

**STRATEGI PENETAPAN HARGA ATK CV. PUTRA PELANGI BERKAH
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam
(S.E)

Oleh :

MUHAMMAD ISMAIL ALI SERUNTING

NIM : 12190114



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ismail Ali Serunting

Nim : 12190114

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 10 Februari 2017

Saya yang menyatakan,

Muhammad Ismail Ali Serunting

NIM : 12190114

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

STRATEGI PENETAPAN HARGA ATK CV PUTRA PELANGI
BERKAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Ismail Ali Serunting
NIM : 12190114
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing I,

Palembang, Februari 2017
Pembimbing II,

Prof. DR Duski Ibrahim, M.Ag
NIP.196304131995031001

Dr. Abdullah Syahab, M.H.I
NIP.140601101282

ABSTRAK

Harga merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya harga dapat menentukan laku tidaknya suatu barang. Penentuan harga tidak boleh bertentangan dengan ajaran islam, karena islam lebih mengutamakan kemaslahatan umat dalam setiap aktivitas duniawi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penetapan harga di CV Putra Pelangi Berkah dan bagaimana penentuan harga dalam pandangan ekonomi islam apakah penetapan harga di CV Putra Pelangi Berkah telah sesuai dengan penetapan harga yang adil dalam konsep ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah telah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, karena harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah di bentuk oleh mekanisme harga yang ada, yaitu bertemunya penjual dan pembeli.

Kata Kunci: Harga, Harga dalam Ekonomi Islam dan Mekanisme Harga

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	'
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. *Ta` marbûthah sukun* ditulis h contoh *بِعِبَادَةٍ* ditulis bi 'ibâdah.
2. *Ta` marbûthah sambung* ditulis t contoh *بِعِبَادَةِ رَبِّهِ* ditulis bi 'ibâdat rabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (أِي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (أُو) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (أ---) = â
- b. (ي---) = î
- c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamarīyyah* dan *al syamsīyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarīyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-hamd*
2. *Al syamsīyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hlm.	=	halaman
swt.	=	<i>subhānahu wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>sall Allāh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ān Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

MOTTO

*“ dan hak bagi Allah (menerangkan) jalan yang lurus,
dan di antara jalan – jalan ada yang bengkok, Dan
jikalau Dia menghendaki, tentulah Dia memimpin
kamu semuanya (kepadajalan yang benar)”*

“ Q.S An – Nahl : 9 “

*“ Terus Berusahalah.. karena hasil tidak selalu
mengkhianati usahamu. Jika masih gagal, perkuatkan
lagi Niatmu, Tingkatkan terus usaha dan Motivasi
serta semakin Giatkan lagi Ibadah dan Tawakkalmu,
Niscaya aka ada hasil Manis nan Indah yang akan
menghampirimu.”*

“ Penulis “

KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. *Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.*
2. *Almarhum Papa dan Almarhumah Mama tercinta yang telah berada disisi-Nya semoga tenang dan damai disisi-nya, Amin.*
3. *Saudara-saudaraku yang ikut berpartisipasi dalam memberikan motivasi dan semangat untuk terus berjuang, terkhusus saudara kandungku " 7 Bintang " dan kak iparku karena kalian saya selalu semangat dalam mencapai cita-cita dan anganku, karena kalianlah kebahagiaanku terasa lengkap.*
4. *Keluargaku yang telah melengkapi kebahagiaanku*
5. *Saudara Mapalaku, Saudara Twilingku, Saudara DPR dan LowProfile, Saudara Independent F.C yang selalu ada buatku baik dalam keadaan susah maupun senang.*
6. *Teman- temanku di kampus hijau UIN Raden Fatah Palembang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam kelas EKI 3 Angkatan 2012.*
7. *Teman-teman seperjuangan di Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Semoga tetap selalu kompak dan solid untuk kemajuan Mapala UIN Raden Fatah yang semakin lebih baik lagi.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat Taufiq, Hidayah dan Kekuasaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **STRATEGI PENETAPAN HARGA ATK CVPUTRA PELANGI BERKAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** ”. Shalawat serta salam senantiasa tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi dari semua Nabi, dan pembawa kesempurnaan agama yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Kepada Almarhum dan Almarhumah kedua Orang Tuaku tercinta yang telah berada disisi-Nya semoga tenang dan damai disisi-Nya, Amin.
3. Bapak Prof. Drs. H. M Sirozi, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Ulil Amri, Lc., M. H. I dan Ibu Mismiwati, S.E., MP selaku ketua dan sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

6. Bapak Prof. Dr. H. Amin Suyitno, M.Ag selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal proses kuliah hingga akhir semester.
7. Bapak Prof. DR. Duski Ibrahim, M.Ag dan Bapak Dr. Abdullah Syahab, M.H.I selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, memberi masukan, dan menyempurnakan penelitian ini.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang telah memberikan ilmu-ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
9. Bapak Jevri Putra Wujaya, S.SI dan segenap staff di CV Putra Pelangi Berkah yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.
10. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun demikian, besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat, untuk para pembaca. Akhirnya penyusun harapkan semoga banyak yang bias penyusun sumbangkan untuk Indonesia tercinta.

Palembang,
Penyusun

Muhammad Ismail Ali Serunting
NIM. 12190114

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
ABSTRAK	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
MOTTO	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x

BAB I. PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teori	10
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	17

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Islam	19
1. PengertianEkonomi Islam.....	19
2. Prinsip - PrinsipEkonomidalam Islam	25
3. Nilai-NilaiDasarEkonomi Islam	25
B. Pengertian Harga dalam Konvensional.....	30
1. Harga	30
2. PenetapanHarga.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PenelitianTerdahulu	5
Tabel 3.1 Persentase JenisKelaminPegawai CV Putra PelangiBerkah.....	50
Tabel 3.2 Persentase UsiaPegawai CV Putra PelangiBerkah	50
Tabel 3.3 Persentase MasaKerjaPegawai CV Putra PelangiBerkah	51
Tabel3.4 Nama-nama Barang yang di Perjualbelikan di Putra PelangiBerkah	52
Tabel 3.5Struktur Organisasi CV Putra PelangiBerkah.....	53
Tabel 4.1 Daftar Jenis-jenis harga ATK (Kertas) di CV Putra PelangiBerkah.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	42
Gambar 2.2 Kurva Penawaran	43
Gambar 2.3 Kurva Keseimbangan Harga	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjalankan suatu usaha tidak akan lepas dari penetapan harga, karena penentuan harga sudah menjadi bagian di dalam pelaksanaan perekonomian khususnya dalam dunia usaha, sehingga menjadi hal yang mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan usaha perusahaan. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan, maka penentuan harga juga menjadi semakin ketat. Menetapkan harga terlalu tinggi pada suatu barang juga akan mempengaruhi penjualan, jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan dan penjualan. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha perlu suatu strategi penetapan harga untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin dan dapat bertahan di pasaran.

Pengembangan usaha perusahaan di tingkat regional dan dunia haruslah dapat menjaga eksistensinya, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulannya dalam persaingan di dunia bisnis. Hanya saja yang sering dihadapi adalah pengembangan usaha selalu tidak terbatas pada tujuannya, sehingga menimbulkan ke tidak stabilan yang berdampak pada kesulitan menjaganya agar tetap dapat berkembangnya kehidupan perusahaan.

Keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan itu mempunyai keunggulan bersaing. Membangun keunggulan bersaing harus dilakukan perusahaan secara tepat dan berkelanjutan, serta harus memperhatikan faktor-faktor yang mendorong perusahaan dalam pertahanan persaingan bisnis dengan menyusun strategi dan sekaligus mengimplementasikannya. Hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan penganalisisan yang tepat, dimulai dengan pengidentifikasian faktor-faktor internal dan eksternal pendukung dalam mempertahankan usaha tersebut di dunia persaingan bisnis, penguatan organisasi dan meningkatkan kemampuan kepemimpinan perusahaan.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa.¹ Dapat juga diartikan bahwa harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Faktor yang memengaruhi pertimbangan pedagang dalam menetapkan harga antara lain; Kondisi Perekonomian, Elastisitas Harga, Faktor yang tidak berkaitan dengan Harga, Tujuan Perusahaan, Faktor Legal dan etis, Bauran Pemasaran, Biaya, Ukuran Bisnis dan Persaingan.²

Selain itu, terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi harga menjadi tidak normal. Diantaranya permainan harga yang disebabkan oleh praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, penyalahgunaan kelemahan yang terdapat pada diri konsumen seperti keadaan SDM lemah, tidak terpelajar atau keadaan konsumen yang sedang

¹Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009), hlm.129

²Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008) Halaman. 304

terdesak untuk memenuhi suatu kebutuhannya, penipuan dan informasi yang tidak merata dan transparansi.

Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil, yaitu penjualan memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Islam memandang bahwa pasar memiliki kelebihan sekaligus kekurangannya. Dengan kata lain, mekanisme pasar tidak dianggap sebagai sesuatu yang telah sempurna atau baku sehingga tidak perlu intervensi dan rekayasa apapun (taken for granted).³ Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagai tempat perniagaan yang halal (sah/legal), baik, sehingga secara umum merupakan mekanisme perniagaan yang paling ideal.

Penghargaan yang tinggi tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga telah dibuktikan dalam sejarah yang panjang kehidupan ekonomi masyarakat muslim klasik. Penghargaan ajaran Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka (*antaradimminkum/mutual goodwill*).⁴ Mekanisme perdagangan di dunia pasaran merupakan mekanisme perniagaan yang paling ideal menghasilkan transaksi yang baik diantara pelaku-pelakunya, yaitu penjual dan pembeli. Pasar juga merupakan suatu kekuatan yang bersifat massal dan alamiah sehingga mencerminkan kondisi ekonomi menyatakan lebih luas.

