

**ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL
BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Percetakan Mubarak Kota Metro Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Oleh :
SABDA FADILLAH KAHARONI
NPM : 1851010424
Program Studi : Ekonomi Islam**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023**

**ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL
BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Percetakan Mubarak Kota Metro Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:
SABDA FADILLAH KAHARONI
NPM: 1851010424**

Program Studi: Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.
Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023**

ABSTRAK

Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata. Usaha Percetakan di Kota Metro Lampung tidak terlepas dari penetapan harga barang dan jasa. Dalam menetapkan harga barang dan jasa juga harus sesuai dengan syariat Islam. Tujuan utama dalam usaha yaitu menghasilkan laba yang maksimal merupakan hal yang paling penting dalam suatu usaha. Laba dapat memberikan suatu manfaat ekonomis yang tinggi bagi perusahaan sebagai alat untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan, agar perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara terus menerus dan berkesinambungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi dari objek yang akan diteliti. Adapun populasi yaitu 1 pemilik dan 3 karyawan Percetakan Mubarak. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti agar mendapat hasil yang lebih baik.

Dari hasil penelitian yang didapati bahwa mekanisme penetapan harga pada usaha Percetakan Mubarak terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga barang dan jasa yaitu harga bahan baku dan biaya produksi. Dalam penetapannya harga dapat dinegosiasikan antara Percetakan Mubarak dengan konsumen.

Kata Kunci: Harga Bahan Baku, Biaya Produksi, Penetapan Harga Jual

ABSTRACT

The development of small businesses as the basis of the people's economy is one of the strategic steps that need to be followed up with concrete steps. The printing business in Lampung Metro City is inseparable from the pricing of goods and services. In setting the price of goods and services must also be in accordance with Islamic law. The main goal in business is to generate maximum profit is the most important thing in a business. Profit can provide a high economic benefit for the company as a tool to support the company's operational activities, so that the company can carry out its activities continuously and continuously.

This research uses a qualitative approach, with data collection techniques by observation, interviews and documentation, aiming to dig deeper into the information of the object to be studied. The population is 1 owner and 3 employees of Mubarak Printing House. The samples used are: *purposive sampling* with characteristics that have been determined by researchers in order to get better results.

From The results of the research found that the pricing mechanism in the Mubarak Printing business there are 2 factors that affect the pricing of goods and services, namely the price of raw materials and production costs. In its determination, prices can be negotiated between Mubarak Printing and consumers.

Keywords: raw material price, production cost, selling price

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabda Fadillah Kaharoni
NPM : 1851010424
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Pada Percetakan Mubarak Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan pada bagian footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu ditemukan adanya penyimpangan dalam karya ini maka sepenuhnya tanggung jawab ada pada pihak penyusun. Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2023
Penyusun



METERAI
TEMPEL
1000
D8AKX227979915
Sabda Fadillah Kaharoni



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang Dan Jasa Dalam
Perpektif Ekonomi Islam
Nama : Sabda Fadillah Kaharoni
NPM : 1851010424
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001

Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP. 198008012002121001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv.
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam” disusun oleh, Sabda Fadillah Kaharoni, NPM : 1851010424, Program Studi Ekonomi Syariah. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Senin/03 April 2023

Tim Penguji

Ketua : **Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.** (.....)

Sekretaris : **Alief Rakhman Setyanto. M.E** (.....)

Penguji I : **Dimas Pratomo, M.E.** (.....)

Penguji II : **Weny Rosilawati, M.M.** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

قُلْ يَنْقُورِ أَعْمَلُوا عَلَيَّ مَكَاتَتِكُمْ إِنِّي عَمِلْتُ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣٩﴾

"Katakanlah (Muhammad), "Wahai kaumku! Berbuatlah menurut kedudukanmu, aku pun berbuat (demikian). Kelak kamu akan mengetahui,"(QS. Az-Zumar 39: Ayat 39)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta kasih sayangku kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Amin Sukohar dan Ibu Suyarni, beliau adalah orang tua yang hebat, yang selalu support dan mendoakan anak-anaknya dalam kondisi apapun. Kedua orang tuaku yang menjadikan penulis termotivasi untuk mengerjakan skripsi ini dan lulus tepat waktu.
2. Kedua adikku, Raffa Ainurrachman Kaharoni dan Shaqueena Arsyila Kaharoni yang selalu menjadi penyemangat penulis, serta memberikan dukungan yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sabda Fadillah Kaharoni dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 23 Juni 2000. Yang merupakan anak sulung dari Bapak Amin Sukohar dan Ibu Suyarni. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar di SDN 3 Metro Pusat pada tahun 2006-2012
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP N 4 Kota Metro pada tahun 2012-2015
3. Sekolah Menengah Atas di SMA N 4 Kota Metro pada tahun 2015-2018
4. Tahun 2018 penulis melanjutkan sekolah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, 27 Mei 2023

Penulis

Sabda Fadillah Kaharoni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam “. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperahn dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M , Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberi surat izin penghantar penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar sesuai dengan semestinya.
2. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan bapak Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.. Terimakasih atas arahan yang diberikah selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku pembimbing I dan ibu Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, untuk membimbing, serta mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Kepada karyawan Percetakan Mubarak Kota Metro Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
5. Kepada teman-teman seperjuangan M. Ayub Alhafidz S.E, Indra Kurniawan S.E, Afnan Noor Azumar S.E, Robiansyah S.E, Angga

Saetama Putra S.E, Harik S.E, Emir Darmawan S.E, Ziaul Gufron S.E dan teman lainnya di ES kelas G yang selalu memberikan semangat satu sama lain.

6. Kepada Revi Nurul Syifa yang telah bersedia menemani, membantu, dan memberikan dukungan yng baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kopi kuda dan kopi hitam yang telah menemani begadang mengerjakan skripsi.
8. Serta Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena batasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 27 Mei 2023

Sabda Fadillah Kaharoni
NPM.1851010424

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Penegasan Judul.....	1
B.Latar Belakang Masalah.....	2
C.Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	9
D.Fokus Dan Subfokus Penelitian	9
E.Rumusan Masalah	10
F.Tujuan Penelitian.....	10
G.Manfaat Penelitian	10
H.Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
I.Metode Penelitian.....	15
J.Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A.Tinjauan Teori	21
1.Permintaan dan Penawaran.....	21
2.Mekanisme Penetapan Harga.....	26
3.Teori Barang Dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
4.Teori Jasa Dalam Perpektif Ekonomi Islam.....	47
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENEITIAN	53
A.Gambaran Umum Objek	53
1.Sejarah Percetakan Mubarak	53
2.Visi, Misi, dan Motto Percetakan Mubarak	54

3.Struktur Organisasi Percetakan Mubarak.....	54
4.Standard Operating Procedure Bahan Baku Percetakan Mubarak	55
B.Penyajian Fakta dan Data Penelitian	55
1.Persediaan Bahan Baku Percetakan Mubarak	55
2.Harga Bahan baku Percetakan Mubarak	56
3.Data Penjualan Bulan Oktober	57
4.Data Jawaban Partisipan	57
5.Hasil wawancara partisipan tentang mekanisme penetapan harga barang dan jasa di Percetakan Mubarak	64
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	69
A.Analisis Data Penelitian.....	69
B.Temuan Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Daftar Pelaku Usaha Bidang Jasa Di Kota Metro	5
Tabel 1 2 Daftar Nama Percetakan Di Kecamatan Metro Pusat	6
Tabel 1 3 Komparasi/Perbandingan Harga Percetakan Di Kecamatan Metro Pusat.....	7
Tabel 3 1 Hasil Produksi Percetakan Mubarak.....	53
Tabel 3 2 Dimensi Persediaan Bahan Baku.....	56
Tabel 3 3 Harga Kertas.....	56
Tabel 3 4 Harga Tinta.....	57
Tabel 3 5 Data Penjualan	57
Tabel 3 6 Wawancara Bahan Baku.....	58
Tabel 3 7 Wawancara Produktivitas Tenaga Kerja.....	60
Tabel 3 8 Wawancara Penetapan Harga	60
Tabel 3 9 Indikator Wawancara	66
Tabel 4 1 Biaya Produksi	70
Tabel 4 2 Tingkat Pendidikan Karyawan	76
Tabel 4 3 Usia Tenaga Kerja.....	77
Tabel 4 4 Triangulasi data	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Mekanisme adalah cara kerja suatu organisasi (klub dll.), hal-hal bekerja bersama seperti mesin (ketika satu bergerak, yang lain juga bergerak).¹

1. **Penetapan** adalah proses, cara, perbuatan memperbaiki; tekad; penunjukan (departemen, dll.); Kewajiban (janji, komitmen, dll.).²
2. **Harga** adalah nilai suatu komoditas, ditentukan atau diwakili oleh uang, sejumlah uang, atau pertukaran setara lainnya, yang harus dibayar untuk produk atau layanan pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.³
3. **Jual** adalah untuk memberikan sesuatu kepada seseorang untuk menerima pembayaran atau uang.⁴
4. **Jasa** adalah tindakan yang baik atau berguna dan berharga bagi orang lain, negara, otoritas, dll. Tindakan yang menyediakan semua yang dibutuhkan orang lain, seperti layanan.⁵
5. **Perspektif** adalah kerangka kerja konseptual, seperangkat asumsi, seperangkat nilai dan pemikiran yang memengaruhi persepsi dan tindakan kita dalam suatu situasi.⁶

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Mekanisme', <https://kbbi.web.id/mekanisme>.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Penetapan', <https://kbbi.web.id/tetapan>.

