

SKRIPSI

**ANALISIS KONSEP PENETAPAN HARGA OLAHAN IKAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

*(Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di
Kecamatan Panakkukkang)*

Disusun dan diajukan oleh

SYARIRAH RAHMAN

L041 18 1307



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS KONSEP PENETAPAN HARGA OLAHAN IKAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

*(Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di
Kecamatan Panakkukkang)*

Disusun dan diajukan oleh

SYARIRAH RAHMAN

L041 18 1307

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas
Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KONSEP PENETAPAN HARGA OLAHAN IKAN DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

*(Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan
Panakkukang)*

Disusun dan diajukan oleh

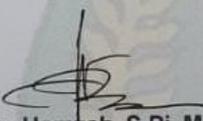
SYARIRAH RAHMAN

L041181307

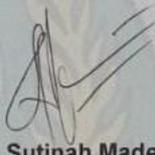
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Univeristas Hasanuddin pada tanggal 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

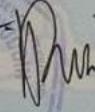
Pembimbing Utama


Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19710126 200112 1 001

Pembimbing Anggota


Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si
NIP. 19610323 198601 2 002

**Mengetahui Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**


Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi., M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syarirah Rahman
NIM : L041 18 1307
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

"Analisis Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi
Syarirah (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan
Panakkukang)"

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 07 Desember 2022



Syarirah Rahman
NIM. L041 18 1307

ABSTRAK

SYARIRAH RAHMAN L041181307. “Analisis Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang)” dibimbing oleh **Dr. Hamzah, S.Pi.,M.Si.** sebagai pembimbing utama dan **Prof.Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** sebagai pembimbing anggota.

Pempek merupakan makanan khas kota Palembang yang terbuat dari ikan dan sangat populer di kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Konsep penetapan harga olahan ikan pada Pempek Ummi Makassar, mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap konsep penetapan harga olahan ikan dan tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga pada UMKM di Kecamatan Panakkukang. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli-Agustus 2022 di Kota Makassar. Penentuan sampel dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu UMKM Pempek Ummi dan 4 UMKM lain dari penelitian lanjutan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya “ Analisis Penetapan harga produk pempek terhadap pendapatan penjualan (*Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang*) dianalisis deskriptif dengan mereduksi data, menyajikan data dan pengambilan kesimpulan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsep penetapan harga pada Pempek Ummi Kota Makassar ialah penetapan harga berbasis persaingan atau pasar dengan pertimbangan telah memenuhi biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh sebatas cukup, serta proposional antara biaya, keuntungan dan memperoleh keberkahan. Dengan tinjauan ekonomi syariah terhadap Usaha Pempek Tinjauan ekonomi syariah terhadap konsep penetapan harga pada pempek ummi kota Makassar ialah sesuai dengan syariat islam dimana menerapkan beberapa cara berdagang Rasulullah dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti menerapkan kejujuran, memberi manfaat kepada orang lain, tidak menimbun barang, komoditi yang dijual suci dan halal, serta membayar upah. Tinjauan ekonomi syariah terhadap metode penetapan harga yang diterapkan pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, bagi UMKM A,C,D yang menetapkan harga berbasis persaingan pasar dengan metode *below-market pricing* dan *at-market pricing* arti kedua metode harga yang ditetapkan sama atau dibawah harga yang berlaku dipasar sesuai dengan syariat islam, sedangkan untuk UMKM B yang menetapkan harga berbasis biaya dengan metode *cost plus pricing* artinya menambahkan laba yang berlebih.

Kata kunci: Penetapan Harga, Pempek, Ekonomi Syariah

ABSTRACT

SYARIRAH RAHMAN L041181307. Analysis Of The Pricing Concept Of Processed Fish In Terms Of Islamic Economic Perspektif (Case Study of Pempek Ummi Makassar and MSMEs Pempek in Panakkukang District) supervised by **Dr. Hamzah, S.Pi.,M.Si.** as the main supervisor and **Prof.Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** as member advisor.

Pempek is a typical food from the city of Palembang which is made from fish and is very popular in the city of Makassar. This study aims to determine the concept of fixing the price of processed fish in Pempek Ummi Makassar, to find out the sharia economic review of the concept of pricing processed fish and the sharia economic review of pricing in MSMEs in Panakkukang District. This research was conducted in July-August 2022 in Makassar City. Determination of the sample using purposive sampling technique, namely UMKM Pempek Ummi and 4 other UMKM from follow-up research. The data sources used are primary and secondary data, this study continues previous research "The analysis of pricing of Pempek products on sales revenue (Case Study on Pempek SMEs in Panakkukang District) was analyzed descriptively by reducing data, presenting data and drawing conclusions. From the results of the study it was found that the concept of pricing at Pempek Ummi Makassar City was competition or market-based pricing with the consideration that it had met the production costs incurred and the profits earned are sufficient, as well as the proportion between costs, profits, and obtaining blessings. With a sharia economic review of the Pempek Business, a sharia economic review of the concept of pricing at pempek ummi Makassar city is in accordance with Islamic law which applies several ways of trading the Messenger of Allah in carrying out economic activities such as applying honesty, giving benefits to others, not hoarding goods, commodities that sold holy and halal, and pay wages. Islamic economic review of the pricing method applied to Pempek MSMEs in Panakkukang District, for MSMEs A, C, D which set prices based on market competition using the below-market pricing method and at-market pricing means both price methods are set at or below the prevailing price in the market in accordance with Islamic law, while for MSMEs B which sets cost-based prices using the cost plus pricing method means adding excess profits.

Keywords: *Pricing, Pempek, Sharia economy*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa kami hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Nabi sang Revolusioner islam pembawa panji-panji kebenaran, pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Analisis Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan Panakukang)**. Sebagai bentuk syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi agrobisnis perikanan fakultas ilmu kelautan dan perikanan.

Penulisan skripsi ini, penulis tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak dan tidak lepas dari hambatan. Namun, semua itu merupakan proses yang harus dilalui, menjadikan penulis sebagai bentuk pelajaran dan pengalaman selama melaksanakan penelitian ini.

Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan banyak bersyukur dan terima kasih kepada Allah Subhana Wata'ala, kedua orang tua, keluarga, pembimbing dan sahabat, yang saya sayangi ibu saya Asmaniar dan ayah tercinta Abd Rahman terimakasih atas segala doa, nasehat serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini, untuk adik-adikku Kasri Rahman dan Sajid Rahman penulis ucapkan juga banyak terima kasih karena telah membantu sampai detik ini baik bantuan secara finansial maupun moril, terima kasih sudah jadi adik yang baik yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat, terima kasih juga kepada keluarga besar yang ikut mendukung, serta sahabat yang turut ikut membantu dan mendoakan. Semoga Allah Subhana Wata'ala senantiasa memberikan rahmat dan karunianya untuk kita semua. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi.,M.Si** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua yang telah memberikan arahan, nasehat dan pelajaran kepada penulis selama ini dalam menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Juga saya ucapkan kepada pembimbing anggota **Ibu Prof.Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** yang telah banyak mendukung, memberikan arahan, dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dengan menghaturkan penghormatan yang setinggi tingginya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi.,M.Si.** selaku Ketua Departemen Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
6. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
7. **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi.,M.Si** selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing I yang dengan senang hati dan penuh kesabaran memberikan nasehat, motivasi, dan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
8. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** selaku Pembimbing II yang dengan senang hati dan penuh kesabaran memberikan nasehat, motivasi dan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
9. **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si dan Ibu Arie Syahrani Cangara, S.Pi., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
10. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
11. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Nurul Hidayat, Intan Muhlisa, Dian Islamia Muhtar, Diana Ekawati** atas bantuan dan dukungan penuh yang di berikan kepada penulis semasa berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
2. **Nadiah Rifai, Hasia Malik, Aliyah Maulidyana, Andi Maulina, Dyah Ayu D, Mulifa Fitriana, Nadiah Ulfa I, Santa Pertiwi Putri** yang telah senantiasa memberikan semangat juga doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. **Mutmainnah dan Silviana** yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat sahabat **Silo18 (Angkatan 2018 Prodi Sosial Ekonomi Perikanan)** **Suhada, Nur Afiah Agurhan, Asriadi, Wildani Halim, Dillah Rosa, reski A, A. Nadia, Anis Fitriah, Dian Catur Putri, Rezki, Mahmud Hljazi, Zul, Hilman, Yayat Muliando, Alif, Hikmen, Innah, Syahdan, Fifi, Eva, Andi Rustam, Farid, Arman, Ayu Dwi Saputra Wahab, Ayu Widyarsih, Tiara, Tasya, Muje, Ica, Keni, Diana, Nurul, Dian, Intan, Novi, Nusya, Nada, Faiz, Wira, Villa, Volin, Lala, Wulan, Ima, dan Almarhum Azwin** yang pernah kebersamai kami semoga diberikan tempat yang layak di sisi Allah SWT. Amiin. Terimakasih atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
5. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work , for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jikalau ada yang tidak berkenan di hati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 07 Desember 2022