³ Dedy Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2014), hlm. 276

⁴ *Ibid.*,

Dari hasil penjelasan diatas maka jelaslah masalah yang sering terjadi adalah menetapkan harga, tidak adanya standarisasi dalam melakukan penetapan harga yang akan dijual, dalam hal ini harga ATK. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan peninjauan terhadap harga ATK yang ditetapkan di CV Putra Pelangi Berkah ini berdasarkan pandangan dan kaidah-kaidah ekonomi islam agar tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah. Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Rumusan Masalah

CV.Putra Pelangi Berkah merupakan perusahaan yang menyediakan barang dan jasa, khususnya ATK. Perusahaan ini telah memasarkan produknya dengan cara grosir dan perusahaan ini telah menetapkan harga dengan menimbang beberapa keperluan yang menimbulkan biaya dari produk tersebut. Oleh karena itu, berikut merupakan rumusan masalah pada skripsi yang akan saya ajukan:

1. Bagaimana Implementasi CV. Putra Pelangi Berkah dalam menetapkan Harga ATK?
2. Bagaimana Implementasi CV. Putra Pelangi Berkah dalam menetapkan Harga ATK menurut Prespektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Strategi Penetapan Harga ATK yang diterapkan CV. Putra Pelangi berkah dalam penjualan barang di Palembang
- b. Pertimbangan Penetapan Harga jual ATK CV. Putra Pelangi Berkah

2. Kegunaan

- a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai rujukan dan perbandingan penetapan harga penulis-penulis yang akan datang dalam menyusun sebuah skripsi atau karya ilmiah lainnya khususnya yang berkaitan dengan masalah penetapan harga dipasar.
- b. Bagi akademik, penulis berharap penelitian ini juga dapat dijadikan tambahan referensi atau sumber informasi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.
- c. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang berhubungan dengan masalah relevan dalam penelitian ini.

D. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yang berkaitan dengan pokok permasalahan terdiri dari:

Tabel I.I

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Nuriman	Metode Penetapan Harga Produk Jasa	Dalam laporan akhir ini tersebut disebutkan mengenai

		pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.	metode Penetapan harga yang dilakukan Bank Sumses Babel ada dua, yaitu metode penetapan harga <i>mark up pricing</i> dan metode modifikasi harga. <i>Mark up pricing</i> yaitu harga jual suatu produk jasa bank tersebut ditentukan oleh penjumlahan biaya ditambah dengan <i>spread</i> (keuntungan) yang diinginkan oleh bank. Metode modifikasi harga berdasarkan status pengguna jasa, bentuk produk menurut besarnya dana, kebijakan bank, dan menurut tempat atau tujuan.
2.	Dessy Rosita	Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaran Bus Ramayana Joga – Palembang di Yogyakarta Tahun 2008.	Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh para agen di Terminal Giwangan tidak sesuai dengan hukum Islam dan mekanisme yang ada. Karena pihak agen yang tidak mematuhi peraturan Pemerintah terkait dengan tarif atas dan tarif bawah tersebut. Selain itu juga, para agen telah diberi oleh Garasi Ramayana (PO Ramayana Pusat). Disamping itu, adanya ketidak jujuran dan ketidakadilan dari agen kepada konsumen. Walaupun dalam praktek jual beli jasa tersebut telah memenuhi syarat dan rukun jual beli serta sewamenyewa jasa dan telah sesuai dengan hukum Islam, akan tetapi tetap mengandung unsur penipuan didalamnya.
3.	Siti Muflikhatul	Penentuan Harga Jual Beli dalam Ekonomi Islam.	Dalam skripsi ini peneliti membatasi dengan penentuan harga yang dilakukan dalam proses jual beli saja bukan dalam transaksi yang lain dan membedakan antara kata

			<p>“penentuan” dan “pematokan”, jika “penentuan harga” adalah langkah pertama yang dilakukan oleh seorang penjual untuk menghargai suatu barang yang dijual, sedangkan “pematokan harga” adalah harga tersebut telah ditetapkan dan dipatok yang tidak bisa dirubah dan dipatok yang tidak bisa dirubah dan bersifat mengikat yang tidak bisa dinaikkan atau diturunkan sehingga membatasi penjual maupun pembeli dalam menentukan harga. Dalam Skripsi tersebut dijelaskan caramenentukan harga dalam ekonomi Islam yaitu, dengan mempertimbangkan bahwa harga tersebut pantas, pantas disini adalah harga yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan berprinsip kepada hakekat jual beli yaitu saling tolong menolong. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain, (1) kondisi perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan perusahaan, (7) pengawasan pemerintah, dan (8) posisi tawar.</p>
4.	Emmy Indrayani	Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga.	Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Dalam menentukan harga produk, terutama perubahan harga

			untuk produk yang sudah dikenal, perlu dilihat faktor yang akan mem- pengaruhi keberhasilan penentuan harga tersebut.
5.	Mariza Shabastian	Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square.	Bisnis di bidang makanan merupakan bisnis yang potensial pada saat ini. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran antara lain produk dan harga. Apabila kedua faktor tersebut semakin baik dan menarik, dapat membuat para pelanggan merasa puas, jika para pelanggan merasa puas maka akan loyal terhadap restoran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan produk terhadap brand loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square.
6.	Eka Mayastika Sinaga	Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi.	Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap pangsa pasar di PT. FIF Tebing Tinggi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel strategi promosi dan strategi harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar di PT. FIF Tebing Tinggi. Strategi harga berpengaruh positif terhadap terhadap pangsa pasar di PT.
7.	Diana Zuhroh	Implementasi Penentuan Harga Jual Strategik Berbasis <i>Product Lifecyle dan Cost Lifecycle</i> (Studi Kasus Produk Dengan Strategi Biaya Rendah	Dalam rangka memenangkan persaingan dengan strategi yang berbeda, penentuan harga jual menggunakan pendekatan strategik berdasarkan cost lifecycle dan product lifecycle dinilai lebih tepat. Produk RG

		dan Diferansiasi).	dengan strategi Low Cost dan berada pada phase maturity, sebaiknya harga jual strategik adalah: margin rendah. Untuk menjaga profitabilitas untuk produk ini sebaiknya manajemen melakukan efisiensi untuk menekan cost.
8.	Faradilla Anggraeni	Analisis Harga Pokok Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Konsentrat (Studi Kasus di Unit Pengolahan Pakan (UPP) Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KBPS) Pangalengan Jawa Barat).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga pokok produksi dan strategi penetapan harga jual konsentrat pada UPP KPBS Pangalengan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Responden dalam penelitian ini meliputi pengelola UPP dan pengurus KPBS. Metode analisis yang digunakan adalah metode full-costing dan analisis deskriptif.
9.	Verina H Secapramana	Model Dalam Strategi Penetapan Harga.	Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pengendalian perusahaan. Unsur harga menjadi isu yang relevan ,di antara berbagai unsur dalam strategi pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi ekonomi nasional yang sedang menghadapi krisis saat ini. Dengan kata lain faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dipertimbangkan oleh marketer. Tulisan berikut akan membahas khusus mengenai strategi penetapan harga, dengan mengetengahkan salah satu model dari Harper W. Boyd, Jr & Orville C. Walker, Jr. (1982).

10.	Dessy Kurniasari	Penetapan Harga Songket Pada Koperasi Songket Palembang (KOPSOP) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Koperasi Songket Palembang (KOPSOP) tidak menetapkan metode penetapan harga yang dikena dalam ekonomi secara umum untuk menentukan harga songket. Harga songket mereka hanya dihitung dari biaya bahan dan biaya lain yang dikeluarkan, yang sebenarnya dalam istilah ekonomi umum dikenal dengan metode penetapan harga <i>cost-based pricing</i> . Hanya saja Koperasi Songket Palembang (KOPSOP) tidak menyertakan keuntungan yang ditetapkan karena harga songket mereka disamakan berdasarkan harga yang telah ada dipasaran. Dalam bertransaksi Koperasi songket Palembang (KOPSOP) telah sesuai dengan Keonomi Islam.
-----	------------------	--	--

Sumber: berbagai penelitian terdahulu

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (*stratos* =militer dan *ego* = pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zamandahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.⁵

Dewasa ini istilah strategi dan taktik tidak lagi dipergunakan hanya oleh kalangan militer, akan tetapi juga oleh berbagai organisasi non militer.

⁵Rahmayanti, “*Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*”, 2013, hlm. 7

Salah satu alasan mengapa pentingnya mempelajari strategi adalah strategi sebagai suatu kerangka kerja (*frame work*) dapat digunakan untuk menyelesaikan setiap masalah yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang berkaitan dengan persaingan.⁶

Hal ini pun ditegaskan pula oleh Bateman dalam skripsinya Rahmayanti yang berjudul *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa)Pasar Niaga Daya di Kota Makasar* tahun 2013 yang menyatakan :*astrategy is a pattern of action and resource allocation designed toachieve the goals of organization* (strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber data yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi). Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan baik itu tujuan organisasi atau perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat antara lain :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, danfunctional*)⁷

Memang sangat jelas pengertian strategi di atas, namun perlu dispesifikasi dan dirumuskan tentang pengertian strategi yang mengarah ke bidang bisnis atau non bisnis, antara lain:

⁶Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*,(Jakarta: PT Gunung Agung, 1985), hlm. 16

⁷*Ibid.*,

- a. Strategi merupakan suatu upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan disamping diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan yang ada.⁸
- b. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang diharapkan.⁹
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai perubahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber dana.¹⁰

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi secara terus menerus guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan senantiasa memfasilitasi perubahan yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.¹¹

Manajemen strategi merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan yang memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula.

⁸Veitzhal Rivai, M.Ba, dkk, *Credit Manajemen Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi 1, hlm. 150

⁹Blocher, dkk, *Manajemen Biaya, Terjemahan Dra. A. Susty Ambarriani, M. Si*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 3

¹⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 3

¹¹Rahmayanti, "*Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*", 2013, hlm. 7-9

2. Harga

Harga mengandung pengertian suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan Rupiah, Dollar, Yen dll. Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, telepon disebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga tentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga untuk suatu produk baru, seorang eksekutif yang bertanggung jawab harus mempunyai pandangan yang jelas tentang lingkungan persaingan dimana mereka akan beroperasi, dan tujuan penetapan harga perusahaan itu telah ditentukan. Konsep tersebut dapat dilihat dari penjelasan vitalnya taksiran permintaan bagi proses penentuan harga.