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Harga', <https://kbbi.web.id/harga>.

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Jual', <https://kbbi.web.id/jual>.

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Jasa', <https://kbbi.web.id/jasa>.

⁶ Halimatusa'diah, 'Teori Dan Perspektif Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi', *Jurnal Perspektif Dalam Komunikasi*, Vol. 5 No. Jakarta: Maret (2014), h. 56.

6. **Ekonomi Islam** adalah suatu sistem yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi menurut ajaran Islam pada semua kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah bagaimana mekanisme penetapan harga jual dan jasa sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan ekonomi islam khususnya di Percetakan Mubarak Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak keinginan, kebutuhan dan keinginan yang semuanya harus dipenuhi. Mereka membutuhkan makanan, pakaian, informasi dan pelayanan yang terhormat, dan jutaan kebutuhan lainnya. Secara umum, kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu kebutuhan fisik yaitu. kebutuhan tubuh dan kebutuhan psikologis atau kebutuhan psikologis.⁸

Setiap manusia membutuhkan kekayaan untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Itu sebabnya orang selalu berusaha mendapatkan dana tersebut. Salah satu upaya untuk mendapatkannya adalah dengan bekerja. Meskipun salah satu bentuk pekerjaannya adalah perdagangan atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah berdagang.

Berdagang merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Nabi menjelaskan bahwa sembilan dari sepuluh pintu mata pencaharian mengarah melalui pintu bisnis. Artinya melalui jalur perdagangan ini pintu kehidupan terbuka untuk memancar rahmat Tuhan, jual beli yang diperbolehkan.

⁷ Maharani Dewi, '268771-Ekonomi-Islam-Solusi-Terhadap-Masalah-So-33582D40', *Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial-Ekonomi*, 9950.June (2018), 20–34.

⁸ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori EkonomiMiko dan Makro* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 49

Bisnis adalah suatu organisasi yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Meskipun definisi bisnis Hughes dan Kapoor dalam Alma Bukhari tentang Bisnis adalah kumpulan individu yang terorganisir yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang menguntungkan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, istilah umum bisnis mengacu pada semua usaha semacam itu di masyarakat. atau dalam industri. Maksud dari definisi komersial Hughes dan Kapoor adalah korporasi yang diselenggarakan oleh pemilik tunggal yang memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut para ahli, konsep harga yang adil adalah harga nilai barang yang dibayarkan untuk objek yang sama pada waktu dan tempat penyerahan barang. Keadilan yang diinginkan tidak terdiri dari menyakiti atau merugikan orang lain.⁹ Dengan harga yang adil, kedua belah pihak mendapatkan uang mereka dan tidak ada yang dirugikan.

Ketidakpastian harga dapat menimbulkan berbagai akibat, tindakan penetapan harga yang tidak etis dapat menyebabkan pengusaha tidak menyukai pembeli, bahkan pembeli dapat bereaksi yang dapat merusak reputasi perusahaan. Kutipan yang tidak diminta dari pembeli dapat mengakibatkan penolakan oleh beberapa atau semua pembeli.

Dalam Islam, semua transaksi jual beli harus diselesaikan dengan memenuhi semua rukun dan syaratnya. Salah satu rukun jual beli adalah objek jual beli (ma'qud 'alaih) berupa barang dan harga. Untuk memenuhi sahnya jual beli, ma'qud 'alaihi harus memenuhi syarat-syaratnya. Salah satu syaratnya, barang yang menjadi objek jual beli adalah barang yang harus diketahui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi baik jenis, jumlah, sifat, berat, takaran atau ukuran lainnya.¹⁰ Namun, ada dua hal yang tertinggal dari perjanjian ini. Pertama, sesuatu yang berkenaan dengan

⁹ Euis Amalia, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta : Gramata Publishing, 2010.

¹⁰ Wahbah Al-Zuhaili, Al-Fiqh Al-Islami Wa-Adillatuhu, Jilid IV, Cet.IV, Syria, Damaskus: Dar El Fiqh, 2002

barang-barang yang diperjualbelikan yang apabila dipisahkan maka jual beli tidak berlaku. Kedua hal ini diterima secara umum karena dianggap sepele dan sulit dipisahkan atau didefinisikan. Jika barang dan nilai harganya atau salah satunya tidak diketahui, transaksi dianggap batal karena terlibat penipuan terhadap pihak lain.

Menurut para ahli fikih, jika suatu saat terjadi kenaikan harga yang bukan karena ulah para pedagang, maka pemerintah tidak dapat mengintervensi masalah harga karena tindakan tersebut ditujukan kepada para pedagang. Hal ini karena dalil mengingkari tas'ir bersifat unconditional atau tanpa taqyid, yaitu memberikan sifat atau batasan tertentu.

Islam tidak melarang berbagai macam cara penetapan harga selama harga yang ditetapkan oleh pengusaha/pedagang tidak melecehkan pembeli yaitu tidak mengambil manfaat di atas tingkat normal atau wajar. Pengusaha/Pedagang tidak wajib menetapkan harga sepanjang menetapkan harga yang wajar dan menghasilkan keuntungan yang wajar (tidak lebih tinggi dari normal). Harga diterima oleh kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.¹¹

Seiring berjalannya waktu, kegiatan jual beli telah berkembang baik menurut sistem jual beli yang berlaku saat ini dengan menggunakan sistem e-commerce, maupun menurut tempat bertemunya penjual dan pembeli, atau biasa disebut pasar, yaitu z. perkembangan pasar modern yaitu berkembangnya mini store, supermarket atau hypermarket, pertokoan dan hypermarket di Indonesia saat ini.

Setiap perusahaan yang didirikan, baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa, mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya agar dapat lebih baik dari para pesaingnya. Agar dapat bertahan di antara banyaknya pesaing yang ada, perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran dalam operasinya. Karena kegiatan pemasaran memiliki dampak

¹¹ Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. IV, NO. 1, 2007

yang signifikan terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan yang akan membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya.

Salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan perusahaan adalah penetapan harga. Manajer pemasaran dalam suatu perusahaan harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang mencakup beberapa harga yang dapat ditentukan, bagaimana kebijakan penetapan harga untuk produk tersebut, fleksibilitas harga untuk yang mana dan berapa banyak diskon yang diberikan.

Penetapan harga yang tepat sasaran ini akan membantu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Karena harga merupakan faktor penting dalam menentukan pasar dan profitabilitas, perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karena penetapan harga yang tepat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Tabel 1 1 Daftar Pelaku Usaha Bidang Jasa Di Kota Metro

No	Kecamatan	Pelaku usaha bidang jasa
1	Metro selatan	158
2	Metro barat	346
3	Metro timur	417
4	Metro pusat	439
5	Metro utara	243
Jumlah		1.603

Analisis penetapan harga jual merupakan masalah pada saat perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali, hal ini terjadi pada saat perusahaan mengembangkan produk atau produk baru, pada saat perusahaan ingin memperkenalkan produk atau barangnya ke dalam saluran penjualan atau ke pasar baru. satu daerah dia harus memutuskan posisi produknya dalam hal kualitas dan harga. Dalam menentukan harga jual, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan harga satuan produk. Tanpa mengetahui harga satuan produk, harga jual tidak dapat

ditentukan.¹² Saat menentukan harga jual, harga per unit produk harus dihitung terlebih dahulu.

Tabel 1 2 Daftar Nama Percetakan Di Kecamatan Metro Pusat

No	NAMA PERCETAKAN	ALAMAT
1	Peretakan Mubarak	Jl. Yos Sudarso
2	Percetakan Wulandari	Jl. Dahlia Tengah
3	Percetakan Yogy Grafika	Jl. Soekarno Hatta
4	Aneka Printing	Jl. Sukarso
5	Percetakan Hidayat	Jl. Manunggal 4

Percetakan Mubarak adalah usaha perorangan yang merupakan percetakan yang mendorong persaingan antar perusahaan. Dalam persaingan korporasi yang semakin monopolistik, pelaku usaha seringkali menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dan memenangkan persaingan, sekalipun cara yang digunakan tidak sesuai dengan prinsip syariah yang membatasi aktivitas kerakyatan dalam segala aktivitas. juga pemilik bobot. Mubarak. Dalam mekanisme harga yang digunakan Percetakan Mubarak, prinsip ekonomi Islam tidak diterapkan, dimana percetakan Mubarak praktis tidak memiliki kejelasan mekanisme harga. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan para pemilik Percetakan Mubarak, diketahui bahwa harga produk dan jasa yang dikenakan oleh Percetakan Mubarak saat ini adalah sebagai berikut:

¹² Hamka, Tafsir Al-Azhar, Singapura : Pustaka Nasional, 1989.