Syarirah Rahman

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Syarirah Rahman, lahir pada 2 Mei 2000 di Bonto, Kabupaten Pangkajene dan kepulauan, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dengan Kasri Rahman dan Sajid Rahman dari pasangan suami istri Abd Rahman dan Asmaniar. Pendidikan yang telah ditempuh adalah SDN 10 Bonto (2006/2009), SD Inpres BTN Ikip II (2009/2011), SDN 10 Bonto (2011/2012), SMP NEGERI 4 SATAP Tondong Tallasa (2012/2015),

Saat menempuh pendidikan di SMP penulis meraih juara 3 tingkat kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dibidang olahraga Catur. SMA Cokroaminoto Tamalanrea Makassar (2015/2018). Selama menempuh pendidikan di SMA penulis aktif dalam ekstrakurikuler Pramuka dan Paskibra (Pasukan Pengibar Bendera) dan juga sebagai Pengurus OSIS. Penulis lulus di Universitas Hasanuddin Program Studi Agrobisnis Perikanan melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018.

Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif berkegiatan pada organisasi Aquatic Study Club sebagai Anggota Divisi Kewirausahaan periode 2021/2022 serta aktif berkegiatan dibawah organisasi kemahasiswaan fakultas. Dalam bidang akademik, penulis juga aktif sebagai asisten praktik lapang mata kuliah Manajemen Bisnis Perikanan pada tahun 2022.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 106 di Kelurahan Kalabbirang, Kec. Minasatene, Kabupaten Pangkajene dan kepulauan. Penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT. Aiki Megah Jaya, Kota Makassar, serta penulis melakukan penelitian di Kota Makassar dengan mengangkat judul "Analisis Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar)".

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Definisi UMKM	5
B. Produk Olahan Ikan Pempek	7
C. Pengertian Pemasaran	9
D. Pengertian Harga	11
E. Teori Konsep Penetapan Harga	13
F. Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam	22
G. Ekonomi Syariah	25
H. Konsep Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	29
I. Nilai-Nilai Ekonomi Syariah	31
J. Penelitian Terdahulu	34
K. Kerangka Pikir	37
III. METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Teknik Pengumpulan Data	39

D.	Jenis dan Sumber Data.....	40
E.	Metode Pengambilan Sampel	40
F.	Teknik Analisis Data.....	40
G.	Definisi Operasional.....	41
IV.	HASIL PENELITIAN.....	43
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B.	Penduduk.....	44
C.	Jumlah UMKM Pempek di Kota Makassar	45
D.	UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang	46
E.	Pempek Ummi Makassar	49
2.	Visi dan Misi Pempek Ummi Makassar	50
3.	Struktur Organisasi Pempek Ummi Makassar	50
4.	Analisis metode penetapan harga yang diterapkan pada Pempek Ummi Makassar	52
V.	PEMBAHASAN.....	57
A.	Sistem Pemasaran.....	57
B.	Metode Penetapan Harga yang diterapkan	63
C.	Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan.	65
VI.	PENUTUP	69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	38
Gambar 2. Struktur Organisasi Pempek Ummi	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam	25
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. Luas Wilayah Menurut Kecamatan	44
Tabel 4. Jumlah Penduduk	45
Tabel 5. Jumlah UMKM Pempek di Kota Makassar	46
Tabel 6. Metode Penetapan Harga yang diterapkan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang.....	46
Tabel 7. Akumulasi Harga Pokok Produksi UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang	47
Tabel 8. Akumulasi Laba Produk UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang..	48
Tabel 9. Jumlah Pendapatan Penjualan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukan.....	48
Tabel 10. Rincian Biaya Produksi	53
Table 11. Akumulasi harga pokok produksi.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian	77
Lampiran 2. Media Pemasaran.....	78

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam yang melimpah baik di darat maupun yang ada di laut. Sumberdaya dan tenaga yang dimiliki oleh masyarakat kita maupun modal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha-usaha yang ada, terutama usaha di bidang perikanan (Hasniar, 2014).

Salah satu sektor penggerak perekonomian Kota Makassar adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut UMKM. UMKM Kota Makassar memiliki potensi perekonomian yang besar dan sangat berpeluang dikembangkan. Kemampuan usaha mikro dan kecil dalam menyerap tenaga kerja lebih besar dibandingkan dengan usaha besar. Tenaga kerja menjadi salah satu dari fungsi produksi memegang peranan penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi kerakyatan di Indonesia secara umum di Sulawesi Selatan dan Kota Makassar secara khusus (Riska, 2020).

UMKM sektor perikanan menjadi salah satu sektor usaha yang cukup berperan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM sektor perikanan nyatanya benar memiliki banyak dampak positif, baik bagi pengusaha maupun masyarakat sekitar. Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi cukup besar terhadap UMKM sektor perikanan. Hal ini dibuktikan melalui besarnya jumlah usaha mikro, kecil dan menengah yang berbasis olahan perikanan di Kota Makassar.

Salah satu produk perikanan yang diminati oleh masyarakat dan menjadi usaha kuliner yang cukup populer di Kota Makassar adalah Pempek. Pempek dikenal sebagai makanan khas dari kota Palembang yang terbuat dari ikan dan merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat terkenal, baik secara nasional maupun internasional. Hal tersebut membuat usaha pempek yang semula hanya industri rumahan menjadi salah satu usaha kuliner yang cukup menjanjikan (Pratama, 2021).

Pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam menjalankan suatu usaha yang dapat dimanfaatkan UMKM, sebab pemasaran memiliki peran pada pengembangan suatu produk. Pada umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. oleh karena itu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan melaksanakan penetapan harga yang menurut

Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Willhelmus W. Bakowatun (2007:519) mengatakan : “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu (mengikuti perkembangan pasar)” (Akhadi, 2018) .

Metode penetapan harga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang dapat dimaksimalkan oleh UMKM untuk bersaing dalam penjualan produk pempek serta merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam Agustin I (2021), menyatakan bahwa strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk yang dalam hal ini adalah pempek.

Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam dalam melakukan usahanya didasari oleh nilai iman dan akhlak, moral etik bagi setiap aktivitasnya, baik dalam posisi sebagai konsumen, produsen, maupun distributor (Muslihatun, 2017).

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pengaturan harga ini diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak, akan tetapi ketika seorang penjual telah menguasai pasar, permainan harga seringkali terjadi. Penetapan harga adalah harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dalam suatu persaingan sempurna, penetapan harga merupakan strategi kedua dilakukan setelah strategi pemasaran dilakukan, penetapan harga bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karna keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan (Salwah, 2019).

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dan menganggap perlu untuk menganalisis lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai metode penetapan harga yang diterapkan di Pempek Ummi Makassar dan UMKM yang berada di Kecamatan Panakkukang serta tinjauannya dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini juga melanjutkan penelitian sebelumnya dari Firyal Nada Salsabila Agung (2022) yang berjudul “ Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar). Dimana peneliti sebelumnya menyarankan untuk mengembangkan usaha-usaha yang ada

dibidang pengolahan perikanan. Dan hasil dari penelitian tersebut disebutkan bahwa penetapan harga berbasis persaingan atau pasar menjadi dasar penetapan harga paling dominan yang diterapkan oleh UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Adapun metode *at-market pricing* menjadi metode yang paling banyak digunakan oleh UMKM Pempek. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah metode deskriptif, analisis statistik deskriptif, dan analisis pendapatan penjualan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah peneliti tidak hanya memfokuskan pada konsep penetapan harga yang di terapkan, tetapi juga melakukan penelitian mengenai tinjauan dari perspektif ekonomi syariah pada konsep penetapan harga yang diterapkan.