Kita harus membedakan tindakan, menetapkan harga sebuah produk yang merupakan sebuah inovasi yang dilindungi oleh undang-undang

hak paten dan menetapkan harga sebuah produk yang merupakan tiruan (imitasi) produk yang sudah ada (di pasar).¹²

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam metode penelitian akan diuraikan: Jenis penelitian, metode pengumpulan data, lokasi penelitian, sumber data dan metode analisis data:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³ Dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan CV. Putra Pelangi Berkah.

2. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan, membaca dan menganalisa sejumlah buku dan bahan-bahan yang ada

¹²Prof.DR. Winardi, SE. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (marketing)* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), Edisi Revisi, hlm. 159

¹³Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 6

kaitannya dengan permasalahan ini, seperti teori penetapan harga dan literatur-literatur lainnya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam hal ini penulis terjun langsung kelapangan, dengan menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut:

1) Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* merupakan tanya jawab secara langsung dimana dua orang atau lebih berhadapan secara langsung dalam proses *interview* ada dua pihak yang menempati kedudukan yang berbeda. Satu pihak berfungsi sebagai pencari informasi sedangkan pihak lain berfungsi sebagai informasi atau informan atau responden. Wawancara merupakan studi penting tentang interaksi antar manusia, sehingga wawancara dapat merupakan alat sekaligus objek yang mampu mensosialisasikan kedua belah pihak yang mempunyai status yang sama.¹⁴ Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pedagang beras yang ada di pasar kertapati Palembang.

2) Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan salah satu tehnik pengumpulandata yang digunakan dalam penelitian kualitatif.¹⁵ Dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang di teliti dengan

¹⁴ Sedarmanyant, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar maju, 2011), hlm. 80

¹⁵ Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Badung: CV Pustaka Setia, 2008), hlm. 122

cara mewawancarai. Tehnik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan lainnya.¹⁶Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung di CV Putra Pelangi Berkah mengenai penetapan harga.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di CV. Putra Pelangi Berkahyang berlokasi di Jalan Cut Nyak Dien No 18 RT 40 RW 14 Kelurahan 30 Ilir Kecamatan Bukit BesarKota Palembang.

4. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.¹⁷

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen.Dalam hal ini bersumber dari penelitian

¹⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 150

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Penerbit Alfabeta Bandung,2008).cet keenam, hlm. 193

yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.¹⁸

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁹

Analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Mempelajari, dan menelaah data yang didapat mengenai pelaksanaan strategi penetapan harga ATK di CV. Putra Pelangi Berkah secara seksama. Selanjutnya dari proses analisis tersebut, penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif).

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

¹⁸*Ibid.*,

¹⁹Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 248

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian yaitu deskripsi objek penelitian, geografis, sejarah toko, dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah yang dilihat dalam skripsi ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian dari penutup dari pembahasan ini. Di dalam bagian terakhir ini dikemukakan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang dapat disajikan berdasarkan penelitian kepustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian yang tak terpisahkan (integral) dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*), dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.²⁰

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri melainkan bagian dari integral agama Islam. Sebagai ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk terhadap semua aktivitas manusia, termasuk ekonomi.²¹ Ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *Rabbani* dan *Insani*. Disebut ekonomi *rabbani* karena dengan syarat dengan arahan dan nilai-nilai ilahiah. Ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi *insani* karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.²²

²⁰Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 13

²¹*Ibid.*, hlm. 16

²²Mustafa E. Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 12

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara yang Islami, yang dimaksudkan dengan cara-cara yang Islami disini adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-qur'an dan Sunnah Nabi.

Dalam pandangan ekonomi Islam, ilmu pengetahuan adalah suatu cara yang sistematis untuk memecahkan masalah kehidupan manusia yang mendasarkan segala aspek tujuan (*ontologis*), metode penurunan kebenaran ilmiah (*epistemologis*), dan nilai-nilai (*aksiologis*) yang terkandung pada ajaran Islam.²³ Secara singkat, ekonomi Islam dimaksudkan untuk mempelajari upaya manusia untuk mencapai *falah* dengan sumber daya yang ada melalui mekanisme pertukaran. Penurunan kebenaran atau hukum dalam ekonomi Islam didasarkan pada kebenaran deduktif wahyu ilahi (*ayat qauliyah*) yang didukung oleh kebenaran induktif empiris (*ayat kauniyah*). Ekonomi Islam juga terikat oleh nilai-nilai yang diturunkan dari ajaran islam itu sendiri.²⁴

Beberapa definisi ekonomi Islam menurut ekonom muslim, diantaranya:

- a. Menurut muhammad Abdul Mannan, mendefinisikan ekonomi Islam sebagai upaya untuk mengoptimalkan nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Mannan mengatakan ekonomi

²³Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 17

²⁴*Ibid.*,

Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.²⁵

- b. menurut Hazanuzzaman ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran Alqur'an dan Sunnah. Segala bentuk pemikiran ataupun praktik ekonomi yang tidak bersumberkan dari Alqur'an dan Sunnah tidak dapat dipandang sebagai ekonomi Islam. Untuk dapat menjawab permasalahan kekinian yang belum dijelaskan dalam Alqur'an dan Sunnah, digunakan metode fiqh untuk menjelaskan apakah fenomena tersebut bersesuaian dengan ajaran Alqur'an dan Sunnah ataukah tidak. Dalam hal ini ekonomi islam akan dipandang lebih bersifat normatif ketika perkembangan ilmu ekonomi Islam belum didukung oleh praktik.²⁶
- c. Menurut Siddiqie (1993) dan Naqvi (1994) ekonomi Islam merupakan representasi perilaku ekonomi umat muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh. Dalam hal ini, ekonomi Islam tidak lain merupakan penafsiran dan praktik ekonomi yang dilakukan oleh umat Islam yang tidak bebas dari kesalahan dan kelemahan. Analisis ekonomi setidaknya dilakukan dalam tiga aspek, yaitu norma dan nilai-nilai dasar Islam, batasan ekonomi dan status hukum, dan aplikasi dan analisis sejarah.²⁷

²⁵Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Penerbit Noer Fikri Offset, 2014), hlm.40

²⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 18

²⁷*Ibid.*,

- d. Menurut Arkham Khan, ekonomi Islam berarti juga metode mengakomodasi berbagai faktor ekonomi dengan melibatkan seluruh manusia yang mempunyai potensi yang berbeda guna melibatkan sumber daya ekonomi yang ada di bumi. Ilmu ekonomi memusatkan pada studi tentang kesejahteraan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya atas kerjasama dan partisipasi. Ilmu Ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan studi terhadap kesejahteraan (falah) manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber-sumber daya di bumi berdasarkan kerjasama dan partisipasi.
- e. Menurut Umer Chapra ekonomi Islam merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.²⁸

Menurut Sudarsono hukum ekonomi Islam itu menjelaskan tentang sumber-sumber hukum berasal dari kata *hukm* dalam bahasa Arab. Artinya norma atau kaidah yang menjadi ukuran, tolak ukur, patokan, pedoman yang dipergunakan untuk menilai tingkah laku atau perbuatan manusia.²⁹

²⁸Mustafa E. Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 16

²⁹Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Penerbit Noer Fikri Offset, 2014), hlm.

Ekonomi Islam berpijak pada landasan hukum yang pasti yang mempunyai manfaat untuk mengatur masalah manusia dalam bermasyarakat maka hukum harus mampu mengakomodasi masalah manusia, baik masalah yang sudah terjadi, sedang terjadi dan masalah yang akan dihadapi manusia.³⁰ Oleh karena itu hukumnya tidak bisa dipisahkan dari berbagai aspek yang ada didalam diri maupun di luar manusia, seperti jasmani, rohani, keluarga, lingkungan dan lain sebagainya. Manusia sering melegitimasi tindakan-tindakan yang didasarkan pada hukum yang dibuatnya sendiri sehingga unsur subyektif yang merupakan personifikasi dari *vested interest* mampu mengiring pada penafsiran baru atas pemberlakuan hukum yang ada. Maka islam secara tegas mengatur supaya manusia berjalan didalam hukum Allah agar manusia selamat di dunia maupun di akhirat.

Adapun sumber hukum yang diakui sebagai landasan hukum ekonomi islam terdiri dari:

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah kalam Allah, merupakan mukjizat yang diturunkan (diwahyukan) kepada Rasulullah saw yang ditulis di mushaf dan diriwayatkan dengan mutawatir serta membacanya adalah ibadah. Abd Al-Wahhab Al-Khallaf dalam bukunya *Haw Ushul Al-Fiqh* lebih mendefinisikan, Al-Qur'an adalah perkataan Allah yang diturunkan oleh ruhul amin ke dalam hati Rasulullah Muhammad bin Abdullah. Dengan

³⁰*Ibid.*,

lafadz bahasa arab berikut artinya.³¹ Agar supaya menjadi *Hujjah* bagi Rasulullah saw bahwa dia adalah utusan Allah, menjadi undang-undang dasar bagi orang-orang yang mendapatkkan petunjuk Allah.