Tabel 1 3 Komparasi/Perbandingan Harga Percetakan Di Kecamatan Metro Pusat

Nama Jenis Barang	Percetakan Mubarak	Percetakan Wulandari	Percetakan Yogy	Aneka Printing	Percetakan Hidayat
Undangan	Rp. 2.500 – Rp. 20.000/pcs	Rp. 2.500- Rp. 30.000/pcs	Rp. 2.500- Rp. 25.000 /pcs	Rp. 2.500 - Rp. 30.000 /pcs	Rp. 2.500 – Rp. 30.000 /pcs
Cetak Buku	Rp. 500- Rp. 1000/Lembar	Rp. 500- Rp. 1.500/ Lembar	Rp. 500- Rp. 2.000/ Lembar	Rp. 500- Rp. 1.000 /Lembar	Rp. 500 - Rp.1.500 /Lembar
Cover Buku	Rp. 10.000- Rp. 20.000	Rp. 10.000- Rp. 25.000	Rp. 10.000- Rp.30.000	Rp. 10.000- Rp. 35.000	Rp. 10.000- Rp. 25.000
Cetak Nota	Rp. 130.000- Rp. 375.000	Rp. 135.000- Rp. 380.000	Rp.140.000 -Rp400.000	Rp. 135.000- Rp. 400.000	Rp. 140.000- Rp. 390.000

Berdasarkan data daftar harga diatas dapat dilihat bahwa perbedaan harga tidak terlalu jauh dari beberapa percetakan tersebut. Harga termurah yang ada di Percetakan Mubarak dibandingkan dengan percetakan lainnya adalah harga cetak nota yaitu Rp. 130.000 – Rp. 375.000 . Dengan harga tersebut penjualan terbanyak di percetakan Mubarak adalah cetak nota. Penetapan-penetapan harga tersebut ada harga yang lebih murah dan ada harga yang lebih mahal dari percetakan lainnya. Masalah yang ditimbulkan adalah mengapa harga cetak nota di Percetakan Mubarak lebih murah di bandingkan dengan percetakan lainnya dan harga cetak cover buku di Percetakan Yogy lebih murah dibandingkan dengan percetakan lainnya. Menurut penuturan harga ini dapat berubah ubah sewaktu waktu jika terjadi perubahan bahan baku. Berdasarkan penuturan pemilik percetakan diketahui bahwa perhitungan keuntungan yang digunakan oleh Percetakan Mubarak menggunakan perhitungan keuntungan ekonomi umum, dimana harga bahan baku + harga jasa + keuntungan : harga jual.

Pemilik percetakan juga mengakui bahwa dalam mengambil keuntungan, Percetakan Mubarak mengambil keuntungan yang normal, tidak lebih mahal dan tidak lebih murah dengan percetakan lainnya, serta dalam Percetakan Mubarak tidak ada permainan harga, walau pemilik mengakui jika ada konsumen yang memesan dalam jumlah banyak/partai, harga yang diberikan Percetakan Mubarak akan lebih murah, dengan tujuan konsumen tersebut akan melakukan percetakan dalam jumlah banyak lagi ke Percetakan Mubarak di lain waktu. Disinilah permasalahan penetapan harga terjadi pada Percetakan Mubarak.

Islam menekankan bahwa aktivitas seseorang dalam perdagangan atau bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi harus didasarkan pada akhlak yang mulia.¹³ Ekonomi Islam mendasarkan usahanya pada nilai-nilai keimanan dan akhlak serta etika moral dalam setiap aktivitasnya, seperti konsumen, produsen dan distributor. Dalam Islam, perdagangan atau bisnis harus dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Islam melarang keuntungan yang berlebihan, bisnis yang tidak jujur, merugikan orang lain, keadilan dan kejujuran harus diterapkan dalam semua kegiatan ekonomi.¹⁴ Seperti dalam firman Allah SWT dalam Quran Surat An-nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *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.*

¹³ Jafril Khalil, Jihad Ekonomi Islam, Jakarta : Gramata Publishing, 2010.

¹⁴ Veithzal Rivai, dan Andi Buchari , Islamic Economics, Jakarta: Bumi Aksar, 2009.

Ayat ini menjelaskan bagaimana harta terbagi, semua harta adalah milik bersama, tidak bisa diambil secara salah, arti salah adalah salah jalan, bukan jalan yang benar.¹⁵

Meskipun tampaknya sudah menjadi kebiasaan dan diterima oleh konsumen masyarakat, sebaiknya para pedagang melakukan jual beli yang baik, jujur, jelas dan tidak merugikan. Dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung)“.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan muncul mengenai mekanisme penetapan harga Jual dan jasa

2. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan dan keterbatasan waktu, biaya dan informasi, maka pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan fokus pada topik-topik utama, maka dengan tegas penulis membatasinya sebagai berikut:

- a. Objek Penelitian adalah Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung
- b. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana perspektif ekonomi Islam melihat mekanisme penetapan harga jual dan jasa

D. Fokus Dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini di Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung

2. Subfokus Penelitian

Subfokus penelitian ini adalah perspektif ekonomi Islam terhadap mekanisme penetapan harga jual dan jasa

¹⁵ Hamka, Tafsir Al-Azhar, Singapura : Pustaka Nasional, 1989.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme penetapan harga jual barang dan jasa pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung ?
2. Bagaimana penetapan harga Jual barang dan jasa pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung jika dilihat dari perspektif ekonomi islam?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana mekanisme penetapan harga Jual barang dan jasa pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan mekanisme penetapan harga Jual barang dan jasa pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung jika dilihat dari perspektif ekonomi islam

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan yang dapat menambah khazanah penelitian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam

b. Bagi Percetakan Mubarak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi pelaku usaha Percetakan Mubarak dalam menetapkan harga barang berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literature dan penambah informasi bagi peneliti selanjutnya.

H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan di Percetakan Mubarak Kota Metro didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi hasil analisis. Berikut ini adalah penelitian yang relevan setelah penelitian sebelumnya.

1. Penelitian dengan judul Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Terbit di Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Volume 05 No. 04 November 2021
 Persamaan : Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jenis penelitian yang digunakan dan pada objek penelitian, yaitu deskriptif kualitatif dan objek penelitiannya sama-sama di percetakan.

Perbedaan : Yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan metode penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan normatif. Walaupun metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan alternatif.

Hasil Penelitian : Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian dilakukan langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga berdasarkan nilai wajar dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak ekonomis. dalam mesin fotokopi dan printer, dengan mempertimbangkan peraturan daya beli publik atau pelanggan. Tidak ada unsur penipuan dalam penggunaan pembulatan harga oleh Fotocopy and cetak Amanah karena pembeli selalu membayar harga aktual atau harga jual sedangkan pembayaran dibulatkan kepada pembeli yang membayar paling tinggi. Fotocopy and Print Amanah berusaha memberikan nilai nominal agar harga dibulatkan, namun pada Fotocopy and Print Amanah bukan sisa harga hasil

pembulatan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan lebih dari hasil pembulatan, melainkan sisa. harga hasil pembulatan. dibulatkan ke dana amal masjid/dana sosial lainnya.

2. Penelitian dengan judul Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Terbit di Journal of Islamic Economics Volume 2 No 1 Januari 2020

Persamaan : Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan : Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada jenis penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kepustakaan.

Hasil Penelitian : Jenis penelitian ini ditempatkan pada kategori penelitian kepustakaan, pertama mengumpulkan semua pengetahuan tentang konsep harga dari perspektif Islam. Kedua, setelah mencatat, menggabungkan semua pengamatan, ketiga, menganalisis semua pengamatan dari bacaan yang berbeda dalam konteks kekurangan masing-masing sumber. Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen program pemasaran yang paling mudah diadaptasi; Fitur produk, saluran, dan bahkan iklan membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan ke pasar nilai yang diinginkan perusahaan dalam kaitannya dengan produk atau merek. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, ia dapat meminta harga yang lebih tinggi dan menghasilkan keuntungan besar. Ada beberapa persoalan dalam teori penetapan harga yang harus dipahami secara menyeluruh, antara lain: Tujuan penetapan harga, metode penetapan harga.