Setelah peneliti sebelumnya menetapkan metode penetapan yang dominan diterapkan di beberapa UMKM yang berada di Kecamatan Panakkukang, disini peneliti mencoba untuk mengkaji lebih dalam lagi dimana dalam penelitian kualitatif akan memperoleh hasil informasi atau data yang baru yang berkaitan dengan tema dalam penelitian ini. Penelitian ini bukan data kuantitatif sehingga tidak ada alat ukur yang dapat digunakan , oleh karena itu penulis menggunakan metode kualitatif. Dengan penelitian kualitatif masalah yang berkaitan dengan permasalahan di atas akan dapat diungkapkan, hal itulah yang kemudian mendasari peneliti memilih judul “**Analisis Konsep Penetapan Harga Olahan Ikan di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang)**”. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep penetapan harga olahan ikan pada Pempek Ummi Makassar?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap konsep penetapan harga olahan ikan pada Pempek Ummi Makassar?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga olahan ikan pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui konsep penetapan harga olahan ikan pada Pempek Ummi Makassar
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap konsep penetapan harga olahan ikan pada Pempek Ummi Makassar
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap penetapan harga olahan ikan pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukkang?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu :

1. Akademik
Diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai konsep penetapan harga
2. Pemerintah
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan konsep penetapan harga
3. Instansi lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam penelitian selanjutnya
4. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan dalam permasalahan yang terjadi di masyarakat dan dapat memberikan alternatif pemecahan masalah tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi UMKM

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha mikro kecil dan menengah sebagai berikut (Sari *et al*, 2018) :

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.00.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia selalu mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan termasuk pemerintah. Dilihat dari jumlah sektor usaha yang cukup dominan, tingkat penyerapan tenaga kerja yang terbilang cukup tinggi juga kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan nilai ekspor, maka peran dan andil usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional dinilai cukup strategis dan signifikan (Agung FN, 2022).

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut ialah beberapa karakteristik khas tersebut (Utama, 2019):

- a. Kualitas produk atau jasa belum berstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih handmade.
- b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
- c. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jika pun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.
- d. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
- e. Bahan baku kurang berstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan.

- f. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

B. Produk Olahan Ikan Pempek

Menurut Kotler (1997), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Olahan produk perikanan adalah upaya keanekaragaman jenis produk hasil perikanan dari bahan baku yang belum atau sudah dimanfaatkan dengan memperhatikan faktor mutu gizi dan keamanan pangan, sebagai usaha penting bagi peningkatan konsumsi produk perikanan baik kualitas maupun kuantitas serta menambah nilai jual.

Menurut Nugraheni et al (2021) Ikan merupakan bahan hewani yang mudah mengalami kemunduran mutu dan bahkan mudah rusak jika tidak segera ditangani dengan tepat dan cepat. Ikan mempunyai sifat mudah busuk, padahal ikan merupakan sumber protein hewani yang murah, mudah didapat, dibandingkan dengan sumber protein yang lain seperti daging sapi, ayam, kambing dll. Jika ikan sudah busuk atau mulai mengalami kemunduran mutu, berarti kandungan protein akan menurun mutunya dan lama kelamaan akan menjadi rusak, sehingga peranan protein yang diharapkan tidak akan tercapai (Agung FN, 2022).

Produk olahan perikanan merupakan produk hasil pengolahan perikanan seperti ikan, udang, rumput laut dan sebagainya. Pengolahan hasil perikanan menjadi produk ini bertujuan untuk menambah nilai tambah juga untuk menghindari terjadinya pembusukan dengan memperpanjang masa awet melalui proses olahan.

Banyak produk yang dapat dihasilkan dari ikan, baik Dari dagingnya maupun hasil sampingnya, dan daging ikan menjadi Berbagai produk yang tidak asing bagi kita, ikan utuh dapat diolah menjadi ikan asap, pindah pandang, ikan duri lunak, ikan kaleng, ikan kayu mau pun ikan asin. sedang fillet filet filet daging 8 ikan dapat di olah menjadi abon ikan, dendeng , bakau dan dim sum, prodik emulsi maupun produk ekstrusi (Yusuf dkk, 2018).

Pempek sebagai sebuah makanan tradisional memiliki sejarah panjang dalam kehidupan masyarakat di Kota Palembang. Pempek Palembang memiliki banyak rasa dan jenis. Lahirnya rasa dan jenis yang banyak disebabkan bahan pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan pempek. Bahan pembuatan pempek umumnya sama, yaitu tepung sagu dan ikan, namun bahan pendukung bisa berbeda antara satu pempek dengan pempek lainnya.

Pempek Palembang merupakan sebuah makanan yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Kondisi ini yang menyebabkan pempek dalam kehidupan masyarakat Palembang dijadikan sebagai makanan yang di makan setiap hari. Di Palembang, pempek dapat ditemukan dengan mudah, sebab makanan ini merupakan makanan selingan, tanpa mengenal waktu. Di restoran, pempek lebih digolongkan sebagai makanan pembuka (appetizer), yaitu jenis makanan yang dihidangkan paling awal dari suatu urutan makanan lengkap. Serta dihidangkan dalam keadaan panas atau dingin.

Pempek ialah makanan yang dapat dikategorikan sebagai makanan yang mudah untuk dibuat. Hal ini terkait erat dengan proses pembuatannya yang tidak membutuhkan banyak tenaga, bahkan dapat dikerjakan oleh satu orang. Faktor utama yang menentukan hasil produk dari pempek tersebut ialah kualitas ikan yang digunakan serta ketelitian dalam proses pembuatannya (Efrianto et al, 2014).

a. Bahan Baku Utama Pempek

- 1) Tepung sagu
- 2) Ikan (dapat menggunakan ikan gabus, ikan tenggiri, ikan belida)
- 3) Garam
- 4) Minyak goreng
- 5) Air

b. Cara Pembuatan Pempek

- 1) Ikan dihaluskan kemudian diberi sedikit garam.
- 2) Campur tepung sagu dan ikan, aduk sampai rata dan beri sedikit air, adonan hendaklah padat, tidak lembek dan lengket di tangan.
- 3) Bagi adonan menjadi beberapa bagian, lalu bentuk sesuai selera
- 4) Agar pempek memiliki ukuran yang sama besar, maka adonan ditakar terlebih dulu dengan menggunakan mangkok kecil atau timbangan untuk 10 masing-masing adonan.
- 5) Sambil membentuk adonan, panaskan air dalam panci hingga mendidih kemudian tuangkan minyak goreng agar pempek yang direbus tidak lengket satu sama lain.
- 6) Setelah air mendidih, masukkan adonan, tunggu hingga matang. Sebelum adonan matang, rebusan diaduk perlahan agar adonan tidak melengket di panci.
- 7) Bila adonan telah mengapung berarti sudah matang, angkat dan tiriskan.
- 8) Pempek yang telah direbus, dapat disajikan dengan digoreng terlebih dahulu atau dapat dikonsumsi langsung bersama cuko, tergantung selera.

Selain Pempek itu sendiri, terdapat kuah yang menjadi pelengkap dalam menyantapnya, yang dikenal dengan nama Cuko. Cuko merupakan kuah ciri khas pempek yang memiliki perpaduan rasa manis, pedas serta asam. Cuko pada pempek, umumnya memiliki bahan dan cara pembuatan yang sama untuk semua jenis pempek yang akan dimakan. Berikut adalah metode pembuatan cuko pada pempek (Efrianto et al, 2014).

a. Bahan Baku Utama Cuko

- 1) Gula merah atau gula aren
- 2) Bawang putih
- 3) Cabe rawit
- 4) Asam jawa atau cuka makan
- 5) Air
- 6) Garam

b. Cara Pembuatan Cuko

- 1) Giling cabe rawit, bawang putih, dan garam hingga halus.
- 2) Campur semua bahan (gula merah, cabe, bawang putih, asam jawa dan air) masukkan dalam panci lalu dimasak sampai agak mengental.
- 3) Setelah masak, angkat dan saring agar ampas-ampas gula dan lainnya dapat terbuang.
- 4) Agar cuko dapat lebih tahan lama, sebaiknya disimpan dalam lemari pendingin.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mempertahankan laba. Sedangkan dilihat dari asal usul kata (etymology) kata "marketing berasal dari kata "market" yang berarti pasar, sehingga dalam kehidupan sehari-hari istilah marketing sering disamakan dengan pemasaran.