Dengan membaca AL-Qur'an itulah maka orang menghampirkan dirinya kepada Allah dan menyembahNya. Al-Qur'an berisikan 30 juz, 114 surah, dan berjumlah 6636 ayat. Al-Qur'an diturunkan secara berangsur-angsur berdasarkan kebutuhan dan memberikan pemecahan masalah yang dihadapi rasulullah saw dalam masa 22 tahun 2 bulan dan 22 hari. Wahyu Al-Qur'an pertama turun, dimulai malam hari bertepatan dengan tanggal 17 *Ramadhan* tahun 41 dari kelahiran Rasulullah saw, wahyu yang pertama turun Surah Al-Alaq ayat 1 sa

mpai dengan 5. Sementara wahyu terakhir adalah surah Al-Maidah ayat 3. Ayat ini turun pada tanggal 9 *Dzulhijjah* tahun 10 *Hijrah* ketika Rasulullah saw berusia 63 tahun.

b. Al-Hadits

Hadits adalah sesuatu yang bersifat teoritik, sedangkan sunnah adalah pemberitaan sesungguhnya, jika hadits menurut kaidah dan akan mejadi asas praktek bagi kaum muslimin. Sementara sunnah merupakan sebagian besar dan fenomena praktik yang dilengkapi dengan norma-norma perilaku. Hadits dan sunnah berfungsi sebagai petunjuk-petunjuk praktis yang tidak dijelaskan secara lengkap dalam Al-Qur'an. Justifikasi sunnah dan hadits sebagai sumber hukum Islam termuat dalam sabda Rasulullah saw:

³¹*Ibid.*,

“telah aku tinggalkan untuk kamu semua dua benda. Kamu tidak akan sesat manakala berpegang teguh kepadanya. Kitab Allah dan Sunnahku”.³²

2. Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Islam

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi islam yang digali dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi.³³ Keberadaan prinsip dan nilai ekonomi Islam merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Implementasi prinsip ekonomi tanpa diwarnai oleh nilai ataupun nilai tanpa prinsip dapat menjauhkan manusia dari tujuan hidupnya, yaitu *falah*.

Implementasi nilai tanpa didasarkan pada prinsip akan cenderung membawa kepada ekonomi normatif belaka, sementara penerapan nilai tanpa prinsip dapat di ibaratkan menyuntikkan nilai-nilai Islam pada setiap perilaku ekonomi yang telah ada.³⁴

3. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Dari berbagai pandangan ekonomi muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran islam adalah *tauhid*, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya dalam rangka untuk ditujukan mengikuti satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah. Pada hakikatnya hukum ini berlaku di dunia ini berasal dari alam maupun buatan manusia.

³²*Ibid.*, hlm. 50

³³Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 65

³⁴*Ibid.*,

Ekonomi akan membawa kepada *falah* ketika mampu membawa hukum-hukum buatan manusia ini kembali kepada hukum universal, yaitu hukum Allah yang kadang disebut dengan hukum alam oleh masyarakat konvensional.³⁵ Ekonomi Islam di ibaratkan sebagai sebuah bangunan, bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal, yakni Tauhid (keimanan), ‘Adl (keadilan), Nubuwwah (kenabian), Khilafah (pemerintahan) dan Ma’ad (hasil).³⁶ Nilai-nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam, yaitu:

a. *Tauhid* (Keesaan Allah)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa ”tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah”, dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan lainnya, selain dari pada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada.³⁷ Adapun ayat yang berkenaan dengan penjelasan diatas yang berhubungan dengan Tauhid (keesaan Allah) dalam al-Qur’an surat AL-Baqarah ayat 107³⁸ yang berbunyi sebagai berikut:

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا لَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ

³⁵ *Ibid.*, hlm. 58

³⁶ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 34

³⁷ *Ibid.*, hlm. 35

³⁸ QS. Al-Baqarah:107. Artinya; “Tiadakah kamu mengetahui bahwa kerajaan langit dan bumi adalah kepunyaan Allah? Dan tiada bagimu selain Allah seorang pelindung maupun seorang penolong.”

b. 'Adl (Keadilan)

Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para RasulNya. Adapun ayat yang berkenaan dari penjelasan di atas yang berhubungan tentang keadilan terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Hadiid ayat 25³⁹, yang berbunyi sebagai berikut:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ

وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ

بِالْعَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah islam menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashid syariah*. Ibn Taimiyah⁴⁰ menyebut keadilan sebagai nilai utama dari tauhid, sementara Muhammad Abduh menganggap kezaliman (*zulm*) sebagai kejahatan yang paling buruk (*aqbah al-munkar*) dalam kerangka nilai-nilai Islam. Sayyid Qutb menyebut keadilan sebagai unsur pokok yang komprehensif dan terpenting dalam semua aspek kehidupan.

³⁹QS Al-Hadiid ayat 25. *Artinya:* "Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa."

⁴⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 59

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.⁴¹

c. *Nubuwwah* (kenabian)

Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat muslim, Allah telah mengirimkan manusia terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad saw.⁴² Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis khususnya yaitu *siddiq* (benar, jujur), *Amanah* (tanggung jawab, kepercayaan dan kredibilitas), *Fathanah* (kecerdikan, kebijaksanaan dan intelektualitas), dan yang terakhir *Tabligh* (komunikasi, keterbukaan dan pemasaran).⁴³

d. *Khilafah*

Nilai *khilafah* secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Manusia diciptakan Allah untuk menjadi *khalifah* di muka bumi, yaitu menjadi wakil Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental-spiritual dan materiil untuk memungkinkannya

⁴¹*Ibid.*,

⁴²Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 38

⁴³*Ibid.*, hlm. 39

hidup dan mengemban misinya secara efektif. Manusia juga telah disediakan segala sumber daya memadai bagi pemenuhan kebutuhan kebahagiaan bagi manusia seluruhnya seandainya digunakan secara efisien dan adil.⁴⁴

Konsep *khilafah* dapat dijabarkan lebih lanjut dalam berbagai pengertian, namun pengertian umumnya adalah amanah dan tanggung jawab manusia terhadap apa-apa yang telah dikuasakan kepadanya, dalam bentuk sikap dan perilaku manusia terhadap Allah, sesama dan alam semesta. Dalam makna sempit, *khilafah* berarti tanggung jawab manusia untuk mengelola sumber daya yang dikuasakan Allah kepadanya untuk mewujudkan *mashlahah* yang maksimum dan mencegah kerusakan di muka bumi.

e. *Ma'ad* (hasil)

Ma'ad berarti kembali. Karena kita semua akan kembali pada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam setelah dunia (akhirat). Pandangan dunia dari seorang muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai: “dunia adalah ladang akhirat.” Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia.⁴⁵

Allah menandakan bahwa manusia diciptakan di dunia untuk berjuang. Perjuangan ini akan mendapatkan ganjaran, baik di dunia maupun di akhirat perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan dan begitu juga sebaliknya. Diformulasikan oleh imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa

⁴⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 62

⁴⁵Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 41

motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba. Laba dunia dan laba akhirat, karena itu konsep *profit* mendapatkan legitimasi dalam islam.⁴⁶

B. Pengertian Harga Dalam Konvensional

1. Harga

Harga; *price*, *cost* atau *value* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distributor) menyebabkan timbulnya biaya. Harga juga adalah sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.⁴⁷ Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang (berikut barang) yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atau pemasar untuk memperoleh produk berikut pelayanannya.⁴⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atau penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2007), hlm. 175

⁴⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 14

produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁴⁹

2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan..Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran.Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Kotler,⁵⁰ dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam prosedur:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

⁴⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 191

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Pubishing Service*, 2013), hlm. 180

- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.⁵¹
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

3. Faktor – Faktor Penetapan Harga

Dalam sebuah perusahaan hendaknya seorang manajer harus memperhatikan faktor-faktor dalam menetapkan harga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ;⁵²

⁵¹*Ibid.*,

⁵²Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008) Halaman. 304

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya barang impor, atau barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah menjadi sangat terbatas, untuk menanggulangi merosotnya nilai rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan harga.

b. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbal artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

Persentase perubahan kuantitas permintaan saat harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga :

1. Inelastic : jika permintaan bersifat inelastic maka perubahan harga akan memaksa volume penjualan menjadi lebih kecil.

2. Elastis : jika permintaan bersifat elastis maka perubahan harga akan memaksa volume penjualan berubah dalam perbandingan yang lebih besar.
3. *Unitary elasticity* : jika permintaan bersifat *unitary elasticity* maka perubahan harga akan memaksa jumlah yang dijual berubah dalam proporsi yang sama misalnya, penurunan harga sebesar 10% maka volume penjualan naik 10%.

c. Faktor yang tidak berkaitan dengan Harga

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

1. Permintaan adalah sejumlah produk yang dibeli pada suatu tingkat harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta akan lebih besar. Masalah penting dalam faktor ini adalah mengestimasi bagaimana respon pembeli terhadap alternatif harga yang ditawarkan (*estimating how buyer will respond to offering alternative price*).
2. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan-penjual pada suatu tingkat harga tertentu pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi

lebih besar, tetapi dalam kasus tertentu kelangkaan barang justru harga berubah menjadi lebih tinggi.

d. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya tujuan perusahaan yang ingin dicapai dinyatakan secara eksplisit seperti :

1. Untuk mencapai laba maksimum.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Menciptakan kepemimpinan kuantitas.
4. Untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.
6. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu (mencapai target pengembalian investasi).
7. Menciptakan stabilitas harga dan mengatasi persaingan.
8. Melaksanakan tanggung jawab sosial dll.
9. Untuk memperoleh posisi pasar: harga rendah untuk penetrasi pasar, untuk memperoleh *marketing share* yang lebih besar.

10. Untuk mencapai kinerja finansial : harga dipilih untuk meningkatkan image produk, untuk menciptakan kesadaran.
 11. Untuk mendorong permintaan : harga dapat berfungsi sebagai motivator bagi pembeli untuk mencoba sebuah produk baru atau untuk membeli merek yang ada selama masa penjualan dengan harga rendah.
 12. Untuk mempengaruhi persaingan : untuk menciptakan hambatan agar pesaing tidak masuk pasar oleh pesaing yang potensial atau pemotongan harga oleh pesaing yang ada saat ini.
- e. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga. Misalnya, hukum dan regulasi negara melarang persetujuan “penetapan harga”, seperti :

1. Penetapan harga horizontal-kolusi antar para pesaing.
2. Diskriminasi harga : pelanggan produk, lokasi diberi harga berbeda tanpa adanya alasan *basis cost* untuk diskriminasi.
3. Penetapan harga dalam jangkauan distribusi-harga spesifik untuk distributor (penetapan harga vertikal).
4. Informasi harga : melanggar tuntutan mengenai bentuk dan kesediaan informasi harga, seperti *charger* untuk (tingkat

suatu bunga) *interest rate* financial bagi pelanggan pengguna kredit.

Faktor legal dan etis regulasi biaya menjadi alat pengawasan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman,), diskriminasi harga (iuran TV, listrik), serta praktik-prakti lain yang mencegah usaha-usaha ke arah monopoli, seperti biaya pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

f. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya , yaitu produk, distribusi dan promosi.

g. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

1. Biaya *out-of-pocket*, biaya peningkatan , biaya kesempatan, *controllable cost*, biaya pengganti, biaya non operasional.
2. Struktur biaya (produksi dan distribusi)
3. Hubungan volume biaya (biaya tetap vs biaya variabel
4. Competitive advantage (perbandingan biaya persaingan)

5. Pengaruh pengalaman pada biaya masa depan perusahaan

h. Ukuran bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga menurut caranya masing-masing :

1. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.
2. Dalam pasar industry, para wiraniaga (sales people) diperkenalkan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu.
3. Dalam industri minyak, penerbangan luar angkasa, penetapan harga biasanya dilakukan oleh departemen tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

Pihak-pihak lain yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

i. Persaingan

Kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri adalah persaingan dalam industry yang bersangkutan produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Hal penting dalam persaingan dengan perusahaan

lain adalah should evaluate competitor strategi to determine mengevaluasi strategi pesaing untuk menentukan :

1. Perusahaan mana sebagai pesaing langsung
2. Sampai sejauh mana harga digunakan dalam strategi pemasaran mereka
3. Seberapa sukses strategi harga mereka
4. Apa respon pesaing utama terhadap perubahan harga

C. Pengertian Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam ekonomi konvensional umumnya produsen menetapkan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. harga pasar suatu komoditi dan jumlah yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari komoditi tersebut.⁵³

Dalam *fiqh* islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang. Sedangkan *As-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual didalam pasar.⁵⁴ harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan. Karena campur tangan

⁵³Sugiarto, dkk, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 41

⁵⁴<http://digilib.uinsby.ac.id>> Bab2. (*diakses*, 13 Agustus 2016)

pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang atau produsen.⁵⁵

Dalam *Majmu Fatwa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan harga yang adil (*equivalence price*) sebagai baku (*si'r*) dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.⁵⁶ Sementara dalam *al-hisbahia* menjelaskan bahwa *equivalence price* ini sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas-kompetitif dan tidak terditorsi antara penawaran dan permintaan.

Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁵⁷

Dalam konsep Islam, penentuan harga yang dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang dirugikan dalam melakukan transaksi pada

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 18

⁵⁶Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Penerbit Noer Fikri Offset, 2014), hlm.

⁵⁷*Ibid.*,

tingkat harga tertentu.⁵⁸ Penghargaan ajaran islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Allah berfirman dalam Al-Qur'an dinyatakan Surah An-Nisa' ayat 29,⁵⁹ yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menderita kerugian.⁶⁰

Menurut Qardawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkan dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga pertama. Dalam kasus ini pedagang suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh

⁵⁸Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo persada, 2010), hlm. 152

⁵⁹Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisaa': 29)

⁶⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 330

Allah.⁶¹ Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah harga ditentukan oleh kekuatan dan permintaan dan penawaran.⁶²

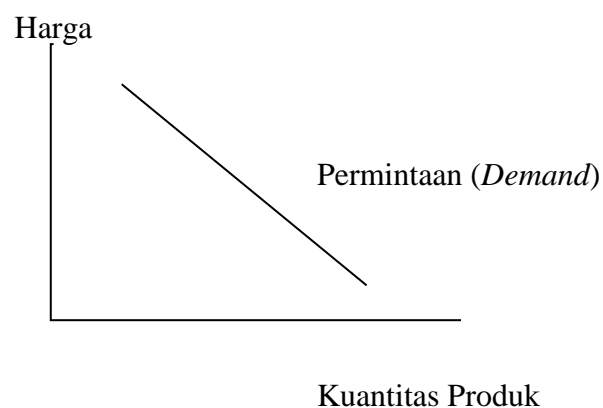
Dari penjelasan diatas, maka penetapan harga diserahkan pada mekanisme pasar yang di letakkan pada kekuatan dan permintaan pasar itu sendiri, seperti terungkap dari sebuah hadist rasulullah saw:

Diriwayatkan oleh Anas Bin Malik, bahwa suatu ketika terjadi kenaikan harga di kota madinah, beberapa sahabat menghadap nabi Saw, untuk mengadukan nasalah itu dan meminta beliau agar mematok harga-harga barang di pasaran. Rasulullah menjawab, *“sesungguhnya Allah menetapkan harga, yang menahan, dan melepaskan dan mengatur rezeki. Aku mengharapkan agar saat berjumpa Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun diantara kalian yang menggugatkan karena kedzaliman dalam jiwa dan harta.”*

Kurva Permintaan dan Penawaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.I

Kurva Permintaan



⁶¹Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 257

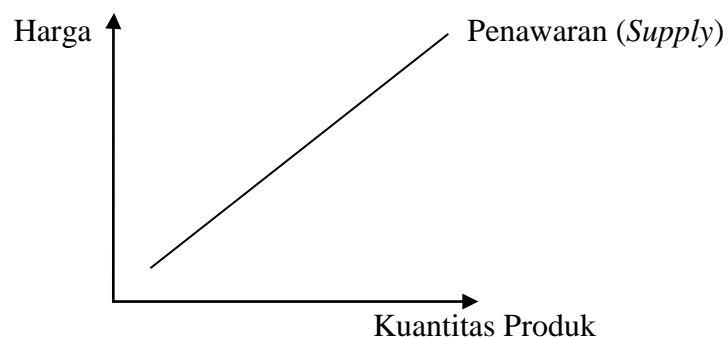
⁶²Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo persada, 2010), hlm. 144

Pada kurva diatas dapat dijelaskan apabila harga suatu produk turun, maka permintaan akan bertambah, ketika harga nya naik permintaan berkurang. Jadi pada harga yang tinggi, sebagian orang tidak dapat mengaktualisasikan permintaannya sehingga kenaikan harga suatu barang menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut menjadi semakin kecil.⁶³ Hubungan terbalik antara harga dengan jumlah permintaan inilah yang dikenal dengan hukum permintaan (*The Law of Demand*). Kurva yang menghubungkan antara harga dengan jumlah permintaan disebut dengan kurva permintaan.

Bentuknya menurun dari kiri atas kekanan bawah, mencerminkan hukum permintaan tersebut yakni adanya hubungan berbalik antara harga dengan jumlah permintaan. Jika harga naik, jumlah permintaan akan turun. Sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah permintaan akan naik.⁶⁴ Adapun kurva penawaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.II

Kurva Penawaran

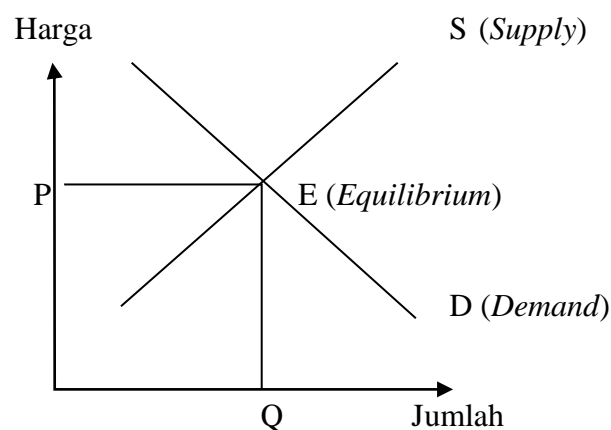


⁶³Mustafa, E. Nasution, dkk, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islm*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 82

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 83

Hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga barang adalah hubungan searah. Jika harga barang tinggi, maka akan lebih banyak orang yang melihat potensi mendapatkan keuntungan dengan menjual barang yang diproduksi atau dimilikinya, sehingga jumlah penawaran barang tersebut pun tinggi.⁶⁵ Sebaliknya apabila harga turun, maka jumlah penawaran pun akan turun. Umumnya kurva penawaran menaik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan kurva permintaan. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga makin banyak jumlah yang akan ditawarkan.⁶⁶

Gambar II.III
Kurva Keseimbangan Harga⁶⁷



⁶⁵*Ibid.*, hlm. 90

⁶⁶Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Penerbit Noer Fikri Offset, 2014), hlm. 128

⁶⁷Adiwarnan, A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 152

Keseimbangan pasar terjadi pada saat perpotongan antara kurva *supply* dan *demand* dalam keadaan *'an taraddimminkum* (rela sama rela).⁶⁸ Dalam hal harga, para ahli *Fiqh* merumuskannya sebagai *the price of equivalent*, konsep *the price of the equivalent* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi yaitu keadaan pasar kompetitif.⁶⁹

D. Konsep Harga dalam Pandangan Ilmuwan Muslim

1. Menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf adalah sarjana muslim yang pertama kali menulis tentang mekanisme pasar dan harga. Menurut Abu Yusuf didalam kitab *Al-Kharaj* (1997) mengatakan “tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya.⁷⁰Prinsipnya tidak bisa diketahui.Murah bukan karena melimpahnya makanan, mahal bukan juga karena kelangkaan makanan.Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah (*sunnatullah*).⁷¹ Bahkan Abu Yusuf mengindikasikan adanya variabel-variabel lain yang juga turut memengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar di negara itu, penimbunan atau penahanan, atau lainnya.

Pada dasarnya pemikiran Abu Yusuf ini, merupakan hasil observasinya terhadap fakta *empiris* pada saat itu, dimana sering sekali terjadi

⁶⁸*Ibid.*,

⁶⁹Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Penerbit Noer Fikri Offset, 2014), hlm. 283

⁷⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 304

⁷¹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 20

melimpahnya barang ternyata diikuti dengan tingginya tingkat harga, sementara kelangkaan barang diikuti dengan harga yang rendah.