3. Penelitian dengan judul Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam Terbit di Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3 No 1 2022

Persamaan : Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan : Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitian ini di tujukan pada mekanisme penetapan harga menurut Islam pada Pasat Tradisional Ranomeeto. Perbedaan Lainnya terletak di metode pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan metode obeservasi, wawancara, dan angket, sedangkan peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian : Metode yang digunakan untuk menulis jurnal ini adalah analisis deskriptif yaitu menyajikan data yang diperlukan, kemudian menganalisisnya, kemudian menyusunnya sesuai kebutuhan berdasarkan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Harga pasar dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor utama yang menentukan harga pasar adalah penawaran dan permintaan, sedangkan faktor pendukung lainnya adalah jumlah penduduk daerah, biaya sewa dan remunerasi pajak. Jenis dan kualitas suatu barang juga mempengaruhi harga.

4. Penelitian dengan judul Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah). Terbit di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 4 No 3 2018

Persamaan : Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan : yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada jenis penelitiannya. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif.

Hasil Penelitian : Dengan memaparkan atau menjelaskan pemikiran Ibnu Taimiyah tentang mekanisme pasar dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibnu Taimiyah sangat fokus pada apa yang akan mempengaruhi mekanisme pasar dan penetapan harga. Serta memberikan solusi yang efektif terhadap

permasalahan yang ada untuk menciptakan suasana pasar yang adil. Dalam upayanya juga melibatkan pemerintah untuk menyeimbangkan kondisi pasar dengan memperhatikan mekanisme dan harga di pasar. Ia selalu melarang segala sesuatu yang nantinya akan merusak mekanisme pasar dan harga, karena menurutnya hal itu akan merugikan baik penjual maupun pembeli. Menurutnya, peran pemerintah sangat sentral dalam pengendalian pasar. Karena dengan begitu pemerintah harus mengambil keputusan yang tepat dengan menetapkan harga di pasar agar mekanisme yang berlangsung di sana dapat berjalan lancar.

5. Penelitian dengan judul Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Hasil Pertanian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Aceh Utara. Terbit di Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Volume 5 No 2 2021

Persamaan : Yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan : yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada objeknya. Objek yang menjadi penelitian penulis yaitu Mekanisme penetapan harga jual beli hasil pertanian berupa padi, dari petani yang dijual kepada Agen, sedangkan ada peneliti adalah percetakan.

Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme penetapan harga perdagangan mempengaruhi harga suatu barang, dengan metode penetapan harga tertentu dan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari barang yang diperdagangkan. Jual beli mempengaruhi penentuan harga suatu produk, harga yang adil dan seimbang yang menguntungkan pembeli dan penjual. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual beli beras oleh agen kepada petani desa Muling Manyang tidak sesuai dengan sudut pandang ekonomi Islam, agen tidak transparan dalam menginformasikan harga kepada petani. bergiliran di desa. Di pasar, petani juga berhutang budi kepada agen yang memaksa petani menjual hasil panennya ke beberapa agen meskipun harga yang ditetapkan sangat murah.

I. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif merupakan salah satu paradigma non-positivisme. Pendekatan alternatif ini datang dari beberapa filsuf Jerman yang memfokuskan penelitian mereka pada peran bahasa, interpretasi, dan pemahaman dalam ilmu sosial. Perspektif yang digunakan adalah para nominalis yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang hanya label dan konsep yang digunakan untuk membangun realitas dan tidak ada yang nyata. Sifat penafsiran ini mengasumsikan bahwa individu secara aktif dan sadar melihat dan mengkonstruksi realitas sosial, sehingga setiap orang pasti memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap peristiwa tersebut, dengan kata lain realitas sosial merupakan hasil interaksi antara aktor-aktor sosial dalam lingkungannya. Dalam paradigma interpretatif, pengetahuan dipandang sebagai cara memahami suatu peristiwa.

Ada tiga prinsip dasar yang di miliki oleh paradigma interpretif yaitu:¹⁶

- a. Individu menanggapi suatu peristiwa di lingkungannya berdasarkan makna yang dibuat individu untuk dirinya sendiri.
- b. Makna terbentuk melalui interaksi sosial yang terjalin dengan individu lain
- c. Makna yang diterima atau dibentuk dipahami dan diubah oleh individu melalui proses interpretasi, yang juga terkait dengan hal-hal lain yang ditemuinya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mempelajari keadaan objek yang alamiah. Penelitian kualitatif (Qualitative Research) bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena manusia,

¹⁶ Soetrisno dan Hanafie, S.R, Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset, 2007

peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, pemikiran secara individu maupun kelompok.¹⁷

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:¹⁸

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau mereka yang membutuhkan. Data primer dikumpulkan dari pemberi informasi yaitu individu atau individu sebagai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada. Data ini digunakan untuk membackup informasi kunci yang telah diperoleh, yaitu dari bahan pustaka, dokumen, penelitian sebelumnya, buku, dll.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan, internet, jurnal, artikel dan media cetak yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan

¹⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2020

¹⁸ M. Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia : Jakarta, 2002

4. Informan Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah suatu rentang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek/mata pelajaran dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁹ Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Percetakan Mubarak

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.²⁰ Teknik identifikasi informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teleologis (mengumpulkan informan secara wajar). Teknik mengidentifikasi siapa yang akan dianggap sebagai anggota informan bergantung pada penilaian pengumpul data tentang kecocokan dengan maksud dan tujuan penelitian. Identifikasi informan dalam penelitian ini didasarkan pada objek penelitian dan hubungan informan dengan penelitian. Informan penelitian ini adalah pemilik Percetakan Mubarak, karyawannya, dan pelanggan Percetakan Mubarak.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah teknik atau cara pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi bertujuan untuk mencermati, mencatat fenomena yang terjadi, dan mengkaji hubungan antara aspek-aspek fenomena tersebut. Dari observasi akan dikumpulkan data tentang suatu masalah, baik untuk memperoleh pemahaman maupun sebagai sarana pengujian ulang atau pembuktian terhadap wawasan/informasi yang diperoleh sebelumnya.²¹

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabet, 2019

²⁰ ibid

²¹Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (the interviewee) yang memberikan jawaban atau pertanyaan.²²

c. Dokumentasi

Pendokumentasian adalah teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dan analisis dokumen, baik tertulis, grafik maupun elektronik. Tinjauan literatur tambahan untuk penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara lebih dapat diandalkan dan dipercaya jika didukung oleh materi dari sumber lain.²³

6. Teknik Analisis Data

Adapun analisis setelah dilapangan menurut terdiri dari beberapa tahapan yaitu:²⁴

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan. Maksud dari langkah ini adalah peneliti mencatat atau menyimpan data lapangan kemudian menginterpretasikan atau menyeleksi setiap data sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti.

2. Penyajian

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang telah diagregasi dari hasil reduksi data. Menyajikan data ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan atau mengambil tindakan lebih lanjut. Penyajian data ini dilakukan ketika data yang diperoleh telah terkumpul. Memungkinkan peneliti lebih mudah menarik kesimpulan dari hasil analisis reduksi data. Akibatnya, peneliti tidak

²² Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005

²³ Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2020

mengalami kesulitan dalam mengontrol informasi yang terkumpul.

3. Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan yang ditarik dari data yang dikumpulkan harus diperiksa secara terus menerus selama penelitian berlangsung agar data yang diperoleh terjamin dan dapat diperhitungkan. Analisis data kualitatif merupakan upaya analisis yang terus menerus, iteratif, dan berkelanjutan terhadap jalinan hubungan antara kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk itu kesimpulan ini masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan refleksi peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman dan mengorganisasikan data, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan penelitian berupa uraian tentang laporan penelitian.

7. **Triangulasi Data**

Menurut Lexy J. Moleong (2013), pemeriksaan silang adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk memverifikasi atau membandingkan dengan data tersebut. Teknik cross check dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengecek keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil antara wawancara peneliti dengan key informan dengan hasil hasil wawancara dengan beberapa informan lain, kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan sebuah pelajaran. literatur terkait penelitian dan hasil observasi lapangan oleh peneliti untuk menjamin kemurnian dan keabsahan data.

J. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Penegasan Judul
- B. Alasan Memilih Judul
- C. Latar Belakang Masalah
- D. Batasan Masalah
- E. Rumusan Masalah
- F. Tujuan Penelitian
- G. Manfaat Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kajian Teori
- B. Tinjauan Pustaka

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Waktu dan Tempat Penelitian
- C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian
- D. Definisi Operasional Penelitian
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Validasi dan Reabilitas Instrumen
- G. Metode Analisis Data

BAB IV

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

1. Permintaan dan Penawaran

a. Pengertian Penawaran

Pengertian Penawaran

Teori mikro ekonomi selalu didefinisikan oleh ahli-ahli ekonomi sebagai suatu bidang studi dalam ilmu ekonomi yang menerangkan tentang kegiatan dalam bagian bagian kecil dari keseluruhan perekonomian, salah satunya teori penawaran.