Istilah pemasaran menurut Mubyarto (1995), diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Pemasaran menurut Stanton (1996) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran (Syahputra.AID, 2020).

Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha, seperti organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya dan tidak hanya mempersoalkan barang dan jasa, tetapi juga menyangkut pelayanan jasa. Sedangkan pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dengan konsumen.

Kegiatannya dimulai sejak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan marketing dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan artinya marketing dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang atau jasa yang akan dihasilkan. Hasil keputusan dari bagian marketing secara teknis dilakukan oleh bagian produksi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan pemasaran ialah agar dapat mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yang disebut 4P, yaitu (Pebian A, 2019) :

1. *Product* (Produk),

Produk memiliki bentuk yang sangat beragam serta memiliki pengertian yang lebih luas dari pada barang fisik, tetapi juga produk tersebut dapat berupa jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide.

2. *Price* (harga),

Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus mempengaruhi pendapatan pada perusahaan.

3. *Place (tempat),*

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Keputusan mengenai tempat adalah tentang saluran distribusi dan pengelolaan keputusan distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk dikonsumsi.

4. *Promotion (promosi).*

Komponen bauran keempat adalah komunikasi atau disebut promosi. Promosi memiliki arti luas yaitu komunikasi. Sedangkan promosi dalam arti yang sempit adalah pengenalan produk yang ditawarkan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling, dan public relations.*

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, pemasaran akan berhasil apabila pemasaran selalu di arahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli akan memberikan balas jasa berupa loyalitas bagi penjual apabila merasa salah satu kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

D. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kusuma *et al*, 2015).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan

penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/ pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut (Siddik M, 2016).

Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

Adapun jenis-jenis biaya terdiri dari :

1. Biaya produksi dan nonproduksi. Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Biaya produksi digolongkan menjadi biaya produksi langsung, dan biaya produksi tidak langsung. Biaya nonproduksi adalah biaya yang terjadi atau yang dikeluarkan untuk bahan pelengkap atau pembantu, seperti biaya administrasi umum dan biaya penjualan atau biaya pemasaran.
2. Biaya bahan baku (raw material cost) adalah biaya untuk bahan-bahan yang dapat dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang jadi atau

bahan utama yang digunakan dengan proses produksi dan menjadi bagian utama dari produk jadi yang dihasilkan.

3. Biaya tenaga kerja adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja yang dapat dinilai dengan satuan uang atas pengorbanan yang diberikannya untuk kegiatan produksi.
4. Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya-biaya pabrik, selain bahan baku dan tenaga kerja langsung.
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang dari gudang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biayabiaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.
6. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan pengaturan atau koordinasi kegiatan produksi atau biaya-biaya untuk kegiatan umum perusahaan.
7. Biaya variabel, semi, dan tetap. Biaya variabel adalah biaya yang secara total cenderung berubah-ubah secara proporsional sesuai dengan perubahan volume produksi sedangkan per unitnya cenderung tetap konstan. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah dan tidak seimbang dengan perubahan volume kegiatan. Biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak berubah jumlahnya meskipun jumlah produksi berubah.

E. Teori Konsep Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Buchori Alma adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Penentuan harga merupakan masalah yang dianggap sangat penting dikeduanya baik dari pihak akademik maupun pihak praktik manajerial, dimana disebutkan bahwa tujuan penjualan bukan hanya sekedar untuk memaksimalkan pendapatan, tetapi untuk mencapai pangsa pasar yang maksimal maka harga harus sama dengan standar kesediaan membayar yang dianggap optimal (Schuller *et al*, 2018).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Batubara & Hidayat, 2016).

1. Tujuan Penetapan Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penetapan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Menurut Fandi Tjiptono, secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Muslimin et al, 2020):

a. Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, kubik dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun 18 rendah

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (industry leader).

Penetapan harga memiliki berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa (Muslimin et al, 2020).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu (Batubara et al, 2016):

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Terdapat dua langkah memperkirakan permintaan, diantaranya yaitu:

1. Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*) Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan. dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi para konsumen jika Bandeng harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksi para pelanggan bersifat in elastis, elastis atau inverse demand. In elastis demand artinya apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastic demand artinya jika harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang beredar (*Estimate of sales at various price*) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

1. Produk yang serupa, misalnya ikan Bandeng dengan ikan Gurame, Kepiting dengan Rajungan.
2. Produk pengganti, misalnya ikan Bandeng dengan ikan Mujair, ikan Kakap dengan ikan Lele.
3. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk perahu dengan teknik mesin (*otomotif*).

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:325) ialah

- (1) lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- (2) lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- (3) unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

3. Metode Penetapan Harga

a. Pengertian penetapan harga

Peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum (Kurniawan.H, 2019).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga mampu

mengomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba yang besar.

Pada dasarnya ketika menetapkan harga, pedagang harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk beserta sifatnya), persaingan dari pedagang lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan dalam pasar (Widiyono & Pakkana.M, 2013).

Menurut Grewal dan Levy harga merupakan suatu pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Penetapan harga pada umumnya merupakan hal yang paling mendasar di antara program-program pemasaran. Pertama, semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “ gratis ” . Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pedagang harus memutuskan tentang harga. Sebaliknya, program-program lain (misalnya pengembangan produk atau promosi penjualan) tidak selalu diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kedua, keputusan tentang harga dapat dan seringkali harus dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan lainnya. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran (budgeting), harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap keuntungan.

b. Peranan harga (Tjiptono, 2015)

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung pada tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat diperlukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “ forced point of contact between competitors”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi yang seringkali tanpa dibareng diferensiasi mmemadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen penjualan harga pasar

c. Prosedur Penetapan Harga

Dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti prosedur enam tahap (Kotler.P & Keller LK, 2007).

1. Perusahaan tersebut memilih tujuan penetapan harganya. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, maka semakin mudah dalam menetapkan harga. Ada lima tujuan utama perusahaan, dari kelima tersebut perusahaan dapat mengharapkan satu dalam menetapkan harga : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.
2. Menentukan permintaan Perusahaan harus memperkirakan kurva permintaannya, kemungkinan kuantitas harga yang akan dijualnya dengan masingmasing kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya-biaya berbeda-beda pada tingkat keluaran yang berbeda, pada tingkat akumulasi pengalaman produksi, dan untuk tawaran pasar yang terdiferensiasi.
4. Perusahaan tersebut mempelajari biaya, harga, dan tawaran pesaing. Dalam hal ini perusahaan yang pertama harus dilakukan adalah mempertimbangkan harga pesaing terdekat.
5. Perusahaan tersebut memilih metode penetapan harga.

Dalam pembahasan ini ada enam metode penetapan harga :

1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*) Yaitu menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk tersebut. penentuan harga dengan metode ini yaitu harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk. metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk (Tjiptono, 2015).

Presentase markup bervariasi besarnya, tergantung pada jenis toko eceran dan jenis produk yang dijual. Jika dalam satu industri semua perusahaan menggunakan metode ini maka harga-harga yang ditetapkan akan cenderung serupa dan mampu meminimalisir adanya persaingan usaha antar industri.

2) Penetapan harga pengembalian sasaran (*target return pricing*) Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

6. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*) Yaitu perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Penetapan harga menggunakan metode ini harus menyertakan bauran pemasaran yang lainnya seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli atau konsumen.
7. Penetapan harga nilai Perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai bukan hanya sekedar menetapkan harga yang lebih rendah, langkah ini merupakan bentuk merekayasa ulang kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa harus mengorbankan mutu, dan menurunkan harga yang besar untuk menarik konsumen yang sadar dengan nilai produk.
8. Penetapan harga umum Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan bisa menggunakan harga yang ditetapkan oleh pesaing, bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Penetapan harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal ini dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut.
9. Penetapan harga tipe lelang Penetapan harga tipe lelang digunakan perusahaan untuk menghabiskan persediaan yang berlebihan atau adanya barang bekas dalam perusahaan yang belum mampu untuk dijual. Penetapan harga lelang ini biasanya dilakukan dengan penetapan harga rendah kemudian menuju tawaran harga yang lebih tinggi.

