudian dicoret menjadi Rp99.000, tetapi harga Rp150.000 sebenarnya tidak pernah berlaku dalam periode yang wajar, maka konsumen memperoleh kesan penghematan yang tidak benar. Persoalan ini bukan semata-mata soal besar kecilnya diskon, melainkan soal representasi nilai. Harga acuan fiktif membuat konsumen menilai transaksi berdasarkan informasi yang sengaja direkayasa.

Dari perspektif tadlis, praktik tersebut dapat dipahami sebagai penyembunyian atau penyimpangan informasi yang material. Konsumen tidak mengetahui kondisi harga sebenarnya dan mengambil keputusan berdasarkan referensi yang keliru. Oleh karena itu, semakin besar ketergantungan promosi pada harga coret, semakin besar pula tanggung jawab penjual untuk memastikan bahwa harga pembandingan benar-benar pernah diberlakukan. Prinsip shiddiq menuntut agar angka promosi dapat diverifikasi, sedangkan prinsip transparansi menuntut agar periode dan syarat promosi tidak disembunyikan.

Syarat diskon juga menjadi bagian penting dari analisis. Diskon “hingga 70%” dapat secara teknis benar apabila sebagian kecil produk memang memperoleh diskon 70%, tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda apabila mayoritas produk hanya memperoleh diskon kecil. Karena itu, komunikasi promosi harus memperhatikan bukan hanya kebenaran literal, tetapi juga kemungkinan timbulnya kesan yang menyesatkan. Syarat minimal pembelian, penggunaan voucher, batas kategori produk, metode pembayaran, atau periode tertentu sebaiknya ditampilkan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dengan demikian, diskon syariah dapat dirumuskan sebagai pengurangan harga yang nyata, dapat diverifikasi, dan disertai syarat yang mudah dipahami. Penjual tetap bebas menentukan besarnya potongan, tetapi tidak bebas menciptakan sejarah harga fiktif. Dalam praktik UMKM, prinsip ini dapat diterapkan secara sederhana melalui pencatatan harga



normal, penetapan periode promosi, dan publikasi syarat secara konsisten. Cara tersebut tidak hanya mengurangi risiko pelanggaran etika, tetapi juga membantu usaha membangun kredibilitas harga.

3. Flash Sale: Kelangkaan Nyata, Kelangkaan Palsu, dan Tekanan Waktu

Flash sale memiliki karakter yang berbeda dari diskon biasa karena menggabungkan harga khusus dengan keterbatasan waktu dan sering kali keterbatasan jumlah. Wati dan Putri (2023) menunjukkan bahwa transaksi flash sale dapat dibenarkan selama rukun dan syarat jual beli terpenuhi. Dengan demikian, pembatasan waktu bukan persoalan syariah pada dirinya sendiri. Penjual berhak menentukan kapan promosi dimulai dan berakhir selama informasi tersebut disampaikan dengan benar.

Persoalan menjadi lebih kompleks ketika kelangkaan digunakan sebagai konstruksi komunikasi, bukan sebagai keadaan nyata. Label “stok tinggal 2” atau “tersisa 1 menit” memiliki daya persuasi karena konsumen mempersepsikan adanya risiko kehilangan kesempatan. Cialdini (2021) menjelaskan bahwa scarcity dapat meningkatkan daya tarik suatu penawaran. Karena pengaruhnya kuat, informasi kelangkaan harus memiliki standar kejujuran yang tinggi. Jika stok sebenarnya tersedia dalam jumlah besar tetapi indikator sengaja dibuat seolah-olah hampir habis, maka strategi tersebut berpotensi mengganggu kerelaan konsumen.

Temuan literatur juga menunjukkan persoalan flash sale yang berlangsung berulang-ulang. Penawaran yang diklaim hanya tersedia beberapa menit tetapi terus muncul setiap hari dapat mengaburkan makna “terbatas”. Konsumen akhirnya diarahkan untuk mengambil keputusan bukan karena nilai ekonomi produk, tetapi karena keyakinan bahwa kesempatan akan hilang. Lamis et al. (2022) menunjukkan hubungan flash sale dengan impulse buying. Dari perspektif syariah, pembelian impulsif tidak otomatis haram, tetapi strategi yang secara sengaja mengeksploitasi tekanan waktu perlu dievaluasi karena dapat bertentangan dengan prinsip kemaslahatan apabila mendorong konsumsi yang tidak diperlukan.