Penawaran (supply) dalam ilmu ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap waktu tertentu. Jadi penawaran dapat didefinisikan yaitu banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu.

Hukum penawaran menerangkan apabila harga sesuatu barang meningkat, kuantitas barang ditawar akan meningkat dan apabila harga sesuatu barang menurun, kuantitas barang yang ditawar akan menurun. Hukum ini menunjukkan wujud hubungan positif antara tingkat harga dan kuantitas barang yang ditawar. Hal ini disebabkan karena harga yang tinggi member keuntungan yang lebih kepada produsen, jadi produsen akan menawarkan lebih banyak barang. Harga yang tinggi menyebabkan produsen berpendapat barang tersebut sangat diminta oleh konsumen tetapi penawarannya kurang di pasaran. Produsen akan menambahkan penawaran untuk memenuhi permintaan.¹

Teori penawaran yaitu teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Gerakan sepanjang dan pergeseran kurva penawaran

¹ An'im Fattach, 'Teori Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam', *Jurnal Manajemen*, 2.1 (2017), 43.

perubahan dalam jumlah yang ditawarkan dapat berlaku sebagai akibat dari pergeseran kurva penawaran. Dengan kata lain definisi penawaran bisa juga dijelaskan dengan proses atau gejala substitusi pada umumnya sumber sumber dan teknik produksi yang digunakan oleh seorang produsen dapat digunakan untuk memproduksi berbagai macam dan jumlah produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Faktor yang mempengaruhi penawaran menurut Ibnu Khaldun adalah banyaknya permintaan tingkat keuntungan relative (tingkat harga), tingkat usaha manusia (produktifitas) misalnya besarnya tenaga buruh termasuk termasuk ilmu pengetahuan yang dimiliki dan keterampilan yang dimiliki, keamanan dan ketenangan serta kemampuan teknik dan perkembangan secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi penawaran terhadap suatu barang:

1. Biaya dan teknologi

Biaya dan teknologi adalah dua konsep yang sangat erat berkaitan satu sama lain. Yang dimaksud dengan biaya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa mencakup biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jika sistem ekonomi konvensional dalam operasionalnya.

Teknologi adalah penemuan dan peningkatan teknologi yang diterapkan untuk menurunkan biaya produksi contohnya adalah penggunaan robot dan komputer. Jika diterapkan teknologi baru dan sebagainya.

2. Jumlah penjual

Jumlah penjual memiliki dampak langsung terhadap penawaran makin banyak jumlah penjual yang mampu menjual pada tingkat harga tertentu makin tinggi penawaran.

3. Dugaan tentang masa depan

Aspek dugaan atau ekspektasi terhadap masa depan mencakup dugaan mengenai perubahan harga dari barang tersebut. Misalnya, jika penjual menduga bahwa harga barangnya akan meningkat dimasa depan, ia akan mengurangi penawarannya pada saat ini. Akibatnya penawarannya berkurang. Hal ini dilarang oleh nabi, karena seperti nanti yang akan kita lihat, perilaku ini mengakibatkan harga dipasar melonjak.

4. Kondisi alam

Kondisi alam seperti terjadi banjir, gempa bumi dan sebagainya. Bisa mengakibatkan penawaran barang-barang tertentu berkurang khususnya barang-barang hasil pertanian.

c. Konsep Penawaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Membahas teori penawaran Islami, kita harus kembali kepada sejarah penciptaan manusia. Bumi dan manusia tidak diciptakan pada saat yang bersamaan. Dalam memanfaatkan alam yang telah disediakan Allah bagi keperluan manusia, larangan yang harus dipatuhi adalah “Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi”. Larangan ini tersebar di banyak tempat dalam Al-Qur'an dan betapa Allah sangat membenci mereka yang berbuat kerusakan di muka bumi.

Secara umum tidak banyak perbedaan antara teori permintaan konvensional dengan Islami sejauh hal itu dikaitkan dengan variabel atau faktor yang turut berpengaruh terhadap posisi penawaran. Bahkan bentuk kurva secara umum pada hakekatnya sama. Satu aspek penting yang memberikan suatu perbedaan dalam perspektif ini kemungkinan besar berasal dari landasan filosofi dan moralitas yang didasarkan pada premis nilai-nilai Islam.

Yang pertama adalah bahwa Islam memandang manusia secara umum, apakah sebagai konsumen atau produsen, sebagai suatu objek yang terkait dengan nilai-nilai. Nilai-nilai yang paling pokok yang didorong oleh Islam dalam kehidupan perekonomian adalah kesederhanaan, tidak silau

dengan gemerlapnya kenikmatan duniawi (zuhud) dan ekonomis (iqtishad). Inilah nilai-nilai yang seharusnya menjadi trend gaya hidup Islamic man. Yang kedua adalah norma-norma Islam yang selalu menemani kehidupan manusia yaitu halal dan haram. Produk-produk dan transaksi pertukaran barang dan jasa tunduk kepada norma ini. Hal-hal yang diharamkan atas manusia itu pada hakekatnya adalah barang-barang atau transaksi-transaksi yang berbahaya bagi diri mereka dan kemaslahatannya.²

Namun demikian, bahaya yang ditimbulkan itu tidak selalu dapat diketahui dan dideteksi oleh kemampuan indrawi atau akal manusia dalam jangka pendek. Sikap yang benar dalam menghadapi persoalan ini adalah kepatuhan kepada diktum disertai pencarian hikmah di balik itu. Dengan kedua batasan ini maka lingkup produksi dan pada gilirannya adalah lingkup penawaran itu sendiri dalam ekonomi Islam menjadi lebih sempit dari pada yang dimiliki oleh ekonomi konvensional. Dengan demikian terdapat dua penyaringan (filtering) yang membuat wilayah penawaran (domain) dalam ekonomi Islam menyempit yaitu filosofi kehidupan Islam dan norma moral Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, manusia diinjeksi dengan norma moral Islam sehingga nafsu untuk memenuhi keinginannya tidak selalu dipenuhi. Demikian juga cara untuk memenuhi keinginan tersebut senantiasa dikaitkan dengan norma moral Islam yang selalu menemaninya kemana saja dan di mana saja. Karena itu, semua barang dan jasa yang diproduksi dan ditawarkan ke pasar mencerminkan kebutuhan riil dan sesuai dengan tujuan syariah itu sendiri (maqoshidu syariah). Dalam perspektif ini tidak dimungkinkan produksi barang yang tidak berguna secara syar'i. Kedua, rasionalitas. Asumsi kedua ini merupakan turunan dari asumsi yang pertama. Jika ilmu ekonomi konvensional melihat bahwa manusia adalah

² Karim, Adiwarmanto, A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

economic man yang selalu didorong untuk melampaikan keinginannya dengan cara apapun, maka asumsi rasionalitas merupakan ruhnya yang mengilhami seluruh usahanya dalam rangka memenuhi keinginannya tersebut. Selama manusia menguras tenaga dan pikirannya untuk memenuhi keinginannya dengan cara apapun, ia adalah makhluk rasional. Ketika produsen berusaha memaksimalkan keuntungan, dengan mengabaikan tanggung jawab sosial, ia adalah makhluk rasional dan tidak perlu dikhawatirkan. Begitu juga dengan konsumen yang ingin memaksimalkan nilai guna (utility) ketika membeli suatu produk, maka ia berjalan pada jalur rasionalitas dan hal itu secara ekonomi adalah baik.

d. Hukum Penawaran

Penawaran dalam ekonomi, ada istilah pokok dalam penawaran itu sendiri. Istilah dalam penawaran itu ialah hukum penawaran. Hukum penawaran menurut Mustofa E. Nasution didefinisikan sebagai: “*kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk menjualnya pada tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu*”.³ Atau dapat diartikan luas hukum permintaan adalah semakin tinggi harga suatu barang, semakin besar pula jumlah penawaran barang tersebut, sebaliknya semakin rendah harga suatu barang maka semakin rendah pula jumlah barang tersebut. Pada dasarnya hukum penawaran dan hukum permintaan itu hanya terdapat satu kata perbedaan dalam definisinya atau bunyinya. Jika hukum permintaan menggunakan kata membeli, hukum penawaran menggunakan kata menjual. Seperti halnya dalam permintaan, penawaran juga mengasumsikan suatu periode waktu tertentu, dan faktor-faktor penentu penawaran selain harga barang tersebut dianggap tidak berubah atau konstan (*ceteris paribus*).

Dalam hukum penawaran hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga barang adalah hubungan

³ Edwin Nasution Mustofa, “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam” (Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP, 2006), halaman 88-89

searah. Maksudnya disini jika harga barang tinggi, maka akan lebih banyak orang yang melihat potensi mendapatkan keuntungan dengan menjual barang yang diproduksinya, sehingga akan berakibat pada jumlah penawaran barang tersebut menjadi tinggi atau naik.