10. Perusahaan tersebut memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Berikut adalah beberapa uraian strategi penetapan harga (Abdullah & Tantri, 2013) :

- 1) Penetapan harga geografis Dalam penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasilokasi yang berbeda.
- 2) Potongan harga dan potongan pembelian Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.
- 3) Penetapan harga promosional Dalam kondisi tertentu perusahaan terkadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya yang telah dikeluarkan.
- 4) Penetapan harga diskriminasi Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.
- 5) Penetapan harga bauran produk Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.

Situasi setelah penetapan harga Setelah adanya penetapan harga pasti akan muncul situasi-situasi baru, diantaranya yaitu (Abdullah & Tantri, 2013) :

- a. Memulai dan menanggapi perubahan harga Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

- b. Memulai penurunan harga Beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya meskipun ia mungkin menantang perang harga.
- c. Memulai peningkatan harga Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur, dan tenaga penjual perusahaan sendiri. Meskipun demikian, peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan keuntungan.
- d. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga Reaksi konsumen terhadap perubahan harga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka.
- e. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada bersifat sedikit, produk homogen, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.
- f. Menanggapi perubahan harga pesaing Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus memperhatikan reaksi yang tegas dalam beberapa jam atau beberapa hari. Dan mungkin akan lebih masuk akal apabila perusahaan tersebut mengantisipasi kemungkinan perubahan-perubahan harga pesaing dan mempersiapkan tanggapan yang sesuai .

Perusahaan harus mengantisipasi perubahan harga pesaing dan mempersiapkan tanggapan baik dari segi mempertahankan atau mengubah harga atau mutu. Perusahaan yang menghadapi perubahan harga pesaing harus mencoba memahami maksud pesaing tersebut dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut (Kotler.P & Keller.KL, 2007).

Untuk menetapkan suatu harga produk, perilaku konsumen juga bisa digunakan sebagai acuan untuk perusahaan, karena pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen.

Dalam akuntansi manajemen ada empat metode penentuan harga jual, yaitu :

- a. Penentuan harga jual normal (normal pricing) Dalam hal ini, untuk menentukan harga memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk. Untuk mendapatkan harga dengan metode ini menggunakan cost plus pricing dimana harga yang dijual dihitung dengan menambahkan laba yang diharapkan dengan biaya penuh yang bersangkutan dengan produk. Biaya penuh dapat dihitung dengan pendekatan full costing atau variable costing, sedangkan laba yang diharapkan dihitung berdasarkan hasil kali tarif kembalian investasi yang diharapkan dengan capital employed.

- b. Penentuan harga jual dalam cost type contract Metode ini didasarkan pada biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk membiayai proyek. Biaya penuh tersebut ditambah dengan laba yang diharapkan, yang merupakan presentase tertentu yang disetujui dalam kontrak dari biaya penuh, untuk menghitung harga jual yang dibebankan kepada pemilik proyek.
- c. Penentuan harga jual dalam penerimaan khusus Dalam metode ini harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup biaya penuh produk. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual hanya diatas biaya variabel, karena laba kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba, asalkan manajer tersebut yakin bahwa pesanan yang reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap.
- d. Penetapan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah.
- e. Harga jual yang ditetapkan dalam metode ini diatur dengan peraturan pemerintah, harga jual ditetapkan berdasarkan cost plus pricing. Setiap perubahan harga jual produk dalam perusahaan ini harus didasarkan pada taksiran perubahan biaya penuh masa yang akan datang.

F. Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Dalam dunia ekonomi, sistem ekonomi terbagi atas dua yaitu Sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi islam. Sistem ekonomi konvensional adalah sistem ekonomi yang banyak digunakan oleh berbagai Negara didunia, termasuk Indonesia. Ekonomi konvensional merupakan sistem ekonomi yang memberikan kebebasan penuh kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan perekonomian, pemerintah juga bisa ikut andil untuk memantau kegiatan perekonomian yang sedang berjalan, boleh juga tidak (AmiraL,2017) .

Sistem ekonomi konvensional sendiri juga terbagi menjadi dua bagian, yaitu Sistem Ekonomi Kapitalis dan Sosialis. Amerika dan Sekutu Eropa Baratnya merupakan bagian kekuatan dari Sistem Ekonomi Kapitalis, sedangkan Sistem Ekonomi Sosialis diwakili oleh Uni Soviet, Eropa Timur serta negara China dan Indochina seperti Kamboja dan lain-lain. Ekonomi Kapitalis dan Sosialis lahir dari dua ideologi yang berbeda sehingga persaingan dua Sistem Ekonomi tersebut, sebenarnya merupakan pertentangan dua ideologi politik dan pembangunan ekonomi.

Pasca perang dunia kedua, negara-negara di dunia mengalami masalah krisis dan problematika ekonomi yang sama diantaranya adalah inflasi, krisis moneter Internasional, problematika pangan, problematika hutang negara yang terus

berkembang dan lain-lain. Penyebab utamanya adalah negara tersebut memakai model pembangunan negara barat yang tidak selalu sesuai dengan kondisi ekonomi, sosial dan politik di negaranya, sehingga negara-negara pada masa dunia ketiga tidak akan pernah dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Bersamaan dengan problematika dunia tersebut, adanya keinginan untuk menemukan Sistem Ekonomi dunia baru yang dapat mensejahterakan masyarakat dunia atas dasar keadilan dan persamaan hak memunculkan Sistem Ekonomi Islam ke permukaan dunia ekonomi.

Sistem kapitalis dipengaruhi oleh semangat mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan sumber daya yang terbatas. Usaha kapitalis ini didukung oleh nilai-nilai kebebasan untuk memenuhi kebutuhan. Kebebasan ini mengakibatkan tingginya persaingan diantara sesamanya untuk bertahan. Sistem ekonomi kapitalis memiliki beberapa kecenderungan antara lain: kebebasan memiliki harta secara perorangan, kebebasan ekonomi dan persaingan bebas, serta ketimpangan ekonomi. Sedangkan sistem ekonomi sosialis mempunyai tujuan kemakmuran bersama. Filosofis ekonomi sosialis, adalah bagaimana bersama-sama mendapatkan kesejahteraan. Ciri-ciri ekonomi sosialis diantaranya: pemilikan harta oleh negara, kesamaan ekonomi, dan disiplin politik (Amiral, 2017).

Pada awal tahun 1990-an, dunia seakan hanya memiliki satu Sistem Ekonomi yaitu Ekonomi Orientasi Pasar dengan perangkat bunga sebagai penopang utama, negara-negara Sosialis-pun bergerak searah dengan trend yang ada sehingga muncullah istilah Neososialis yang sebenarnya hanyalah modifikasi dari Sistem Sosialis dan perubahannya kearah sistem Mekanisme Pasar.

Pada masa Rasulullah, sistem ekonomi yang diberlakukan adalah sistem ekonomi yang telah disyariatkan dalam Islam. Sistem ekonomi di zaman rasulullah sangat kompleks dan sempurna meskipun pada masa setelahnya tetap dilakukan perbaikan. Jenis-jenis kebijakan baik pendapatan dan pengeluaran keuangan di masa Rasulullah lebih terfokus pada masa perang dan kesejahteraan rakyat. Tidak seperti saat ini bahwa kebijakankebijakan ekonomi lebih difokuskan pada pencarian keuntungan. Sejarah ekonomi Islam pada dasarnya bersumber dari ide dan praktik ekonomi yang dilakukan oleh Muhammad Saw dan para Khulafaur Rasyidin serta pengikut-pengikutnya sepanjang zaman. Diversivikasikan praktik ekonomi yang dilakukan masyarakat Muslim setelah masa Muhammad Saw., bisa dianggap sebagai acuan sejarah ekonomi Islam selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Kegagalan ekonomi Amerika pada awal tahun 90-an dikarenakan keserakahan dari sistem Kapitalisme itu sendiri, ketidak berhasilan secara penuh

dari sistem-sistem ekonomi yang ada disebabkan antara lain oleh kelemahan atau kekurangan dari masing-masing sistem ekonomi yang justru lebih besar dibandingkan dengan kelebihan masing-masing sistem tersebut. Itulah yang menyebabkan timbulnya pemikiran baru tentang sistem ekonomi islam/syariah terutama dikalangan negara-negara muslim atau Negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Negara-negara yang berpendudukan masyarakat muslim mencoba untuk mewujudkan suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada Alquran dan hadits yaitu sistem ekonomi syariah.