2. Menurut Al-Ghazali

Didalam Buku *AL-Ihya 'Ulumuddin* karya Al-Ghazali banyak membahas tentang topik-topik ekonomi, termasuk sistem bekerjanya kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga.⁷² Walaupun tidak membahasnya dengan menggunakan istilah modern, terdapat banyak bagian dari buku-bukunya yang memperlihatkan kedalaman pemikiran Al-Ghazali tentang teori permintaan dan penawaran.⁷³

Al-Ghazali menunjuk kepada kurva penawaran yang *berslope* positif ketika menyatakan bahwa petani tidak mendapatkan pembeli bagi produk-produknya, ia akan menjualnya pada harga yang sangat rendah.⁷⁴ Pemahamannya tentang kekuatan pasar terlihat jelas ketika membicarakan masalah harga makanan yang tinggi, ia menyatakan bahwa harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan ke kiri.

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak, ia juga menyarankan adanya peran pemerintah

⁷²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 305

⁷³Adiwarman A. karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 325

⁷⁴*Ibid.*, hlm. 325

dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.⁷⁵

3. Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah adalah seorang pelopor dalam penjelasannya tentang penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan.⁷⁶ Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.⁷⁷

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.⁷⁸ Ia menggambarkan perubahan harga pasar sebagai berikut:

“jika penduduk menjual barang-barangnya secara normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni penurunan *supply*) atau karena peningkatan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga-harga tersebut merupakan kehendak Allah. Dalam kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).”⁷⁹

⁷⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Isla (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 306

⁷⁶Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 143

⁷⁷Adiwarman A. karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 353

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 358

⁷⁹*Ibid.*,

4. Menurut Ibnu Khaldun

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar.⁸⁰ Didalam bukunya *Al-Muqaddimah* Ibnu Khaldun mendeskripsikan kenaikan dan penurunan penawaran terhadap tingkat harga.

Ia menyatakan, “ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun”.⁸¹

Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, namun ia tidak mengajukan saran-saran kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ia lebih banyak memfokuskan kepada faktor-faktor yang memengaruhi harga. Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibn Taimiyah yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan dengan bebas dan normal.⁸²

⁸⁰*Ibid.*, hlm. 402

⁸¹Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 311

⁸²*Ibid.*,

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di CV. Putra Pelangi Berkah yang berlokasi di Jalan Cut Nyak Dien No 18 RT 40 RW 14 Kelurahan 30 Ilir Kecamatan Bukit Besar Kota Palembang. Penelitian dilakukan terhadap penjual ATK yang ada di CV tersebut. Pelaksanaan penelitian selalu berhadapan dengan obyek yang sedang diteliti, baik berupa manusia, peristiwa, maupun gejala-gejala yang terjadi pada lingkungan yang di teliti. Penelitian ini dilaksanakan di CV Putra Pelangi Berkah, dikarenakan posisi CV bisa di katakan strategis maka memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya. Dari beberapa alasan ini lah yang mendorong saya untuk meneliti di CV Putra Pelangi Berkah untuk menganalisis strategi penetapan harga ATK agar tetap dapat unggul dalam penjualan ATK tersebut.

B. Keadaan Geografis

CV Putra Pelangi Berkah terletak di Kota Palembang. Palembang memiliki jumlah penduduk yang besar, kondisi geografis, serta pola penyebaran yang berpusat di perkotaan yang akan mempengaruhi perkembangan usaha, terutama usaha ATK.

Batas wilayah CV Putra Pelangi Berkah yaitu mempunyai letakkurang lebih 100 meter ketika masuk Jl. Cut Nyak Dien. Di depan CV. Putra Pelangi Berkah berhadapan langsung dengan masjid. Dibelakang CV. Putra Pelangi Berkah terdapat rumah warga. Sebelah kanan dan kiri terletak rumah warga.

C. Demografis

Di dalam CV. Putra Pelangi Berkah terdapat 10 (sepuluh) orang pegawai, yang masing-masing dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan masa kerja.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui pegawai CV. Putra Pelangi Berkah berjenis kelamin laki – laki dan perempuan. Sesuai yang tercatat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.I
Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	7	70%
Perempuan	3	30%
Jumlah	10	100%

Sumber: CV. Putra Pelangi Berkah (data diolah).

Dari tabel diatas dapat diketahui menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa keseluruhan jenis kelamin pegawai adalah laki – laki dan wanita, yaitu sebanyak 10 orang atau 100%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui pegawai CV. Putra Pelangi Berkah berjumlah 10 orang, dapat diperoleh gambaran tentang usia masing-masing pegawai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.II
Berdasarkan usia

Usia pegawai	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	2	20 %

>20 tahun	8	80%
Jumlah	10	100 %

Sumber: CV. Putra Pelangi Berkah (data diolah).

Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa umur pegawai CV. Putra Pelangi Berkah dikelompokkan menjadi dua, kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang atau 20% dan lebih dari 20 tahun sebanyak 8 orang atau 80%.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diperoleh gambaran tentang masa kerja masing-masing pegawai CV. Putra Pelangi Berkah yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.III

Berdasarkan masa kerja

Masa kerja	Jumlah	Persentase (%)
<3 tahun	3	30 %
3 tahun	7	70 %
Jumlah	10	100%

Sumber: CV. Putra Pelangi Berkah (data diolah).

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diperoleh bahwa masa kerja pegawai CV. Putra Pelangi Berkah kurang dari 3 tahun sebanyak 3 orang atau 30% dan 3 tahun sebanyak 7 orang atau 70%.

D. Sejarah CV. Putra Pelangi Berkah

1. Sejarah Singkat

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Jefri Putra Wijaya, S.SI. selaku kepala CV di CV. Putra Pelangi Berkah.⁸³ Ia mengatakan bahwa, CV. Putra Pelangi Berkah adalah Perusahaan yang telah dirintis sejak tahun 2010. Perusahaan kami bergerak di bidang Pengadaan Barang, Jasa, dan Perdagangan Umum yang kini telah memiliki legalitas usaha pada tahun 2011 disahkan oleh notaris Lius Eka Brahma Saputra, SH, M.Kn. pada 10 Juni 2011 dengan Akta Pendirian Nomor 005. Saat ini, kami berkantor di Jalan Cut Nyak Dien No.18/2303 Bukit Besar Palembang.

Sejak awal berdiri, perusahaan ini terus berkembang sehingga semakin memperluas bidang usaha yang digeluti. Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap Klien kami, untuk itu kami selalu berupaya memberikan hasil yang optimal dengan pelayanan yang terbaik, profesional, bermutu, dan tentunya tepat waktu.

2. Jenis barang yang diperjualbelikan di CV. Putra Pelangi Berkah

Tabel III.IV
Nama-nama barang yang di perjualbelikan di CV. Putra Pelangi Berkah

No	Jenis dagangan yang di perjualbelikan
1	Alat Tulis Kantor
2	Layanan Jasa
3	Konstruksi Bangunan

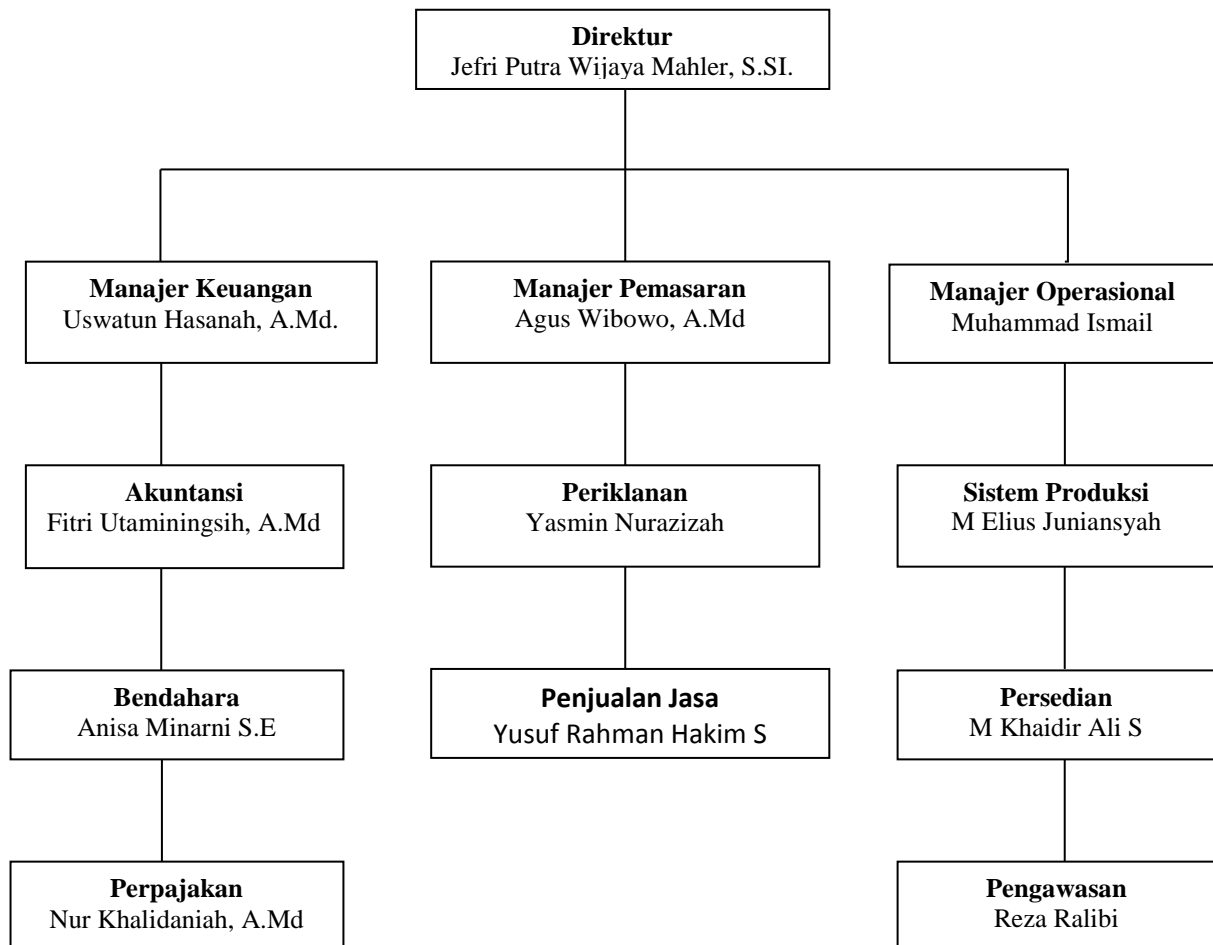
⁸³Wawancara pada tanggal 02 Juni 2016, pkl. 13.00 wib

4	Alat – alat Elektronik
5	Furniture

Sumber: CV. Putra Pelangi Berkah (data diolah).

3. Struktur Organisasi

Gambar III.V
Struktur Organisasi CV. Putra Pelangi Berka



Sumber: CV. Putra Pelangi Berkah (data diolah).

2. Keterangan Posisi Jabatan di CV. Putra Pelangi Berkah

b. Direktur

Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi, Memimpin rapat umum, Mengambil keputusan, Menjalankan tanggung jawab, Mengkoordinasikan peningkatan mutu pelayanan, penelitian,

pengabdian dan kerja sama, Bertanggung jawab atas semua proses bisnis perusahaan,.

c. Manajer Keuangan

Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu. mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan. mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.

d. Manajer Pemasaran

Merancang dan melakukan kegiatan pemasaran, Merumuskan strategi dan mengkoordinir kegiatan promosi dan branding.

e. Manajer Operasional

Mengambil keputusan yang berkaitan dengan fungsi operasi dan sistem transformasi, perancangan dan desain system, rancangan tugas pekerjaan.

f. Akuntansi

Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan, adapun untuk mengaudit keuangan perusahaan dilakukan oleh tim audit dari luar perusahaan

g. Bendahara

Berfungsi sebagai pemegang dana sementara dalam suatu perusahaan.

h. Perpajakan

Pihak yang mengatur kebutuhan dan anggaran dalam melakukan pembayaran pajak kepada pemerintah.

i. Periklanan

Bertanggung jawab atas dilakukannya proses pengiklanan atas perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen.

j. Penjualan jasa

Merumuskan strategi dan mengkoordinir kegiatan promosi dan branding,

k. Sistem produksi

Menyediakan petugas atau kurir untuk menjalankan proses pengiriman barang atau jasa.

l. Persediaan

bertanggung jawab dalam penyediaan pergudangan dan penyediaan bahan baku

m. Pengawasan

Mempunyai tugas pokok menjaga, merawat, dan memperbaiki peralatan mesin-mesin yang ada. Dan mengawasi system pengiriman barang atau jasa

E. Visi dan Misi CV. Putra Pelangi Berkah

1. Visi

Menjadi Perusahaan Pengadaan Barang, Jasa, dan Perdagangan Umum dengan pelayanan terbaik.

2. Misi

Membangun usaha Pengadaan Barang, Jasa, dan Perdagangan Umum yang berorientasi pada hasil yang optimal dengan pelayanan yang terbaik, profesional, bermutu, dan tepat waktu.

F. Kegiatan Perusahaan

Secara garis besar kegiatan perusahaan dagang meliputi: pembelian, pembayaran, penjualan, dan penerimaan uang.

1. Pembelian

Kegiatan pembelian dalam perusahaan dagang meliputi pembelian aktiva produktif, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha. Pembelian dapat dilakukan secara kredit maupun secara tunai. Pembelian yang dilakukan secara kredit akan menimbulkan utang yang biasanya dicatat dalam akun Utang Dagang.

2. Pembayaran

Kegiatan pembelian akan diikuti pembayaran. Kapan pembelian harus dibayar tergantung pada syarat jual beli yang ditetapkan. Selain itu pembelian barang dan jasa, pembayaran dapat dilakukan untuk keperluan

lain, misalnya mengembalikan pinjaman atau membagikan laba kepada pemilik.

3. Penjualan

Untuk perusahaan dagang, akun yang digunakan untuk mencatat penjualan barang dagangan disebut penjualan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai. Apabila penjualan dilakukan secara kredit akan menimbulkan piutang yang akan dicatat dalam akun Piutang Dagang. Namun kadang-kadang ketika perusahaan menjual barang dagangan juga akan menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut retur penjualan (sales return), sedangkan pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (sales allowances).

4. Penerimaan Uang

Penjualan akan diikuti oleh penerimaan uang. Penerimaan uang dari hasil penjualan juga tergantung pada syarat jual beli yang telah disepakati. Selain penerimaan uang dari penjualan, perusahaan mungkin menerima uang dari sumber-sumber lain misalnya setoran modal pemilik, pinjaman dari kreditor atau yang lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Jefri selaku pimpinan di CV. Putra Pelangi Berkah, ia mengatakan bahwa jumlah pegawai yang ada di CV. Putra Pelangi Berkah terdapat 10 orang. Mulai dari SMA, hingga Sarjana.⁸⁴

Pada penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara yang dituangkan dalam bentuk tulisan. , sehingga di peroleh data-data yang sesuai dengan masalah-masalah pada penelitian yang penulis inginkan. Adapun hasil dari penelitian di lapangan akan di uraikan sebagai berikut:

A. Penetapan Harga ATK CV. Putra Pelangi Berkah

Berdasarkan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan harga ATK di CV. Putra Pelangi Berkah tidak berpatokan terhadap harga tinggi maupun harga dasar, karena harga ATK di CV. Putra Pelangi Berkah telah ditetapkan oleh mekanisme harga atau bertemunya kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.

CV. Putra Pelangi Berkah telah memiliki standar harga yang dibentuk oleh kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran (mekanisme

⁸⁴Wawancara yang dilakukan pada tanggal 31agustus 2016.

harga). Dalam menetapkan harga perusahaan juga memperhitungkan biaya-biaya dasar dalam membeli ATK kepada produsen seperti pembelian bensin.

Dalam sistem tawar menawar harga ATK antara penjual dan pembeli dilakukan pada saat sebelum terjadinya akad atau kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kesepakatan harga dilakukan dengan keadaan rela sama rela tanpa memberatkan salah satu pihak. Ketika pembeli menawar dengan harga dibawah harga standar penjual tidak dapat memberikannya, karena tingkat keuntungan yang rendah akan menyulitkan keberlangsungan usaha mereka. Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan dari tiap ATK yang di jual berkisar antara Rp 2.000 s/d Rp 4.000 tergantung dengan ATK yang di beli.

Penetapan harga ATK di pasaran telah memiliki standar harga tersendiri atau standar harga tertentu yang dibentuk oleh kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran, tanpa adanya campur tangan pemerintah didalamnya

Berdasarkan pernyataan Pak Jefri selaku pimpinan perusahaan, penetapan harga ATK tidak bisa menggunakan sistem harga tertinggi (*ceilling price*) karena ketika perusahaan menjual dengan harga yang tinggi, maka pembeli tidak akan membeli ATK tersebut, dan begitu pun dengan harga dasar. Karena jika perusahaan menjual ATK dengan harga dasar maka mereka tidak memperoleh keuntungan.⁸⁵ Oleh karena itulah, penetapan harga penjualan ATK mengikuti harga standar yang berlaku di pasaran.

⁸⁵Wawancara yang dilakukan pada tanggal 31 agustus 2016.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan pimpinan di CV Putra Pelangi Berkah, mengenai penetapan harga ATK, disini peneliti mendapatkan beberapa keterangan mengenai harga ATK. Hasil wawancara langsung ini kemudian menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisis bagaimana penetapan harga ATK sebenarnya yang terjadi di CV Putra Pelangi Berkah ini, dan keuntungan yang di peroleh pedagang dari setiap ATK yang di perjualbelikan. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel beberapa jenis ATK yang ada di CV Putra Pelangi Berkah untuk menjadi tolak ukur keuntungan yang di peroleh penjual dari setiap ATK yang di jual.

Adapun jenis-jenis ATK yang ada di CV Putra Pelangi Berkah ini sangat beragam, pada tabel di bawah ini peneliti mengambil beberapa jenis ATK yang ada di CV. Putra Pelangi Berkah.

Tabel IV.I

**Daftar jenis-jenis harga ATK(Kertas) yang di perjual belikan
di CV Putra Pelangi Berkah**

Tahun 2016

No	Jenis-jenis Kertas	Satuan	Harga dasar	Harga jual	Keuntungan
1	Kertas HVS A-4 70 E Paper	Rim	Rp. 31,000,-	Rp. 33.500,-	Rp. 2.500,-
2	Kertas HVS F-4 70 E Paper	Rim	Rp. 36. 000,-	Rp. 39.500,-	Rp. 3.500,-
3	Kertas HVS A4-70 gram E Paper	Rim	Rp. 31.000,-	Rp. 33.000,-	Rp. 2.000,-

4	Kertas HVS A4-70 gram Paper One	Rim	Rp. 32.500,-	Rp. 35.000,-	Rp. 2.500,-
5	Kertas HVS F4-70 gram E Paper	Rim	Rp. 36.000,-	Rp. 39.000,-	Rp. 3.000,-
6	Kertas HVS F4-70 gram Paper One	Rim	Rp. 38.000,-	Rp. 42.000,-	Rp. 4.000,-
7	Kertas HVS Bola Dunia A4-70 gram	Rim	Rp. 31.000,-	Rp. 33.000,-	Rp. 2.000,-
8	Kertas HVS Bola Dunia F4-70 gram	Rim	Rp. 35.000,-	Rp. 38.000,-	Rp. 3.000,-
9	Kertas HVS Sinar Dunia A4-70 gram	Rim	Rp. 29.000,-	Rp. 33.000,-	Rp. 4.000,-
10	Kertas HVS Sinar Dunia F4-70 gram	Rim	Rp. 32.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 3.000,-

Sumber: data primer (wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan di CV Putra Pelangi Berkah pada bulan Agustus 2016).

Berdasarkan tabel IV.I, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ATK yang ada di CV. Putra Pelangi Berkah, disesuaikan dengan modal awal perusahaan, keuntungan yang diperoleh pun tidak begitu besar yaitu sebesar Rp. 2.000,- s/d Rp. 4.000 per Rim. Harga ATK yang ada di CV Putra Pelangi Berkah berubah - ubah, sesuai dengan stok yang ada di pasaran.

CV Putra Pelangi Berkah pun terkadang membeli ATK dari beberapa *supplier* atau *sales-sales* yang menjual produknya (ATK) yang di

tawarkan kepada CV tersebut, sehingga untuk biaya transportasi CV ini tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa CV tersebut berbeda - beda dalam memperoleh ATK, ada yang melalui sales atau supplier dan ada pula yang langsung membeli ATK pada distributor. Untuk harga pembelian juga berbeda, pembelian ATK di sales lebih mahal sedangkan pembelian ATK pada distributor sedikit lebih murah, tetapi pembelian ATK pada distributor masih memerlukan biaya tambahan lagi seperti biaya transportasi. Tetapi pembelian ATK pada distributor bisa melakukan pembelian ATK dengan kuota yang besar.

Pembeli bisa melakukan pembelian ATK dalam kuota besar maupun kecil, tergantung dari keinginan para konsumen tersebut. Dalam penentuan harga jual pembelian dalam jumlah kecil dan besar memiliki perbedaan yang sangat signifikan, penetapan harga jual dalam 1 Rim ATK berkisar antara Rp. 33.000,- s/d Rp. 42.000,- sesuai jenis ATK yang diinginkan, sedangkan penetapan harga jual 1 kardus (5Rim) berkisar antara Rp. 162.000,- s/d Rp. 208.000,- per kardusnya. Dan keuntungan yang diperoleh pun berbeda pula, jika dalam 1 Rim ATK perusahaan mendapatkan keuntungan yang berkisar antara Rp. 2.000,- s/d Rp. 4.000 per Rim. Sedangkan keuntungan dari penjualan ATK 1 kardus (5 Rim) berkisar antara Rp. 7.000 s/d Rp. 8.000,- per kardusnya.

Adapun dalam menjual ATK dalam kuota besar 1 kardus (5 Rim), selain ada keuntungan juga ada kerugiannya, adapun keuntungannya yaitu

ATK bisa terjual dengan cepat, tanpa harus berlama - lama di dalam toko. Namun keuntungan yang didapat lebih sedikit.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, dalam strategi penetapan harga CV Putra Pelangi Berkah tidak memiliki standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme pasar, keuntungan yang di peroleh tidak terlalu tinggi dengan harga jualnya pun tidak terlalu tinggi, karena CV Putra Pelangi Berkah berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan penjualan, sehingga eksistensi perusahaan CV Putra Pelangi Berkah tetap terjaga meskipun keuntungan yang diterima tidak terlalu tinggi

B. Analisis Penetapan Harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah dalam Pandangan Ekonomi Islam

Peranan harga sangat penting dalam perekonomian, khususnya dalam bidang perpasaran. Karena harga merupakan faktor penentu dalam menentukan keberlanjutan dari suatu usaha (dalam hal ini mencakup harga ATK).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penetapan harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah telah memiliki standar harga yang ditetapkan oleh mekanisme harga itu sendiri tanpa adanya keterlibatan campur tangan pemerintah didalamnya. Didalam teori ekonomi Islam pemerintah tidak di perbolehkan ikut campur dalam menentukan harga yang ada di pasaran, tugas pemerintah hanya mengawasi dan mengontrol jalannya

mekanisme perpasaran supaya tidak terjadi kezoliman atau salah satu pihak merasa dirugikan (penjual dan pembeli).

Di dalam konsep ekonomi Islam, yang berdasarkan beberapa pendapat para ilmuwan muslim tentang penetapan harga dalam pandangan ekonomi islam. Salah satunya ditegaskan oleh Ibnu Taimiyah. Ia menyatakan bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasaran. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tidak adil.⁸⁶

Konsep harga yang adil didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dibandingkan dengan *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab berdasarkan hanya biaya produksi saja. Konsep ini jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Dalam situasi normal *equivalen price* dapat dicapai melalui mekanisme pasar yang bebas.⁸⁷

⁸⁶Adiwarman, A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 144

⁸⁷Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2013), hlm. 299

Dalam konsep Islam harga yang adil sangat berperan penting dalam menentukan permintaan dan penawaran supaya tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau terzholimi dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29):⁸⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Pada ayat di atas, sudah sangat jelas bahwa Islam sangat menganjurkan perniagaan, Tetapi, Islam memberikan solusi dengan perniagaan yang berdasarkan suka sama suka diantara keduanya, Supaya tidak terjadi kezoliman diantara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Dengan adanya ijab qabul serta kereleaan diantara keduanya akan memudahkan untuk penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

Dalam konsep Islam juga tidak ada pembatasan untuk meraih keuntungan, selagi tidak memberatkan pembeli dan dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya. Ibnu Khaldun juga mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong timbulnya perdagangan. Sedangkan keuntungan yang relatif rendah, akan membuat lesu perekonomian (perdagangan) karena untung yang kecil menghilangkan motivasi perusahaan.

⁸⁸QS. An-Nisa' (29), artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang mahal, maka akan mengurangi daya minat pembeli. Oleh karena itu, didalam berdagang hendaknya perusahaan menyesuaikan harga sesuai dengan standar harga pada pasar bebas.

Bila dibandingkan dengan Ibn Taimiyah, yang tidak menggunakan istilah persaingan, Ibn Khaldun menjelaskan secara ekplisit jenis-jenis biaya yang membentuk penawaran, sedangkan Ibn Taimiyah menjelaskan secara implisit. Ibn Khaldun juga mengamati fenomena tinggi rendah, tanpa mengajukan konsep apapun tentang kebijakan kontrol harga, di sinilah bedanya, tampak Ibn Khaldun lebih fokus menjelaskan fenomena yang terjadi, sedangkan Ibn Taimiyah lebih fokus kepada kebijakan untuk menyikapi fenomena yang terjadi.⁸⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pemerintah tidak perlu ikut campur tangan dalam menentukan harga selama mekanisme harga berjalan normal. Hanya bila mekanisme harga tidak berjalan, pemerintah disarankan untuk melakukan kontrol harga.

Jadi dapat penulis simpulkan berdasarkan Teori Ekonomi Islam dari Pemikiran Ilmuwan Muslim Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun, bahwa sistem penetapan harga di CV Putra Pelangi Berkah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan, pada CV Putra Pelangi Berkah konsep penetapan harga sudah di jalankan dengan baik, dimana dalam konsep Islam

⁸⁹Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2013), hlm. 283

tidak ada pembatasan untuk meraih keuntungan, selagi tidak memberatkan pembeli dan dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan penetapan harga beras di CV Putra Pelangi Berkah. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penetapan harga ATK di CV Putra Pelangi Berkah ditetapkan oleh mekanisme harga dengan memiliki standar harga yang berlaku di pasaran. Penetapan harga di CV Putra Pelangi Berkah telah sesuai dengan teori ekonomi islam. Hal ini dikarenakan, pada CV Putra Pelangi Berkah konsep penetapan harga sudah di jalankan dengan baik, dimana dalam konsep Islam tidak ada pembatasan untuk meraih keuntungan, selagi tidak memberatkan pembeli dan dengan keadaan suka sama suka diantara keduanya. Karena tujuan utama dari penetapan harga adalah adanya kestabilan harga di pasar guna menjaga kemaslahatan masyarakat.
2. Didalam konsep ekonomi islam, naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produk, penurunan jumlah barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasaran. Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurut harga barang tersebut akan naik begitu pula sebaliknya. Dalam konsep islam juga tidak ada pembatasan untuk meraih keuntungan, keuntungan

yang wajar akan mendorong timbulnya perdagangan. Sedangkan keuntungan yang relative rendah, akan membuat lesu perekonomian (perdagangan) karena untung yang kecil menghilangkan motivasi perusahaan mengurangi daya minta pembeli. Oleh karena itu, didalam berdagang hendaknya perusahaan menetapkan harga sesuai dengan standar harga pada pasar bebas, hal tersebut yang diterapkan oleh CV. Putra Pelang Berkah.

B. SARAN

Dari hasil yang penulis teliti, maka penulis memberikan saran untuk kemajuan CV Putra Pelangi Berkah, yaitu:

1. Seharusnya dalam akad jual beli antara penjual dan pembeli harus terjadi secara rela sama rela, yang artinya tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Dalam menjual ATK harus di perhatikan kepada pembeli secara langsung, supaya tidak terjadi salah paham antara penjual dan pembeli.
2. Semestinya ketika ATK sudah berkurang kualitasnya atau tidak layak di perjual belikan. Seharusnya perusahaan tidak menjual ATK tersebut. Dan perusahaan harus memahami etika-etika jual beli dalam syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010),
- Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo,2008) ,
- Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Badung: CV Pustaka Setia, 2008),
- Blocher, dkk, *Manajemen Biaya, Terjemahan Dra. A. Susty Ambarriani, M. Si*, (Jakarta:Salemba Empat, 2000)
- Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Pubishing Service*, 2013),
- Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: Noer Fikri Offset, 2014)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2007),
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005),
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010),
- Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009),
- M. Taufik Amir, *dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008),
- Mustafa E. Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006),
- Prof.DR. Winardi, SE. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (marketing)* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), Edisi Revisi,
- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012),

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012),

QS. Al-Baqarah:107. Artinya; “Tiadakah kamu mengetahui bahwa kerajaan langit dan bumi adalah kepunyaan Allah?Dan tiada bagimu selain Allah seorang pelindung maupun seorang penolong.”

QS Al-Hadiid ayat 25. *Artinya:* ”Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya.Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.”

Q.S An-Nisaa’: 29 *Artinya:* “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Rahmayanti, “*Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*”, 2013,

Sedarmanyant, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar maju, 2011),

Sugiarto, dkk, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000),

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Penerbit Alfabeta Bandung,2008).cetak keenam,

Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakanaksanaan dan Strategi Organisasi*,(Jakarta: PT Gunung Agung, 1985),

Veitzhal Rivai, M.Ba, dkk, *Credit Manajemen Hand Book: Teori, Konsep, Prosedur dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi 1,

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 257

<http://digilib.uinsby.ac.id>> Bab2. (*diakses*, 13 Agustus 2016)