Perlu dibedakan antara urgensi yang informatif dan urgensi yang manipulatif. Informasi “promo berlaku sampai pukul 12.00” adalah informasi faktual. Sebaliknya, penghitung waktu yang terus diulang atau di-reset untuk menciptakan kesan kesempatan terakhir merupakan bentuk komunikasi yang problematis. Demikian pula, batas stok dapat



menjadi informasi yang sah apabila benar-benar mencerminkan ketersediaan barang. Oleh karena itu, indikator digital yang menampilkan waktu dan stok seharusnya diperlakukan sebagai bagian dari informasi transaksi, bukan sekadar elemen desain.

Secara praktis, flash sale syariah membutuhkan tiga pengendalian: kebenaran periode promosi, kebenaran jumlah atau kondisi stok, dan kejelasan harga akhir. Ketiganya harus konsisten antara informasi promosi dan kondisi ketika konsumen melakukan pembayaran. Jika salah satu unsur berubah secara material tanpa pemberitahuan, kualitas kerelaan konsumen menjadi lemah. Pedoman ini sekaligus menunjukkan bahwa syariah tidak menolak kreativitas promosi; yang dibatasi adalah rekayasa informasi yang membuat konsumen mengambil keputusan berdasarkan keadaan yang tidak benar.

4. Harga Psikologis: Antara Penyajian Angka dan Manipulasi Persepsi

Harga psikologis mencakup berbagai teknik yang memanfaatkan cara konsumen membaca dan menilai angka. Harga ganjil seperti Rp99.900 merupakan contoh yang paling sederhana. Secara nominal, harga tersebut jelas dan konsumen membayar angka yang sama. Karena itu, penelitian ini menilai penggunaan harga ganjil pada dasarnya mubah. Penggunaan angka tertentu tidak otomatis menjadi penipuan selama harga akhir disampaikan secara jujur dan tidak ada informasi material yang disembunyikan.

Namun, harga psikologis perlu dibedakan dari manipulasi referensi. Harga Rp99.900 dapat diterima karena angka transaksi jelas. Sebaliknya, harga coret Rp199.900 menjadi Rp99.900 menjadi problematis apabila Rp199.900 tidak pernah benar-benar menjadi harga normal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persoalan syariah bukan terletak pada teknik angka, melainkan pada kebenaran informasi yang membentuk persepsi nilai. Dengan kata lain, psikologi harga boleh digunakan, tetapi kebohongan tentang konteks harga tidak dapat dibenarkan.

Persoalan lain adalah drip pricing atau biaya yang muncul secara bertahap. Konsumen pada awalnya melihat harga produk Rp100.000, tetapi ketika checkout muncul biaya layanan, biaya administrasi, atau biaya lain yang material. Biaya tambahan tentu dapat dibenarkan jika memang ada dasar transaksinya, tetapi menampilkannya secara tersembunyi sampai tahap akhir dapat menimbulkan gharar karena total kewajiban pembayaran tidak diketahui secara memadai ketika konsumen mulai mengambil



keputusan. Transparansi harga total menjadi semakin penting dalam transaksi digital karena proses pembelian berlangsung melalui beberapa tahap.

Harga prestise juga perlu ditempatkan secara proporsional. Penjual boleh menetapkan harga tinggi untuk produk premium apabila kualitas, layanan, reputasi, kelangkaan, atau nilai tambah memang mendukungnya. Harga tinggi sendiri bukan indikator pelanggaran syariah. Namun, apabila harga tinggi digunakan untuk membangun kesan kualitas yang tidak ada, maka terjadi masalah informasi. Dalam situasi demikian, ghabn fahisy menjadi konsep yang relevan karena konsumen dapat mengalami kerugian besar akibat ketidaktahuan mengenai nilai sebenarnya.