Sistem Ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan sifat asal manusia menjadi membentuk sebuah keselarasan sehingga tidak terjadi benturanbenturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi yang tetap terkendali menjadi ciri dan prinsip Sistem Ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif (Amiral, 2017).

Secara konseptual, terdapat perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam memandang manusia. Ekonomi konvensional mengasumsikan manusia sebagai *Rational economic man* atau manusia ekonomi yang rasional, sedangkan ekonomi Islam hendak membentuk manusia ekonomi yang berkarakter Islami atau *Islamic economic man*. *Islamic economic man* dianggap perilakunya rasional jika konsisten dengan prinsip-prinsip Islam yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang. Tauhidnya mendorong untuk senantiasa yakin bahwa Allah lah yang berhak membuat rules untuk mengantarkan kesuksesan hidup di dunia dan di akhirat.

Dalam mengkonsumsi suatu barang, *Islamic economic man* tidaklah dilandasi niatan hanya untuk mencari kepuasan belaka. Namun lebih dari pada itu, seorang *Islamic economic man* akan lebih mempertimbangkan tentang status barang tersebut, apakah halal atau haram dan bagaimana cara barang tersebut didapatkan, apakah merugikan orang lain atau tidak. Tindakan tersebut merupakan pertimbanganpertimbangan yang harus diperhitungkan oleh seorang *Islamic economic man*. Oleh karena itu, *Islamic economic man* tidaklah materialistik. Ia selalu memegang prinsip syariah yang selalu menekankan pentingnya berbuat kebajikan terhadap semua orang. Tolong menolong, peduli terhadap sesama merupakan salah satu diantara karakteristik *Islamic economic man* yang berkecimpung di dalam aktivitas perekonomian (Amiral, 2017).

Tabel 1. Perbedaan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Usman, 2021)

No.	Ekonomi Konvensional	Indikator	Ekonomi Islam
1.	Sekularisme (Nilai-nilai material)Dunia	Asas Motivasi	Nilai-nilai transendental dunia- akhirat
2.	Profit, Pertumbuhan, Keberlangsungan	Orientasi	Profit dan benefit (non materi/qimah), pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan
3.	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah
4.	Maju dan produktif sekaligus konsumtif konsekuensi aktualisasi diri	Sikap Mental	Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman

Pada tabel dijelaskan bahwa untuk indikator asas motivasi pada ekonomi konvensional berdasarkan sekularisme atau nilai-nilai materi) sedangkan pada ekonomi islam berdasarkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kerohanian dunia dan akhirat. Pada indikator orientasi ekonomi konvensional terdapat profit,pertumbuhan, serta keberlangsungan usaha, pada ekonomi islam selain profit dan benefit terdapat keberkahan yang dikeluarkan oleh pihak usaha.pada indikator etos kerja ekonomi konvensional menyatakan bisnis hanya sebatas kebutuhan duniawi,se sedangkan pada ekonomi islam bisnis merupakan bagian dari ibadah,dan untuk poin indikator sikap mental pada ekonomi konvensional produktif serta konsumtif merupakan aktualisasi diri dan pada ekonomi islam termasuk pada konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman.

G. Ekonomi Syariah

Jual beli dalam bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu jual dan beli. Yang dimaksud dengan jual beli adalah berdagang, berniaga, menjual dan membeli barang. Sedangkan istilah jual beli menurut bahasa Arab adalah alBai' yang berarti saling menukar (pertukaran). Kata al-Bai' terkadang digunakan juga untuk pengertian lawannya yaitu asSyira' (beli) dengan demikian kata al-Bai' berarti jual dan sekaligus bisa beli (Nasution, 2016).

Adapun dalil yang berkaitan dengan jual beli yakni firman Allah Swt dalam QS. An-Nisa' ayat/ 4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَاكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَاطِلًا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِ جَرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ

Terjemahnya:

“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”.

Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi (Muslihatun S, 2017).

Adapun prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang dianggap membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-qur'an dan Hadis. Prinsip ekonomi ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Dalam ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar yang berarti resiko, ketidak pastian, dan ketidak jelasan.

Proses perdagangan yang Islami, adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Dalam konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain, dengan keadilan ekonomi setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat, Islam dengan tegas melarang untuk saling merugikan sesama (Aisyah. SN. 2015).

Sebagaimana dalam firman Allah Qur'an Surat Asy-syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: *dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S Asy-syu'araa' ayat 183)*

Dalam konsep harga yang setara atau adil Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dengan penawaran, dalam mendefinisikan harga yang setara, Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut.

Mekanisme harga dalam ekonomi syariah yaitu dasar dari pengembangan ekonomi mikro, dimana permasalahan dalam penentuan tingkat harga dari proses mekanisme pasar.

Dalam perjalanan perkembangan ekonomi syariah, ditemukan catatan sejarah yang direkam oleh ulama muslim dalam buku-bukunya yang menunjukkan bahwa sebenarnya mekanisme pasar bukan merupakan hal yang baru bagi masyarakat muslim (Muslihatun S, 2017).

1. Pemikiran Abu Yusuf (731-798 M)

Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dijumpai dalam bukunya Al-Kharaj. Ia telah menyimpulkan bekerjanya hukum permintaan dan penawaran pasar dalam menentukan tingkat harga. Masyarakat luas pada masa itu memahami bahwa bila hanya tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal. Sebaliknya jika tersedia banyak barang, maka harga akan murah. Hal ini sebagaimana halnya hukum permintaan dan penawaran yang telah kita ketahui.

Akan tetapi, Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya tidak selalu demikian. Menurut Abu Yusuf, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Abu Yusuf mengindikasikan adanya variabel-variabel lain yang juga turut mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar di negara itu, penimbunan atau penahanan suatu barang, atau lainnya.

Pada dasarnya pemikiran Abu Yusuf ini merupakan hasil observasinya terhadap fakta empiris saat itu, dimana sering kali terjadi melimpahnya barang ternyata diikuti dengan tingginya tingkat harga, sementara kelangkaan barang diikuti dengan harga yang rendah. Poin kontroversi lain dalam analisis ekonomi Abu Yusuf ialah pada masalah pengendalian harga (ta'sir).

2. Al-Ghazali

Imam Al-Ghazali dalam karyanya kitab Ihya-Ulumuddin banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga.

Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*, dan karena itu diperlukan suatu pasar. 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 dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Yang lebih menarik, konsep yang sekarang kita sebut elastisitas permintaan ternyata telah dipahami oleh AlGhazali.

3. Ibnu Khaldun

Pemikiran Ibn Khaldun tentang pasar termuat dalam buku *AlMuqaddimah*. Pada bab harga-harga di kota-kota (*Prices in Towns*), ia membagi jenis barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan.

Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga. Secara lebih rinci juga dijelaskan pengaruh persaingan antara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan-pungutan lain terhadap tingkat harga. Karena terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah.

Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga. Secara lebih rinci juga dijelaskan pengaruh persaingan antara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan-pungutan lain terhadap tingkat harga. Karena terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah.

4. Ibnu Taimiyah

Pemikiran Ibnu Taimiyah dicurahkan melalui buku *Al-Hisbah fi'l-Islam dan Majmu' Fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar terfokus pada masalah pergerakan harga. Secara umum, beliau telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), disamping segala kelemahannya.

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang/ penjual, sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks.

Selain itu, pembeli juga harus mempertimbangkan bahwa harga jual yang ditawarkan harus mempertimbangkan keberlanjutan usaha. Harga jual yang ditawarkan harus mampu menutup biaya usaha. Disamping itu, aktifitas perdagangan juga merupakan suatu tindakan ibadah, dimana tujuan jual beli adalah untuk mencari rahmat Allah SWT, bukan untuk meningkatkan kekayaan atau memaksimalkan laba. Asumsi dasarnya adalah bahwa penjual dan pembeli mempunyai niat untuk saling tolong menolong, saling memudahkan dan meringankan kedua belah pihak, serta baik penjual maupun pembeli harus berusaha saling jujur, dan harga ditentukan dengan jalan pemufakatan antara penjual dan pembeli (Agusela K, 2019).