2. Mekanisme Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.⁴

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.⁵

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk,

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005

distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).⁶

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁷

⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran , Andi Offset, Yogyakarta, 1997

⁷ ibid

b. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁸

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:⁹

- a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (expected price) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

⁸ ibid

⁹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* , Raja Grafindo, Jakarta, 2002

- b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
- c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
- d. Strategi harga
Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:
- 1) Penetapan harga penyaringan (skimming price)
Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :
 - a. Pada tahap perintisan (daur hidup produk). Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .

- c. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
- d. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- e. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

2) Penetapan harga penetrasi (penetration price)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (skimming) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :

- a) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- b) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- c) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
- e) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang

mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:¹⁰

1) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

- a) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah

¹⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009

pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

b) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:

- 1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- 2) Produk substitusi
- 3) Pelanggan
- 4) Pemasok
- 5) Ancaman pendatang baru

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

c. **Metode Penetapan Harga**

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga:¹¹

a. **Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga**

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

¹¹ ibid

1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.

- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

6) Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

1) Sensitivitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

3) Survei

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

4) Ekperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

5) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

6) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka,

profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Jenis-jenis biaya dan tingkat produksinya:

1) Biaya tetap (fixed cost)

Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.

2) Biaya variable (variable cost)

Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Biaya total (total cost)

Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.

4) Biaya rata-rata (average cost)

Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata-rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

1) Produksi terakumulasi: Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (experience curve) atau kurva pembelajaran (learning curve).

2) Kalkulasi Biaya Target: Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (target costing).

d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga

pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Penganalisan harga baru perubahab harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (perceived value). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu:

a) Penetapan harga murah setiap hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi – rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4) Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going-rate (going-rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

f. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, di antaranya:

1) Dampak Kegiatan Pemasar Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata-rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.

2) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.

3) Penetapan Harga Berbagai Keuntungan dan Risiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

4) Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.

g. Menyesuaikan Harga

Untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :

- 1) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.
- 2) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.
- 3) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti: penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.
- 4) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

d. Penetapan Harga dalam Ekonomi Islam

Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar terfokus pada masalah pergerakan harga yang tertuang dalam kitab hasil karyanya yaitu Al-Hisbah dan Fatawa merupakan salah satu metode penetapan harga dalam Islam. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Dalam Al-Hisbahnya, Ibnu Taimiyah membantah anggapan ini dengan mengatakan: “Naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi. Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor, yang menunjukkan bahwa penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan,

sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Bila setiap transaksi sudah sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.¹²

Islam mengatur agar pesaing di pasar dapat dilakukakan dengan adil, Islam menyatakan bahwa setiap bentuk perdagangan yang menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu:¹³

1. Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa kota ini akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
3. Menyembunyikan kecacatan suatu barang dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma yang kering ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah Saw. menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
6. Transaksi najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar dilarang karena mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

¹² Adiwarmarman A. Karim., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta, 2001

¹³ *ibid*

8. Dengan tetap memperhatikan pasar tidak sempurna, ia merekomendasikan bahwa bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal, padahal orang-orang membutuhkan barang, maka penjual seharusnya menjual barang berdasarkan harga ekuivalen. Persamaan konsep ini bersinonim dengan apa yang disebut dengan harga yang adil. Ia mengatakan bahwa :

“Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.”¹⁴

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menekan atau menetapkan harga (price intervention) sehingga mengganggu mekanisme yang bebas. Sepanjang kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah, maka dilarang dilakukan intervensi harga. Intervensi hanya dibenarkan pada kasus spesifik dan dengan persyaratan yang spesifik pula, misalnya adanya iktikar.

3. Teori Barang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pasar Dalam Menetapkan Harga Barang

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga barang. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam

¹⁴ Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah*, Darul Sya’b, Cairo, 1976

tempat yang berbeda. Dalam sistem kapitalisme pasar mempunyai peran yang utama dalam menggerakkan roda kehidupan ekonomi. Fluktuasi harga yang ada di dalamnya menunjukkan dinamika kehidupan ekonomi yang pada akhirnya dapat dijadikan sandaran untuk mengambil keputusan. Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Selain itu, pasar merupakan langkah dan kegiatan ekonomi yang diambil oleh seorang individu untuk mencapai sebuah kemaslahatan, mencerminkan kemaslahatan masyarakat. Dengan alasan kemaslahatan yang ingin dicapai oleh iindividuu sebenarnya merefleksikan kemaslahatan masyarakat. Mekanisme pasar yang ada mempunyai peran yang cukup penting dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, khususnya dalam sistem kapitalisme. Namun, peran pengawasan dan intervensi sangat terbatas. Dalam sosialisme yang terjadi sebaliknya, mekanisme pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh kebijakan dan langkah yang diambil oleh pemerintah.¹⁵

Dalam konsep ekonomim klasik (*kapitalisme*), pasar akan dapat merealisasikan tujuan yang ada, jika kondisi pasar dalam keadaan perfect competition (persaingan sempurna). Perfect competation akan dapat diraih, apabila dalam mekanisme pasar tersebut terdapat penjual dan pembeli dalam jumlah yang sangat besar, dan melakukan transaksi terhadap komoditas yang beragam, serta sempurnanya informasi dalam mekanisme pasar tersebut. Tidak dibolehkan adanya ketidakseimbangan informasi bagi para pelaku pasar. Selain itu harus terdapat kebebasan dalam melakukan transaksi atas segala komoditas dan tidak adanya entry barrier (hambatan masuk pasar) bagi penjual maupun pembeli. Dalam kondisi tersebut, harga yang akan terbentuk merefleksikan kesepakatan dan kemaslahatan masing-masing pihak, dan kegiatan ekonomi akan tetap berjalan

¹⁵ Syamsul Effendi, 'Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Kajian Ekonomi Syariah*, 1.2 (2021).

dengan normal untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pasar barang dan jasa kondisi tersebut sangat sulit untuk direalisasikan. Perfect competition baru akan terbentuk dalam pasar uang, commercial papers, saham dan obligasi, serta perdagangan valas. Konsep mekanisme pasar yang ditawarkan oleh kapitalisme, dalam perkembangannya telah menimbulkan monopoli pasar. Dimana para penguasa atau pemodal mengendalikan harga sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, harga yang terbentuk dalam pasar bukanlah hasil supply and demand yang ada dalam pasar tersebut, melainkan ketentuan dari para pemodal tersebut. Hal inilah yang kemudian berdampak pada akhirnya perfect competition, yang pada akhirnya persaingan pasar pun menjadi tidak sehat dan mandul.

b. Pandangan Islam Dalam Penetapan Harga Barang

Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada subordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (kapitalis) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. Asimetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.

Konsep mekanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW: Artinya: *“Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah Saw) mau menetapkan harga sepihak.”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka?. Harga barang adalah terserah kepada Allah, Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya”.*(HR.Thusi).

Kedudukan Rasulullah pada hadits di atas adalah sebagai kepala pemerintahan yang sedang melakukan inspeksi di suatu pasar bersama para sahabatnya. Boleh jadi keadaan ekonomi pada waktu itu sedang mengalami resesi, sehingga beliau turun tangan sendiri guna memeriksa pasar-pasar, pusat-pusat penjualan serta tempat-tempat dimana para pedagang menyimpan barang-barangnya. Pada pemeriksaan mendadak itu kedatangan para pedagang ada yang menimbun barang. Bagaimana reaksi Rasulullah dan para sahabatnya mendapatkan orang-orang yang menimbun barang itu. Disini kita bisa melihat perbedaan reaksi yang timbul dari seorang Rasul dan orang-orang biasa. Rasulullah dengan petunjuk dari Allah memberikan instruksi yang tepat. Beliau menyuruh para spekulan untuk mengeluarkan semua barang kepasar agar keadaan ekonomi pulih kembali. Di lain pihak, reaksi para sahabat menunjukkan tingkat emosional yang tinggi melihat perbuatan para sahabat spekulan meresahkan masyarakat. Begitu kesalnya sahabat itu seolah-olah meminta kepada Rasulullah agar menghukum berat kepada para spekulan. Untuk mengatasi keadaan pasar yang seperti itu lalu salah seorang sahabat mengusulkan kepada Rasulullah sebagai orang yang memiliki kekuasaan agar menetapkan harga secara sepihak. Dengan kata lain usul salah seorang sahabat tersebut supaya pemerintah

menetapkan harga standard. Mendengar usulan sahabatnya tersebut bukannya Rasulullah melegalisir, tetapi justru bertambah marahnya. Lalu sambil marah Rasulullah bersabda di hadapan orang banyak, harga barang adalah terserah kepada Allah. Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya. Dari sini kita tahu, siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Bagaimana kita mengetahui bahwa harga adalah ketetapan dari Allah?. Yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Harga akan berjalan menurut sunnatullah apabila:

1. Adanya hukum permintaan dan penawaran
2. Penyediaan barang-barang yang benar
3. Tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Mengapa hak menentukan harga ini menjadi hak prerogatif Allah semata? Kita mengetahui bahwa harga secara wajar akan terjadi karena adanya hukum penawaran dan permintaan. Sedangkan jumlah penawaran akan terjadi bila ada barang-barang yang hendak di jual. Barang-barang misalnya keperluan sehari-hari, seperti beras, gandum, jagung, cabai dan sebagainya adalah barang-barang yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Kalau Allah memurahkan rezeki seperti panen melimpah, maka harga barang tersebut akan murah. Sebaliknya, jika manusia sedang diuji oleh Allah dengan tidak berhasilnya panen, maka harga barang akan naik. Karena harga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut di atas, maka tiada seorangpun yang berhak menentukan harga suatu barang kecuali yang memberikan rezeki kepada manusia yaitu Allah. Seseorang yang ikut campur menentukan harga suatu barang secara paksa berarti melakukan intervensi terhadap hak yang dimiliki Allah SWT. Jadi semua tindakan untuk mempengaruhi terjadinya harga secara tidak wajar tidak dibolehkan oleh Islam. Pada zaman Rasulullah orang-orang yahudi membuat suatu cara agar

harga barang tetap tinggi padahal persediaan barang melimpah. Orang yahudi mengatur siasat licik dengan cara merusak atau menimbun kurma di gudang-gudang untuk mempertahankan tingkat harga yang tinggi. Dengan demikian persediaan kurma di pasar kosong, sedangkan pada waktu itu panen kurma sedang melimpah. Musim kurma yang seharusnya diimbangi dengan harga yang murah, tetapi lantaran ditimbun orang-orang yahudi maka harganya tetap tinggi, Siasat-siasat licik seperti ini dikutuk oleh Islam. Sebaliknya, siapapun termasuk pemerintah sendiri tidak boleh memaksakan kepada para pedagang atau para petani dengan jalan menetapkan harga dasar yang berskala nasional. Tindakan seperti itu menentang sunatullah. Jadi kalau Allah sedang memberikan rezeki, misalnya panen lagi melimpah sehingga persediaan barang menumpuk lalu harganya turun, maka biarkanlah begitu. Terjadi paceklik sehingga barang-barang sulit di cari di pasaran lalu harganya naik, maka biarkanlah naik. Namun kenaikan harga tersebut berjalan secara wajar, bukan karena ulah sesuatu golongan untuk memperkaya diri. Harga seperti inilah yang dinamakan sunatullah. Disinilah kita harus kembali kepada prinsip bahwa perdagangan itu hanyalah satu jalan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat. Bukan sebaliknya mempergunakan perdagangan sebagai alat untuk menciptakan mala petaka bagi masyarakat. Bila perdagangan itu sebagai jalan untuk menciptakan kesejahteraan maka harus tunduk kepada sunatullah. Adakalanya makmur, adakalanya miskin. Adakalanya barang-barang berlebihan, tetapi pada saat lain sulit dicari.¹⁶

4. Teori Jasa Dalam Perpektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, jasa dikaitkan dengan ijarah (sewa-menyewa). Penjualan jasa dalam Islam disebut dengan ijarah atau sewa-menyewa, yaitu kegiatan pemindahan hak kemanfaatan. Objek dari kegiatan ijarah adalah jasa, baik jasa

¹⁶ Syamsul Effendi.

yang dihasilkan dari tenaga manusia maupun jasa yang diperoleh dari pemanfaatan barang. Konsep *ijarah* sama dengan konsep jual beli. Hanya saja, objek yang diperjualbelikan dalam *ijarah* adalah jasa¹⁷.

Menurut bahasa Lafal *ijarah* berasal dari kata Arab *al-ajru* yang berarti *al-iwadh* (ganti) yang berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. Sedangkan menurut istilah para ulama berbeda-beda mendefinisikan *ijarah*, antara lain adalah sebagai berikut¹⁸:

1. Menurut hanafiyah *ijarah* adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.
2. Menurut malikiyah *ijarah* adalah nama bagi akad-akad untuk kemanfaatan yang bersifat manusiawi dan untuk sebagian yang dapat dipindahkan.
3. Menurut syaikh syihab al-din dan syaikh umairah bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* adalah akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk memberi dan membolehkan dengan imbalan yang diketahui ketika itu.
4. Menurut muhammad al-syarbini al-khatib bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* adalah pemilikan manfaat dengan adanya imbalan dan syarat-syarat.
5. Menurut sayyid sabiq bahwa *ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.
6. Menurut hasbih ash-shiddiqie bahwa *ijarah* adalah akad yang objeknya ialah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, kiranya dapat dipahami bahwa *ijarah* adalah menukar sesuatu dengan ada imbalannya, diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti sewa-menyewa dan upah-mengupah, sewa- menyewah adalah menjual manfaat. Dan upah-mengupah adalah menjual tenaga atau kekuatan.

Kata *ijarah* dan jasa mempunyai titik singgung dalam konsep upah mengupah (*ujrah*) sebab jasa atau pelayanan yang

¹⁷ Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 231

¹⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 114-115

diberikan seseorang dimaksudkan untuk mendapatkan upah atau bayaran. Dengan kata lain, upah (*ujrah*) merupakan bagian dari *ijarah*. Dalam konsep *ijarah* pemilik yang menyewakan manfaat disebut *mu"jir* (orang yang menyewakan) sedangkan pihak lainnya yang memberikan sewa disebut *musta"jir* (orang yang menyewa atau penyewa) dan sesuatu yang diakad untuk diambil manfaat disebut *ma"jur* (sewaan) serta jasa yang diberikan sebagai imbalan disebut *ajran* atau *ujrah* (upah).

Syarat-syarat *ijarah* yaitu:

1. Masing-masing pihak rela untuk melakukan sewa-menyewa, maksudnya jika di dalam akad sewa-menyewa itu terdapat unsur pemaksaan, maka sewa menyewa itu tidak sah. Ketentuan ini sejalan dengan Firman Allah dalam Surah an-Nisa (ayat) : 29¹⁹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِاَلْبَطْلِۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةًۙ عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu".

2. Harus jelas objek yang diakadkan.
3. Objek sewa-menyewa dapat digunakan sesuai peruntukannya.
4. Kemanfaatan objek yang diperjanjikan adalah yang diperbolehkan dalam agama islam.
5. Orang yang menyewakan adalah pemilik barang sewa, walinya atau orang yang menerima wasiat untuk bertindak sebagai wali.
6. Objek sewa-menyewa dapat diserahkan.
7. Objek sewa-menyewa tidak cacat.

¹⁹ Al-jumanatul „Ali, *Al-Qur"an Dan Terjemahannya* (Bandung: Cv Penerbit J-Art, 2004), h. 83

8. Sesuatu yang disewakan bukan kewajiban bagi penyewa, misalnya menyewa orang untuk melakukan sholat atau puasa untuk diri penyewa.
9. Upah/sewa tidak sejenis dengan manfaat yang disewa.
10. Harga sewa harus dibayar, bila berupa uang harus ditentukan berapabesarnya, dan jika berupa hal lain harus ditentukan berapa kadarnya.
11. Tidak boleh dipersyaratkan dengan perjanjian lain.
12. Harus segera dapat dimanfaatkan pada saat terjadinya persetujuan, kecuali dalam sewa-menyewa yang ditentukan menurut waktu.

Dasar hukum ijarah dalam al-quran QS. al- Qashash (ayat) :26

﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ۖ إِنِّي خَشِيتُ أَن يَأْتِيََنَّ الْقَوْمَ ۚ﴾

Artinya: “salah seorang dari wanita itu berkata: wahai bapakku, ambillah ia sebagai seorang yang bekerja (pada kita) karena orang yang paling baik untuk dijadikan pekerja adalah orang yang kuat dan dapat dipercaya.”

QS. Al-Kahf (ayat): 77

﴿فَانطَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا أَتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطَعَمَا أَهْلَهَا فَأَبَوْا أَن يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَن يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ ۗ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا ۗ﴾

Artinya: “maka keduanya berjalan hingga tatkala keduanya sampai kepada penduduk suatu negeri, mereka meminta dijamu kepada penduduk negeri itu, tetapi penduduk negeri itu tidak mau menjamu mereka, kemudian keduanya mendapatkan dalam negeri itu dinding rumah yang hampir roboh, maka khidr menegaka dinding itu. Musa berkata, jikalau kamu mau, niscaya kamu mengambil upah untuk itu.”

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (ayat) : 267

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ
 وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Yang artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha.²⁰

Dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur’an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan *pelayanan* dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggungjawabnya.²¹

²⁰ <http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html> diakses pada tanggal 02 September 2017

²¹ <http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html> diakses pada tanggal 02 September 2017

Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses- gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan yang Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.²²

²² <http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>di akses pada tanggal 02 September 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, mengumpulkan data yang digunakan dan menganalisisnya dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme penetapan harga jual barang dan jasa yang disediakan oleh Percetakan Mubarak sederhana yaitu menggunakan metode berdasarkan metode bisnis rata-rata, menggunakan harga Percetakan Mubarak ditambah dengan harga bahan baku. biaya produksi ditambah keuntungan. Dengan mekanisme ini, harga sewaktu-waktu dapat berubah tergantung harga pasar bahan baku, namun jika perubahan harga bahan baku tidak terlalu besar maka harga tidak akan berubah. Biaya produksi meliputi biaya tenaga kerja dan overhead, Overhead meliputi biaya listrik, biaya tinta, biaya pemeliharaan mesin cetak.
2. Mekanisme penetapan harga jual barang dan jasa yang diterapkan Percetakan Mubarak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, merupakan mekanisme penetapan harga berdasarkan nilai wajar dengan menetapkan harga wajar, dan tidak menghasilkan keuntungan yang besar, serta merupakan titik keseimbangan. antara kekuatan penawaran dan permintaan yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual atau Percetakan Mubarak, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat atau pelanggan. Dalam Islam, Raghbah fil al-syai juga ditekankan. Ini berarti jumlah barang yang dibutuhkan. Secara umum, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, tetapi ada batasan-batasan tertentu yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam mengharapkan apa yang diinginkannya. Seorang muslim tidak boleh berlebihan (Ishof) dan harus mengutamakan kebaikan (Maslahah). Islam tidak menganjurkan meminta suatu benda demi kemuliaan, kemewahan dan kemewahan. Optimalisasi staf Percetakan Mubarak membuat harga tetap dapat dinegosiasikan karena Percetakan Mubarak dapat menekan biaya produksi, memungkinkan pelanggan untuk menegosiasikan harga

dengan Percetakan Mubarak. Bagi Mubarak Printing, kualitas dan kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.

A. Rekomendasi

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa mekanisme yang digunakan untuk menentukan harga jual barang dan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Mubarak. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti menawarkan rekomendasi sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelidiki dengan menambahkan variabel lain dan mensubstitusi objek lain
3. Mubarak Printing direkomendasikan untuk mengoptimalkan biaya produksi dan tenaga kerja untuk pengurangan biaya dan kepuasan pelanggan. Pers Mubarak harus mempertahankan pendekatan Islam dan tidak menyimpang darinya. Berpusat pada pelanggan, transparan dan tidak mengecewakan konsumen, namun tetap menjadi pesaing yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-jumanatul „Ali, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: Cv Penerbit J-Art, 2004), h. 83
- Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:ALFABETA, 2009), h. 243
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005
- Al-Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqh Al-Islami Wa-Adillatuhu*, Jilid IV, Cet.IV, Syria, Damaskus: Dar El Fiqh, 2002
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta : Gramata Publishing, 2010.
- Angipora, Marius, *Dasar-dasar Pemasaran* , Raja Grafindo, Jakarta, 2002
- Dewi, Maharani, ‘268771-Ekonomi-Islam-Solusi-Terhadap-Masalah-So-33582D40’, *Ekonomi Islam: Solusi Terhadap Masalah Sosial-Ekonomi*, 9950.June (2018), 20–34.
- Halimatusa’diah, ‘Teori Dan Perpektif Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi’, *Jurnal Perspektif Dalam Komunikasi*, Vol. 5 No.Jakarta: Maret (2014), h, 56.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, Singapura : Pustaka Nasional, 1989.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia : Jakarta, 2002
- <http://thedarkancokullujaba.blogspot.co.id/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>di akses pada tanggal 02 September 2017
- Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 231
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, ‘Arti Kata Harga’, [Https://Kbbi.Web.Id/Harga](https://Kbbi.Web.Id/Harga).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, ‘Arti Kata Jasa’, [Https://Kbbi.Web.Id/Jasa](https://Kbbi.Web.Id/Jasa).

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Jual', <https://kbbi.web.id/jual>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Mekanisme', <https://kbbi.web.id/mekanisme>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 'Arti Kata Penetapan', <https://kbbi.web.id/tetapan>.
- Karim, Adiwarmanto A., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta, 2001
- Karim, Adiwarmanto Azwa, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta : III T, 2003), h. 200
- Khalil, Jafri, *Jihad Ekonomi Islam*, Jakarta : Gramata Publishing, 2010.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Mudjab Mahallf, Ahmad, Rodh Hasbulloh, Ahmad, *Hadist-hadis Muttafaq ..Alaih*, (Jakarta: Kencana, 2004), Edisi Pertama.
- Natadiwiryana, Muhandis, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: GraandaPers, 2007), Cetakan 1.
- Nuryadin, Muhammad Birusman, *Harga dalam Perspektif Islam*, Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. IV, N0. 1, 2007
- Rivai, Veithzal, dan Andi Buchari , *Islamic Economics*, Jakarta: Bumi Aksar, 2009.
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 49
- Soetriono dan Hanafie, S.R, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: CV. Adipura, 2004).

- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2020
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2020
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2019
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 114-115
- Sukmadinata, Nana Syaodih, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013
- Sukmadinata, Nana Syaodih, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013
- Taimiyah, Ibnu, Al-Hisbah, Darul Sya'b, Cairo, 1976
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran , Andi Offset, Yogyakarta, 1997
- Veithzal, Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda, *islamic Business And Economic Ethics...*,h. 12



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- /Un.16 / P1 /KT/II/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL BARANG DAN JASA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro
Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
SABDA FADILLAH KAHARONI	1851010424	FEBI/ ES

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 21 Februari 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

ANALISIS MEKANISME
PENETAPAN HARGA JUAL
BARANG DAN JASA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Percetakan
Mubarak Kelurahan Metro
Kecamatan Metro Pusat Kota
Metro Lampung)

Submission date: 21-Feb-2023 02:34PM WITA-0700
Submission ID: 2019481326
File name: TURNITIN-SABDA_FADILLAH_KAHARONI.docx (220.2K)
Word count: 8081
Character count: 52246

ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Percetakan Mubarak Kelurahan Metro Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung)

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Fuadi Fuadi, Marliyah Marliyah, Falahuddin Falahuddin, Intan Mutia. "Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Hasil Pertanian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Aceh Utara", Jurnal EMT KITA, 2021
Publication 2%
- 2** R. H. Kristina, Ragu Theodolfi, Oktofianus Sila. "Dengue Control Model, Abate Sowing and Larvitrap Installation in Dengue Endemic Areas of Kupang City", JURNAL INFO KESEHATAN, 2022
Publication 1%
- 3** Submitted to Academic Library Consortium
Student Paper 1%
- 4** Submitted to Syiah Kuala University
Student Paper 1%
- 5** Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta 1%

6

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

1%

7

Submitted to Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa

Student Paper

1%

8

Ambar Wati, Arman Paramansyah, Dessy Damayanthi. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

1%

9

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Gista Aulia Dewi. "PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KELOMPOK TANI PADI PANDANWANGI (Studi Kasus di Desa Tegalega Kecamatan Warungkondang Kabupaten Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020

Publication

1%

10

Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR)", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Publication

1%

11 Submitted to Hialeah Gardens Senior High School
Student Paper 1%

12 Submitted to STIE Perbanas Surabaya
Student Paper 1%

13 Septo Septo, Lala Aprilia Wulandari, Caroline Yunita Tiwo, Eri Yanti, Eli Karliani, Tryani Tryani. "EKSPLOKASI KEKAYAAN KULINER MASYARAKAT SUKU DAYAK NGAJU DI DESA MANDOMAI KALIMANTAN TENGAH", Jurnal Kewarganegaraan, 2021
Publication 1%

14 Submitted to IAIN MADura
Student Paper 1%

15 Dian Maisaroh. "Literasi Kitab Kuning pada Santri Pondok Pesantren Al-Muhsinin Desa Koto Petai Kabupaten Kerinci", Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2021
Publication 1%

16 Submitted to Surabaya University
Student Paper 1%

17 Muhammad Ihsan Ar-Rofie, Ahmad Mulyadi Kosim, Sutisna Sutisna. "Efektivitas Strategi Fundraising Sedekah Berbasis Sedekah Online di ACT Cabang Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021
Publication <1%

18 Submitted to IAIN Kudus <1 %
Student Paper

19 Submitted to Inha University <1 %
Student Paper

20 Submitted to Korea National University of Transportation <1 %
Student Paper

21 M. Arif Khoiruddin. "PENDEKATAN SOSIOLOGI DALAM STUDI ISLAM", Jurnal Pemikiran Keislaman, 2014 <1 %
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On