5. Tadlis, Gharar, dan Ghabn Fahisy sebagai Batas Etis Strategi Harga

Ketiga konsep tersebut membantu memperjelas bahwa tidak semua strategi harga dapat dinilai hanya berdasarkan bentuk luarnya. Tadlis terutama relevan ketika informasi yang seharusnya menjadi dasar keputusan konsumen dipalsukan atau disembunyikan. Harga coret fiktif dan kelangkaan palsu termasuk contoh yang paling dekat dengan kategori ini. Gharar lebih berkaitan dengan ketidakjelasan material, misalnya total harga, syarat promosi, atau kondisi transaksi yang baru diketahui setelah konsumen berada pada tahap akhir pembelian. Sementara ghabn fahisy berkaitan dengan ketimpangan nilai yang sangat merugikan salah satu pihak dalam kondisi ketidaktahuan.

Penerapan ketiga konsep tersebut perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa setiap harga yang tinggi, setiap diskon, atau setiap penggunaan persuasi otomatis mengandung pelanggaran. Analisis harus mempertimbangkan fakta transaksi dan kualitas informasi. Pendekatan tersebut penting agar pemasaran syariah tidak dipahami sebagai penolakan terhadap teknik pemasaran modern, tetapi sebagai kerangka yang menilai apakah teknik tersebut dijalankan secara adil.

Dalam konteks digital, ketiga konsep juga dapat dipahami sebagai persoalan tata kelola informasi. Penjual bukan hanya bertanggung jawab atas produk, tetapi juga atas representasi produk dan harga. Platform digital memberikan kemampuan untuk menguji berbagai desain promosi, menyesuaikan harga, dan memantau respons konsumen. Kemampuan tersebut meningkatkan tanggung jawab moral karena semakin besar kemampuan memengaruhi konsumen, semakin besar pula kebutuhan untuk memastikan bahwa pengaruh tersebut tidak dibangun melalui kebohongan.



6. Integrasi Lima Prinsip Penetapan Harga Syariah

Berdasarkan sintesis temuan, penelitian ini merumuskan lima prinsip yang saling berkaitan. Pertama, keadilan ('*adl*). Keadilan berarti harga dan promosi tidak dirancang untuk mengeksploitasi kelemahan informasi konsumen. Harga boleh berbeda antarperiode atau segmen selama dasar perbedaannya jelas dan tidak diskriminatif secara zalim. Kedua, kejujuran (*shiddiq*), yang menuntut agar harga acuan, persentase diskon, klaim stok, periode promosi, dan kualitas produk sesuai dengan kenyataan.

Ketiga, transparansi. Prinsip ini menuntut agar informasi material dapat diketahui sebelum keputusan pembelian dibuat. Dalam transaksi digital, transparansi mencakup harga akhir, biaya layanan, ongkos kirim, syarat voucher, minimum pembelian, metode pembayaran, dan masa berlaku promosi. Keempat, kerelaan ('*an taradhin*). Kerelaan bukan sekadar tindakan klik "checkout", tetapi persetujuan yang lahir dari informasi yang cukup dan tidak menyesatkan. Kelima, kemaslahatan (*maslahah*), yaitu orientasi pada manfaat yang berkelanjutan bagi konsumen dan penjual, bukan sekadar mengejar transaksi sesaat.

Kelima prinsip tersebut dapat dipahami sebagai satu rangkaian. Kejujuran menyediakan kualitas informasi; transparansi memastikan informasi tersedia; keadilan mengatur bagaimana informasi dan harga digunakan; kerelaan menjadi dasar legitimasi transaksi; sedangkan kemaslahatan menjadi orientasi jangka panjang. Jika salah satu unsur diabaikan, kualitas pemasaran syariah menjadi tidak utuh. Misalnya, harga mungkin benar tetapi biaya disembunyikan; dalam kasus tersebut kejujuran terhadap harga awal tidak cukup karena transparansi keseluruhan transaksi masih lemah.

7. Pedoman Operasional bagi Pelaku Usaha dan Marketplace

Hasil penelitian dapat diterjemahkan menjadi pedoman yang relatif sederhana. Untuk diskon, pelaku usaha perlu memastikan harga pembanding benar-benar pernah berlaku, mencantumkan masa promosi, dan menjelaskan syarat yang memengaruhi harga akhir. Untuk flash sale, waktu dan stok yang ditampilkan harus sesuai keadaan aktual dan tidak boleh dibuat seolah-olah terbatas jika sebenarnya tidak demikian. Untuk harga psikologis, angka ganjil dapat digunakan, tetapi harga coret harus mempunyai dasar historis yang nyata dan biaya tambahan harus diketahui sebelum konsumen menyelesaikan keputusan.

Pada level organisasi, kepatuhan tersebut dapat diperkuat melalui prosedur internal. Pelaku usaha dapat membuat daftar pemeriksaan promosi yang memuat harga normal,



harga promosi, periode, jumlah stok, syarat penggunaan, biaya tambahan, dan sumber data untuk setiap klaim. Marketplace dapat memberikan mekanisme verifikasi terhadap klaim “stok terbatas”, harga coret, dan timer promosi. Dengan pendekatan ini, prinsip syariah diterjemahkan menjadi kontrol proses, bukan hanya menjadi slogan etika.

Bagi UMKM, penerapan prinsip tersebut tidak harus memerlukan sistem mahal. Pencatatan harga historis menggunakan spreadsheet, penulisan syarat promosi dengan bahasa sederhana, dan pemberitahuan biaya secara lengkap sudah menjadi langkah penting. Praktik ini bahkan dapat menjadi keunggulan kompetitif karena konsumen semakin membutuhkan kepastian dan kepercayaan. Nagle dan Müller (2018) menekankan bahwa integritas harga merupakan aset jangka panjang. Dalam kerangka syariah, integritas tersebut memperoleh dasar normatif tambahan melalui kejujuran dan keadilan.

8. Model Konseptual Penetapan Harga Syariah yang Dihasilkan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, penelitian ini menghasilkan model konseptual sederhana: kebebasan menetapkan harga → komunikasi harga → kualitas informasi → kerelaan konsumen → kemaslahatan transaksi. Kebebasan berada pada titik awal karena Islam tidak menghapus hak pelaku usaha menentukan harga. Namun, kebebasan tersebut harus diterjemahkan melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Kualitas informasi kemudian menentukan apakah kerelaan konsumen dapat dianggap memadai. Pada tahap akhir, transaksi dinilai dari kemaslahatan dan keberlanjutan hubungan.

Model tersebut memberikan kontribusi dengan menggeser fokus dari pertanyaan “apakah diskon atau flash sale halal?” menjadi “dalam kondisi apa diskon atau flash sale dijalankan secara sesuai syariah?”. Pergeseran ini penting karena satu teknik pemasaran dapat memiliki status etis yang berbeda tergantung implementasinya. Diskon yang nyata dan transparan berbeda dari diskon semu; flash sale dengan stok aktual berbeda dari kelangkaan palsu; harga ganjil yang jelas berbeda dari harga coret fiktif. Dengan demikian, penilaian syariah perlu bersifat kontekstual, tetapi tetap berlandaskan prinsip yang konsisten.

Secara akademik, temuan ini memperluas pembahasan pemasaran syariah dengan menghubungkan etika harga dengan desain informasi digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menyediakan kriteria yang dapat digunakan oleh pelaku usaha, pendamping UMKM, pengelola marketplace, dan konsumen Muslim untuk



melakukan evaluasi terhadap promosi harga. Model ini juga dapat menjadi dasar penelitian empiris berikutnya, misalnya dengan menguji apakah transparansi harga meningkatkan kepercayaan, apakah persepsi keadilan harga memengaruhi niat beli ulang, atau bagaimana konsumen Muslim menilai flash sale dengan tingkat urgensi yang berbeda.

Tabel 1. Analisis Strategi Harga dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Strategi	Praktik yang Dibenarkan	Praktik Bermasalah dan Potensi Pelanggaran
Diskon	Potongan dari harga yang benar-benar berlaku; syarat jelas sejak awal.	Menaikkan harga acuan sebelum promosi; syarat tersembunyi. Tadlis harga; gharar.
Flash sale	Waktu dan stok terbatas yang nyata; informasi jujur.	Kelangkaan palsu; “harga spesial” permanen; tekanan berlebihan. Tadlis; kerelaan terganggu; risiko israf.
Harga ganjil	Rp99.900 sebagai harga yang benar-benar dibayar.	Tidak bermasalah selama angka akurat dan biaya jelas. Mubah.
Harga coret	Harga coret merupakan harga normal yang pernah berlaku.	Harga coret fiktif. Tadlis.
Harga total	Seluruh biaya ditampilkan sebelum keputusan pembelian.	Biaya tambahan baru muncul di akhir. Gharar.
Harga prestise	Harga tinggi sepadan dengan kualitas dan nilai nyata.	Harga tinggi tanpa dukungan kualitas. Potensi ghabn fahisy.

Sumber: Diolah penulis dari berbagai literatur (2026).

Tabel 2. Pedoman Operasional Penetapan Harga Syariah

Prinsip	Indikator Praktis	Risiko Jika Diabaikan
‘Adl (keadilan)	Harga dan promosi tidak mengeksploitasi ketidaktahuan; syarat berlaku secara wajar.	Eksplorasi informasi dan ketimpangan transaksi.
Shiddiq (kejujuran)	Harga acuan, diskon, stok, kualitas, dan klaim promosi sesuai fakta.	Tadlis dan hilangnya kepercayaan.
Transparansi	Harga akhir, biaya, syarat, periode, dan batas promosi terlihat sebelum checkout.	Gharar dan sengketa transaksi.
‘An taradhin (kerelaan)	Keputusan konsumen terbentuk tanpa informasi palsu atau tekanan yang direayasa.	Kerelaan menjadi cacat secara substantif.
Maslahah (kemaslahatan)	Promosi memberikan manfaat nyata dan tidak diarahkan pada konsumsi berlebihan.	Keuntungan sesaat mengorbankan hubungan jangka panjang.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan hasil analisis literatur (2026).



4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Islam memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga melalui mekanisme pasar dan kesepakatan para pihak. Dengan demikian, diskon, flash sale, harga ganjil, dan harga prestise pada dasarnya dapat digunakan dalam pemasaran. Batas syariahnya tidak ditentukan oleh bentuk strategi semata, tetapi oleh kejujuran informasi, keadilan proses, transparansi harga, kualitas kerelaan konsumen, dan kemaslahatan transaksi.

Praktik menjadi problematis ketika harga acuan dibuat fiktif, kelangkaan direayasa, syarat atau biaya material disembunyikan, atau harga tinggi digunakan untuk menciptakan persepsi kualitas yang tidak sesuai. Praktik tersebut berpotensi mengandung *tadlis*, *gharar*, dan *ghabn fahisy*. Penelitian merumuskan lima prinsip penetapan harga syariah—‘*adl*, *shiddiq*, transparansi, ‘*an taradhin*, dan *maslahah*—sebagai kerangka untuk menilai sekaligus mengendalikan strategi harga.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya pelaku usaha menjadikan integritas informasi sebagai bagian dari manajemen harga. Penelitian ini terbatas pada studi pustaka dan bersifat normatif-konseptual, sehingga belum menguji respons konsumen secara empiris. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini melalui survei konsumen Muslim, eksperimen harga digital, atau studi kasus marketplace untuk mengetahui pengaruh transparansi, keadilan harga, dan persepsi kelangkaan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, lembaga/ institusi yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, A. L., Kustiawati, D., Nuha, G. A., & Ajijah, N. (2022). Konsep keseimbangan ekonomi terhadap mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 3309–3316. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8734>
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif hukum Islam terhadap praktik jual beli menggunakan potongan harga (diskon) dengan berjangka waktu di Pusat



- Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i02.3544>
- Alserhan, B. A. (2020). *The principles of Islamic marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hidayatullah, I. (2020). Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.30736/jes.v5i1.76>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif hukum ekonomi Islam tentang jual beli flash sale di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>