Dalam perspektif ekonomi Islam kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. *Equilibrium price* (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli.

H. Konsep Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Keterangan lain menyebutkan bahwa penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu (Putranda A, 2021) :

- a. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menerapkan kasih sayang
- d. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
- e. Menerangkan toleransi dan persaudaran

Ajaran islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Islam mengajarkan penentuan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami (Maryati, 2018).

Dalam suatu hadits yang berbunyi :

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : عَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ, فَسَعَّرْنَا, فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ, وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهُ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ الْخُمْسَةُ إِلَّا النَّسَائِيَّ, وَصَحَّحَهُ ابْنُ حِبَّانَ).

Artinya : Dari Anas bin Malik dia berkata: “Pada masa Rasulullah SAW harga-harga di Madinah pernah melonjak. Lalu orang-orang berkata:”Wahai Rasulullah harga-harga melonjak tinggi, maka tentukanlah harga untukku”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah al-Musa’iir (yang menentukan harga), alQaabidh (Yang menahan), al-Baasith (Yang melapangkan), ar-Raaziq (Yang member rizki). Sesungguhnya aku mengharapkan berjumpa dengan Allah dan tidak seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezhaliman baik mengenai jiwa dan tidak pula harta”.(Diriwayatkan oleh Imam Lima kecuali Nasa’i dan disahihkan oleh Ibnu Hibban).

Tas’ir merupakan intervensi dalam menetapkan suatu harga komoditi barang yang ada di pasar. Penjelasan Sayyid Sabiq tentang *tas’ir* juga dijelaskan dalam buku Rozalinda yang berjudul Fikih Ekonomi Syariah (Maryati, 2018), bahwa *tas’ir* berarti :

التَّسْعِيرُ مَعْنَاهُ وَضْعُ شَيْءٍ مَخْدُودٍ لِلسَّلْعِ الَّتِي يُرَادُ بَيْعُهَا بِحَيْثُ لَا يُظْلَمُ الْمَلِكُ وَلَا يَرْهَوُ الْمُشْتَرِي

Artinya :

“Al-Tas’ir berarti menetapkan harga tertentu untuk barang dagangan yang dijual selama tidak ada kezaliman penguasa dan tidak pula kezaliman terhadap pembeli”.

Ibnu Taimiyah mengemukakan *tas’ir* dengan keadaan yang mewajibkan para pedagang untuk menjual dan membeli dengan harga dengan pasaran. Keadaan yang mewajibkan pedagang untuk menjual barang dagangannya dengan harga mistli (harga pasar). Hakikat *tas’ir* adalah keharusan para pedagang agar tidak menjual atau tidak membeli kecuali dengan harga pasar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang, inilah yang pernah dilakukan Umar bin Khattab (Siddik M, 2016).

Adapun hukum disyariatkannya jual beli dapat dijumpai dalam Al- Qur'an, Hadits dan Ijma' diantaranya adalah sebagai berikut QS. Al-Baqarah/ 2 : 275 yang berbunyi:

..... ۞ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ.....

Terjemahnya :

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil 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 penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (Putranda A, 2021).

I. Nilai-Nilai Ekonomi Syariah

Sistem ekonomi islam sebagai sebuah paradigam dalam kegiatan perniagaan tentu saja tidak lepas dari unsur-unsur nilai dan norma, yang menjadi landasan penting dalam penerapan setiap transaksi ekonomi. Unsur nilai dan norma yang menjadi aturan dalam kegiatan ekonomi harus benar-benar diaplikasikan dalam konteks kehidupan sehari-hari, terutama ketikan dalam proses melakukan transaksi atau kegiatan jual beli yang membutuhkan kejujuran sebagai prinsip ideal.

a. Tauhid

Implikasi tauhid dalam konteks ekonomi yaitu adanya kemestian setiap kegiatan ekonomi untuk bertolak dan bersumber dari ajaran Allah Swt, konsep tauhid mengajarkan dua ajaran utama dalam ekonomi. Pertama, semua sumber daya yang ada di alam merupakan ciptaan dan milik Allah Swt. manusia hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola sumber daya alam dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia secara adil dalam bentuk syariah islam. Kedua, Allah Swt menyediakan sumber daya alam sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan manusia. Manusia yang berperan sebagai pemegang amanah dapat memanfaatkan sumberdaya alam yang ada untuk memenuhi hidupnya.

Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, ekspor-impor idealnya harus bertitik tolak dari tauhid (keilahian) dan berjalan dalam koridor syariah nyang bertujuan untuk menciptakan ridha Allah Swt. seorang muslim yang

bekerja dalam bidang produksi maka diniatkan tidak lain untuk memenhi perintah Allah Swt, demikian pula ketika berdagang, bekerja dipabrik atau perusahaan.

Aspek tauhid dalam produksi akan tercermin dari output yang dihasilkan. Seseorang yang melakukan proses produksi harus terjaga kebaikan dan kehalalannya. Seseorang yang bekerja dibidang perekonomian khususnya dalam kegiatan transaksi jual beli harus senantiasa menanamkan nialai tauhid dalam dirinya agar segala perilaku dan tindakan yang dilakukan tetap sesuai degan nilai dan ajaran syariah islam.

b. Keadilan

Implikasi ekonomi dari nilai keadilan adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Keadilan merupakan pilar penting dalam ekonomi islam. Penegakan keadilan telah ditekankan oleh Al-Qur,an sebagaimana misi utama para nabi yang telah diutus Allah Swt. sebagaimana firman Allah Swt., dalam QS. Al-Hadid/57:25 :

لِلنَّاسِ أَرْسَلْنَا قَدْ رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ اللَّهُ عَزِيزٌ

Artinya :

“Sungguh, Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan kami turunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil. Dan Kami menciptakan besi yang mempunyai kekuatan, hebat dan banyak manfaat bagi manusia, dan agar Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-Nya dan rasul-rasul-Nya walaupun (Allah) tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Mahakuat lagi Mahaperkasa.”

Adil tidak selalu di artikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab, ataupun kontibusi yang diberikan oleh seseorang. Proporsional tidak hanya diartikan dengan konsumsi, namun juga pada distribusi pendapatan. Suatu distribusi yang adil tidak selalu harus merata, namun perlu tetap memperhatikan ukuran dari masin-masing individu yang ada, seluruh

makna adil tersebut akan terwujud jika setiap orang menjunjung tinggi kebenaran, kejujuran, keberanian, dan kelurusan (Afrianti, 2019).

Pada konsep harga jual berbasis nilai keadilan, keuntungan dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan pokok penjual dan untuk menciptakan keseimbangan hidup dengan pelanggan dan lingkungan di sekitar di mana perusahaan beroperasi, sedangkan besarnya keuntungan yang diharapkan dipengaruhi oleh besarnya kebutuhan pokok penjual dan biaya pelestarian lingkungan serta kemampuan pembeli. Dengan demikian, konsep harga jual ini memperhatikan kemaslahatan hidup untuk memenuhi kebutuhan individu penjual dengan kolektif, yaitu pemenuhan kebutuhan diri sendiri, kebutuhan antara sesama umat manusia dan antara umat manusia dengan lingkungannya, kemaslahatan ukhrawi dengan menjalankan rukun Islam. Dengan demikian keuntungan yang ada bukan hanya berwujud materi (profan) tetapi menjalin hubungan yang harmonis diantara sesama umat manusia dan lingkungan serta menjadi bekal di akhirat kelak berupa investasi akhirat. Akibatnya, kinerja yang didapatkan lebih variatif dan lebih besar daripada mendapatkan keuntungan yang sifatnya egoistik dan materialistic.

Ketidakadilan penetapan harga jual juga bisa terjadi karena keuntungan yang diperoleh tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pengusaha dan keluarganya, baik kebutuhan didunia maupun untuk investasi akhiratnya yang bisa disebabkan oleh bargaining position pembeli lebih kuat sehingga dia mendikte harga yang terjadi di pasar. Ini berarti pembeli menganiaya penjual. Kezaliman lainnya dalam penetapan harga jual terjadi karena besarnya keuntungan tidak cukup untuk memelihara lingkungan, baik lingkungan alam maupun umat manusia di sekitar perusahaan beroperasi.

Apabila penetapan harga jual yang adil tidak mampu dibeli oleh konsumen pada umumnya atau tidak mampu bersaing di pasaran maka perlu dilakukan penghematan pada beberapa unsur biaya produksi dan biaya lainnya melalui *cost reduction strategy*. Apabila strategi ini dijalankan tetapi harga jual belum juga kompetitif atau tidak mampu dipenuhi pembeli pada umumnya, maka dapat dilakukan pengurangan kualitas kebutuhan dasar pedagang (penjual) yang propan dan kebutuhan bekal di akhirat yang sifatnya sunnah atau dihilangkan (Alimuddin, 2017).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Alimuddin, 2017) :

- a. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

- b. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan
- c. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang sesuai, dimana besar keuntungan yang ditetapkan tidak berlebihan diatas biaya yang dikeluarkan. Besar harga yang ditetapkan sesuai dengan nisab.

J. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu 1

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung, Firyal Nada S (2022)	Analisis Penetapan Harga Produk Pempek Terhadap Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Pempek Di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar)	Dalam teknik penulisan ini menggunakan metode deskriptif, analisis statistik deskriptif, dan analisis pendapatan penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode penetapan harga pada UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar terbilang cukup variatif, dimana Usaha Pempek A memilih untuk menerapkan penetapan harga berbasis persaingan atau pasar dengan metode below-market pricing; Usaha Pempek B memilih untuk mengaplikasikan penetapan harga berbasis biaya dengan metode cost plus pricing; serta dua usaha lainnya yakni Pempek C dan Pempek D, keduanya sama-sama menerapkan basis persaingan atau pasar dengan metode atmarket pricing.
2.	Alimuddin (2017)	"Merangkai Konsep Harga	Metode yang digunakan	Konsep harga jual-beli

Jual-Beli Berbasis Nilai Keadilan dalam Islam”	yaitu metode kualitatif.	berbasis nilai keadilan di dalam Islam berdasarkan metode bayani adalah <i>cost-plus profane basic needs</i> , yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan seluruh biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk dan biaya untuk memasarkan hasil produk serta biaya oprasional lainnya ditambah kebutuhan hidup yang layak bagi pengusaha dan keluarganya, sedangkan metode burhani adalah <i>cost-plus basic needs</i> , yaitu <i>cost-plus profane basic needs</i> ditambah kebutuhan akhirat yang meliputi Zakat, haji, dan sunnah yaitu, umrah, dan qurban. Adapun konsep harga jual berbasis nilai keadilan di dalam Islam berdasarkan metode irfani adalah <i>cost-plus basic needs and environment</i> , yaitu <i>cost-plus basic needs</i> ditambah biaya untuk pelestarian lingkungan dan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat disekitarnya
--	--------------------------	--

				dan generasi mendatang.
3.	Situmorang et al (2021)	“Strategi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menentukan Harga Jual Ikan Kakap Putih”	Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pedagang menggunakan 6 strategi dari 7 strategi dalam penentuan harga jual ikan yang menguntungkan yaitu strategi distribusi, strategi promosi, strategi kualitas, strategi harga psikologis, strategi harga kompetitif, diskon dan cost based pricing, sedangkan pada uji parsial menunjukkan biaya mempengaruhi penentuan harga jual dan secara simultan laba, produk dan biaya.
4.	Tolinggi' V (2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Umkm Olahan Hasil Perikanan (Studi Kasus Pada Umkm Pempek Di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)	Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga, harga produk lain, pendapatan, selera konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan pada UMKM Pempek di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Hasil koefisien determinasi 0.636 yang berarti 63.6% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga produk (X1), harga produk lain (X2), pendapatan perkapita (X3), selera atau

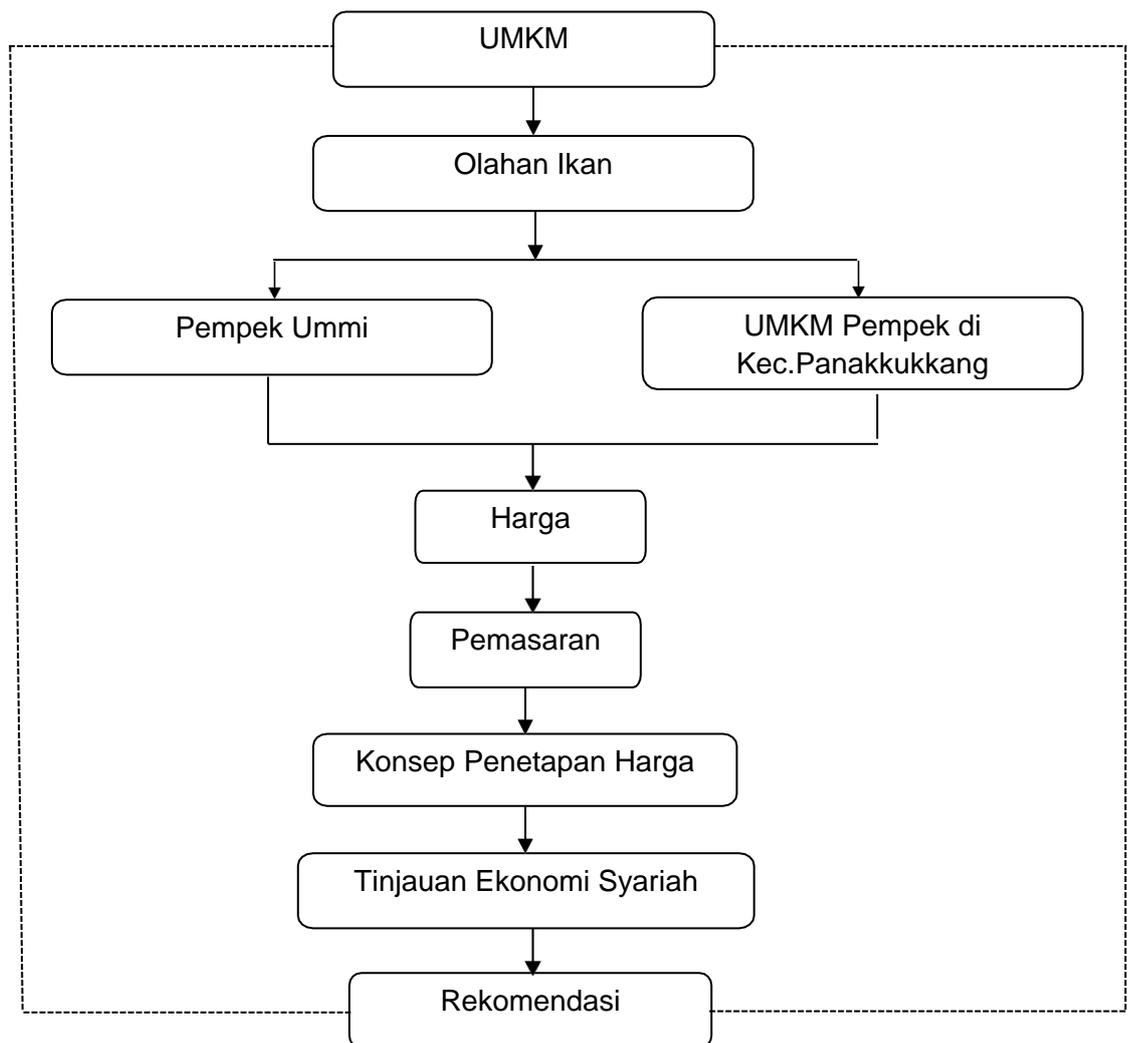
kebiasaan (X4), jumlah penduduk (X5) dan periklanan atau promosi (X6). Sedangkan sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimuat dalam model regresi pada penelitian ini tapi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pempek. Hasil uji F menunjukkan variabel harga, harga produk lain, pendapatan, selera konsumen, jumlah penduduk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, harga produk lain, pendapatan dan selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

K. Kerangka Pikir

UMKM olahan ikan perlu menetapkan strategi price atau harga yang dapat menyesuaikan dengan keadaan pasarnya. Sebelum melakukan pricing atau penetapan harga yang sesuai, hal pertama yang harus dipahami ialah mengenai tujuan perusahaan tersebut yang kemudian akan diimplementasikan dalam metode penetapan harga yang digunakan.

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-qur'an dan Hadis. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar yang berarti resiko, ketidak pastian, dan ketidak jelasan.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah dipaparkan, maka secara sistematis kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian