

## Penetapan Harga Produk Industri Kerajinan Kayu UD. Akar Dewa Jati di Desa Karanganyar Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Misbahul Ali<sup>1\*</sup>, Muhammad Imron<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

<sup>2</sup> Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

### INFO ARTIKEL

#### Artikel History:

Diterima: 4 Oktober 2023

Revisi: 12 November 2023

Disetujui: 17 Desember 2023

Publish: 8 Januari 2024

#### Keyword:

Etika Bisnis Islam, Mekanisme Penetapan Harga

#### \* Corresponding author

e-mail:

[memesaly78@gmail.com](mailto:memesaly78@gmail.com)

[muhammadimron@gmail.com](mailto:muhammadimron@gmail.com)

Page: 21 - 44

### ABSTRACT

*Odd pricing applied by UD. Akar Dewa Jati are only partly in wooden craft products. With the reason of attracting consumer interest and it is felt to be quite effective. The aim is to gain profits, gain market share and maintain the survival of industrial or business premises. Determining an odd price strategy is in accordance with Islamic business ethics by always prioritizing the principle of balance or fairness and responsibility in the form of honesty in conveying product prices, carrying out fair transactions and not committing fraud that could cause harm to other people. Meanwhile, for the remaining change from price rounding, if there is no change, it will be replaced with candy or transferred to social funds.*

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

**Abstrak:** Penetapan harga ganjil yang diterapkan oleh UD. Akar Dewa Jati hanya sebagian pada produk kerajinan kayu saja. Dengan alasan untuk menarik minat konsumen dan dirasa cukup efektif. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar dan menjaga kelangsungan hidup tempat industri atau usaha. Penetapan strategi harga ganjil atau odd price sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dengan selalu mengedepankan prinsip keseimbangan atau keadilan dan tanggung jawab dalam bentuk kejujuran dalam menyampaikan harga produknya, melakukan transaksi yang adil dan tidak melakukan kecurangan yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain. Sedangkan untuk sisa uang kembalian dari pembulatan harga, jika tidak ada uang kembalian maka diganti dengan permen atau dialihkan ke dana sosial.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Penetapan harga.

### PENDAHULUAN

Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Nabi Muhammad SAW sendiri pun telah menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (*hadits*). Artinya melalui jalur perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT. Terpancar daripadanya. Jual beli merupakan suatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surah *Al-Baqarah* Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Departemen Agama RI, 2015)

Salah satu kajian yang penting dalam Islam adalah persoalan etika bisnis. Etika bisnis merupakan pembelajaran yang dikhususkan mengenai moral atau tingkah laku yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis.

Syariah Islam sebagai suatu ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, mempunyai keunikan tersendiri. Syariah ini bukan saja menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal. Karakter istimewa seperti ini diperlukan sebab tidak akan ada syariah lain yang datang untuk menyempurnakannya. Universal bermakna Syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir nanti. Universalitas ini tampak jelas terutama pada bidang *muamalah*. Selain mempunyai cakupan luas dan fleksibel, *muamalah* tidak membedakan antara Muslim dan non-Muslim. (Muhammad Syafi’i Antonio, 2016).

Jual beli barang dan jasa bagi Muslim bukan hanya sekedar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Tetapi secara vertikal bertujuan untuk memperoleh ridha Allah SWT dan secara horizontal bertujuan untuk memperoleh keuntungan sehingga barang dan jasa yang diperjualbelikan akan senantiasa berpedoman kepada aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Seperti halnya benda yang biasanya haram diperjual belikan tetapi tetap digunakan untuk ber-muamalah sedangkan menurut *syara’* dilarang untuk diperjual belikan, Karena tujuan jual beli yang sebenarnya bukan hanya semata untuk memperoleh keuntungan, akan tetapi juga mencari ridha Allah SWT. (Abdul Rahman, 2007).

Muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Salah satu contoh muamalah adalah transaksi jual beli. Jual beli adalah tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai guna secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain menerima uang sesuai kesepakatan diawal akad atau

ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati. Sesuatu yang penting dalam jual beli adalah tentang penetapan harga. (Hendi Suhendi, 2010).

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan diantara salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga harus diperlukan untuk mencegah manusia menjual makanan dan barang lainnya hanya kepada kelompok tertentu dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan mereka. (Kasmir, 2014).

Setiap transaksi ekonomi bekerja berdasarkan mekanisme harga. Supaya transaksi memberikan keadilan bagi seluruh pelaku ekonomi, maka harga yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen harus mencerminkan prinsip ekonomi Islam yakni keadilan. Dalam pandangan Islam transaksi harus dilakukan secara sukarela (*antaradin minkum*) dan memberikan keuntungan yang proporsional bagi para pelakunya. Konsep harga yang adil telah dikenalkan oleh Rasulullah SAW, yang kemudian banyak menjadi bahasan dari kalangan ulama' di generasi selanjutnya. Dalam situasi normal harga yang adil tercipta melalui mekanisme permintaan dan penawaran, dengan syarat mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. (As. Mahmoedin, 1994).

Dalam perdagangan kita mengenal dengan istilah harga, penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan. Contoh saja yang biasa dihadapi perusahaan baik itu industri maupun jasa yakni masalah mengenai penetapan harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Siti Nur Fatoni, 2014). Menurut Kotler yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Philip Kotler, 2008). Fandi Tjipto menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter untuk ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa, pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2007).

Prinsip yang hanya mementingkan keuntungan sangat berlawanan dengan keadilan, karena tindakan mencari keuntungan secara tidak adil kita melanggar hak orang lain.

Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, terdapat beberapa perintah yang berhubungan dengan hal ini misalnya firman Allah SWT, *Surah Al-Qashash* Ayat 37 :

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَن جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِن عِنْدِهِ ۖ وَمَن تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”. (Departemen Agama RI, 2015).

Bisnis di bidang industri kerajinan kayu saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis industri yang memanfaatkan hasil dari alam seperti kayu yang bisa kita jumpai di berbagai tempat baik di perkotaan maupun pedesaan. Namun sebagai seorang pengusaha tentunya kita tidak akan bisa terhindar dari yang namanya persaingan. Agar usaha yang kita jalani terus memberikan keuntungan dalam menghadapi persaingan.

Etika bisnis dalam Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab diyakini sebagai suatu yang baik dan benar. (Ali Hasan, 2009). Akan tetapi, masih ada bisnis perdagangan yang kurang memperhatikan akan adanya etika bisnis Islam.

Terdapat salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang industri yaitu UD. Akar Dewa Jati yang berada di Desa Karanganyar Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo yang menerima pesanan pembuatan kusen, pintu, fentilasi, kursi, meja dan juga berbagai macam kerajinan unik yang terbuat dari kayu seperti gantungan kunci dan berbagai kerajinan unik lainnya. Dalam sistem penjualannya menggunakan sistem pemesanan terlebih dahulu, barang tersebut akan di produksi bila terdapat pesanan dari konsumen. Pemesan bisa memesan barang yang dibutuhkan dengan harga yang sudah disepakati di awal pemesanan.

Namun beda halnya dengan produk hasil kerajinan kayu yang prakteknya UD. Akar Dewa Jati melakukan ketidakjelasan dalam mekanisme penetapan harganya, yaitu menetapkan harga dengan sistem nominal angka ganjil seperti, Nominal harga hiasan dinding yang terbuat dari kerajinan kayu yakni Rp. 49.920, Rp. 24.425,- atau yang tidak ada pecahan uang seganjil itu. Harga tersebut memang murah jika pembelian barangnya banyak tetapi ketika hanya membeli satu maka pada saat pembayaran terjadi perbedaan antara harga yang tertera di label dengan harga pada saat pembayaran, yaitu sering kali konsumen membayar dengan harga yang lebih mahal yang seharusnya membayar Rp. 39.950,- akan

tetapi pembeli membayar sebesar Rp. 40.000,-. Sedangkan dalam mekanisme pembayarannya penjual tidak mengembalikan uang kembalian dari konsumen, dan konsumen pun juga tidak meminta uang kembalian yang ganjil itu. Kejadian seperti demikian, sudah dianggap lumrah oleh masyarakat yang membeli barang tersebut. Konsumen beranggapan “*pasti tidak akan ada uang kembaliannya juga*”.

Penerapan harga nominal seperti itu mengandung unsur ketidakjelasan, karena menggunakan penetapan harga produk atau barang yang tidak berdasarkan nilai mata uang yang berlaku, karena saat ini pecahan nominal uang Rp.25.-, Rp. 75.- atau Rp. 50.- sudah sangat sulit untuk didapat bahkan sudah tidak ada. Jelas bertentangan dengan pelaku usaha yang menetapkan harga barang yang tidak sesuai dengan nilai mata uang yang berlaku dan tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang menerapkan konsep jual beli yang baik, jujur dan tidak merugikan orang lain.

Dari uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mekanisme penetapan harga produk industri kerajinan kayu UD. Akar Dewa Jati di Desa Karanganyar Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo.
2. Untuk mengetahui Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap mekanisme penetapan harga produk industri kerajinan kayu UD. Akar Dewa Jati di Desa Karanganyar Kecamatan Kendit Kabupaten Situbondo.

Kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afidah Aristiani, yang berjudul “Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketer Syariah (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng sudah sesuai dengan prosedur yang menggunakan metode penetapan harga berbasis harga yang mencerminkan konsep penetapan harga yang baik yaitu para pengrajin genteng dalam menetapkan harga berdasarkan ongkos dan biaya produksi. Namun ada pula diantara beberapa pengrajin menaikkan harga jual karena keadaan yang memaksa mereka untuk menjualnya. Makelar dan calo (*informal marketer*) sangat mempengaruhi pendapatan para pengrajin di industri rumah tangga pembuatan genteng. Karena pendapatan yang mereka dapatkan masih kurang maksimal. Karena para makelar atau calo memberi

harga jauh lebih tinggi dan menimbulkan eksploitasi terhadap para konsumennya. (<http://www.academia.edu/30168897/>, Desember 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang penetapan harga sedangkan perbedaannya adalah terletak pada analisisnya yakni penelitian tersebut membahas secara Marketing Syariah sedangkan peneliti membahas secara Etika Bisnis Islam.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kamalia, yang berjudul “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan Di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru)”. Hasil dari penelitian ini membahas tentang mekanisme penetapan harga pada pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru yang menetapkan harga di atas harga pasar yang dibebankan kepada pembeli untuk mencari keuntungan yang maksimal dalam pandangan ekonomi Islam hal tersebut tidak dibenarkan yang mana tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dimana para pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini, menetapkan harga yang tinggi kepada pembeli yang berada disana, pembeli sangat butuh sedangkan para pedagang asongan yang ada menetapkan harga yang tinggi, pembeli tetap membeli meskipun ada rasa keterpaksaan. Dalam transaksi jual beli yang terjadi di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini terdapat unsur kedzaliman disalah satu pihak yakni pihak pembeli yang terzalimi karena dibebankan pada harga yang tinggi saat butuh terhadap barang tersebut. (<http://www.ditperta.net/artikel/kamalia.asp>, Juni 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang analisis harga sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tinjauan kajiannya yakni penelitian tersebut membahas dengan tinjauan ekonomi Islam sedangkan peneliti secara etika bisnis Islam.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anida, yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga dan Promosi Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Hypermart Kota Bengkulu”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu bahwa mekanisme penetapan harga minyak goreng Bimoli yang diterapkan Hypermart kota Bengkulu sudah sesuai dengan landasan etika bisnis Islam. Hanya saja dalam mempromosikan produk minyak goreng Bimoli ada beberapa yang penulis harapkan pada Hypermart kota Bengkulu dapat menerapkannya, yaitu promosi di media promo koran, promo katalog dan pemasangan spanduk dipinggir jalan, Hypermart mestinya mencantumkan harga normal/harga asli pada saat mempublikasikan harga promo,

potongan harga/diskon, sehingga konsumen dapat mengetahui kelengkapan informasi harga terhadap produk minyak goreng Bimoli yang dipromosikan tersebut. (<https://anida.wordpress.com/2011/04/16hypermart>, Oktober 2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang tinjauan etika bisnis Islam sedangkan perbedaannya adalah terletak pada tinjauan kajiannya yakni penelitian tersebut membahas tentang harga dan promosi pemasaran sedangkan peneliti fokus terhadap penetapan harganya saja.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Penetapan Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Harga menurut ensiklopedia umum adalah harga pokok dalam ekonomi perusahaan terutama dimaksud biaya produksi yaitu, “Segala pengorbanan (dinilai dengan mata uang) yang dikerahkan untuk menyiapkan suatu jenis barang. (Mohamad Hidayat, 2008)

Ridwan Iskandar Hidayat menyatakan bahwa harga suatu barang merupakan tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. (Ridwan Iskandar Sudayat, 2021). Salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan yang murah. Sebutan harga untuk berbagai produk tidak selalu sama. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga yang lain adalah uang sewa, tiket, SPP, dan sebagainya. (Siti Nur Fatoni, 2014).

Dalam *Modul Pemasaran* dijelaskan bahwa harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (baik bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupe, dan sebagainya). (<http://www.academia.net/makalah/ridwan.asp>., 2021).

#### **2. Pengertian Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pebisnis. Dengan menetapkan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Penetapan harga adalah penentuan harga jual produk suatu perusahaan. (Philip Kotler, 2007). Sedangkan dalam kamus istilah ekonomi penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. (Wien's Anorga, 2009).

Penetapan harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu sedikitnya minat konsumen terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen menganggap kualitas dari barang tersebut buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, apabila digunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata yang ampuh untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang. (Fandi Tjiptono, 2015).

### 3. Dasar Hukum Penetapan Harga

Berdasarkan Al-Qur'an Surat *An-Nisaa'* Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Departemen Agama RI, 2015).

Berdasarkan surat *An-Nisaa'* Ayat 29 ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar saling ridha bersama. Menurut ulama' tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama dan sebagainya.

- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah. (Departemen Agama RI, 2010).

#### **4. Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum, penetapan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- a. Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya.
- b. Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *Market Share*.
- c. Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan. (Siti Nur Fatoni, 2014).

#### **5. Metode Penetapan Harga**

Fandy Tjiptono mengatakan secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan persaingan. (Fandy Tjiptono, 2015).

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan prioritas konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- 4) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2007).

Ada beberapa metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan antara lain:

##### *1) Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

## 2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan supaya dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

## 3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atas keunggulan sebuah barang atau jasa. Dengan demikian, jika harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

## 4) *Price Lining*

*Price Lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. (Fandy Tjiptono, 2007).

## 5) *Odd-even Pricing*

*Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga, yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *Odd Price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- dimana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990,- jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,-.

Akibat dari image harga yang murah itu konsumen beranggapan bahwa harga ganjil adalah harga yang sudah di diskon. Sebagaimana dijelaskan dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, pembeli akan membandingkan antara harga yang tercantum (*Stated Price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang terdapat dalam iklan, katalog dan sebagainya (*External Reference Price-ERP*). Dari hasil perbandingan antara *Stated Price* dengan IRP DAN ERP, akan terbentuk

persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan menguntungkan.

Hal ini sesuai dengan teori tujuan penetapan harga ganjil atau *odd price* antara lain :

- a. Memaksimalkan keuntungan dan merebut pangsa pasar
- b. Memperoleh hasil yang cukup agar modal perusahaan cepat kembali stabil.
- c. Penetapan harga untuk sasaran dan promosi.
- d. Penetapan harga yang tinggi.

Penetapan harga ganjil ini juga cukup efektif ketika digunakan sebagai potongan harga seperti harga normal sebuah produk adalah Rp. 100.000,- kemudian perusahaan memberitahukan bahwa ada diskon harga sebesar 10% harga yang tertera yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 89.990,- walaupun secara perhitungan seharusnya Rp. 100.000,- . bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat ke harga tersebut pada angka 89 ribu-an bukan seharga 90 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan Kotler & Keller. Bahwa, penetapan harga ganjil atau *odd price* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan terproses dalam otak sehingga menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku.

#### 6) *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan seringkali memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada grosir dan pengecer. Selanjutnya barulah harga jualnya dapat ditentukan.

7) *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Product Bundle Pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

8) *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau operasional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan opsional.

9) *Captive Product Pricing*

Adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama supaya dapat berfungsi secara optimum. Dalam pemasaran jasa, strategi ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*. Harga jasa dikelompokkan menjadi dua komponen, yaitu *fixed fee* dan *variable usage rate*. di Universal Studio contohnya, konsumen membayar tiket masuk plus biaya tambahan untuk makanan dan minuman, serta beberapa fitur atau wahana seperti aktivitas panjat tebing.

10) *By-Product Pricing*

*By-Product Pricing* digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. (Fandy Tjiptono, 2007).

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, dan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

1) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

2) *Cost Plus Fixed Free Pricing*

Metode ini banyak digunakan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan semua ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3) *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa yang bersangkutan.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

1) *Target Profit Pricing*

*Target profit pricing* umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target Return On Sales Pricing*

Metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3) *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

Metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target *ROI* tahunan, rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan supaya dapat mencapai target *ROI* tersebut. (Fandy Tjiptono, 2007).

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen memperhatikan harga-harga pesaingnya, terutama *price leader*-nya. Produsen

dapat menentukan harga yang sama, di atas atau di bawah harga pesaingnya. Adapun pada penawaran pekerjaan secara lelang, harga ditetapkan dengan memperkirakan harga pesaingnya.

1) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegangan teguh pada tingkat harga tradisional.

2) *Above, At, or Below Market Pricing*

Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

3) *Loss Leader Pricing*

Untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membelinya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

4) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Menggunakan agen sebagai penyampai spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. (Fandy Tjiptono, 2007).

## 6. Harga dalam Islam

Menurut Imam Yahya Bin Umar, harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun, beliau menambahkan bahwa mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Dalam hal ini pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Hukuman ini berarti melarang pelaku melakukan aktifitas ekonominya di pasar, bukan merupakan hukuman *mal'iyah*. (Nur Chamid, 2010).

Menurut Abu Yusuf, harga dipengaruhi oleh mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku di dalamnya, yaitu produsen dan konsumen. Jika karena sesuatu hal selain monopoli, penimbunan, atau aksi sepihak yang tidak wajar dari produsen terjadi kenaikan harga, maka pemerintah tidak dapat melakukan intervensi dengan mematok harga. Penentuan harga sepenuhnya diperankan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dalam ekonomi.

Menurut Ibnu Khaldun, dalam penetapan harga-harga di pasar atas sebuah produksi, faktor yang sangat berpengaruh adalah permintaan dan penawaran. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya penurunan penawaran atau kenaikan permintaan akan menyebabkan penurunan harga. (Nur Chamid, 2010). Sebagaimana yang disabdakan oleh *Rasulullah* SAW tentang permintaan dan penawaran dalam Islam :

غَلَا السِّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! غَلَا السِّعْرُ، فَسَعَّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ -تَعَالَى-، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya :*"Pada zaman Rasulullah SAW pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di madinah. Maka orang-orang berkata: wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. LaLu Rasulullah SAW bersabda :*" sesungguhnya allah-lah penentu harga, dialah yang menahan, melepas dan memberi rizki. Dan aku berharap menemui allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda".** (Imam At-Tirmidzi, tt),

## B. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari Bahasa Yunani kuno yaitu *ethos*, dalam bentuk kata tunggal kata tersebut mempunyai banyak arti, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir. Sedangkan bahasa arabnya "*akhlak*", bentuk *jama'* dari *mufrad*-nya "*kebhluk*" artinya budi pekerti yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat *At-Taubah* ayat 24 :

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ  
اقتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ  
الْفَاسِقِينَ

Artinya: *Katakanlah, "jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya". Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.* (Departemen Agama RI, 2015).

Etika merupakan suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan sesuatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang Muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat, kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita. (Veithzal Rivai, dkk. 2012).

Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha sehingga bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. (Rafik Issa, 2004).

Menurut ensiklopedia etika merupakan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak kewajiban moral (*akhlak*). Etika juga diartikan kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, serta diartikan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2001).

Menurut uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang benar untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam adalah keesaan (*Taubid*), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan. (Rafik Issa, 2004).

### a. Keesaan

Keesaan seperti dicerminkan dalam konsep *taubid*, merupakan dimensi vertical Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seseorang baik itu dalam bidang ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis. Seseorang Muslim tidak akan:

- 1) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- 2) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ini hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimana pun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya. Ia akan selalu merasa bahagia.
- 3) Menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus digunakan secara bijaksana. (Rafik Issa, 2004).

### b. Keseimbangan

Keseimbangan atau *‘adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Kebutuhan dan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum Muslim sebagai *ummatun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang tak punya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan yang berlebih-lebihan. sebagaimana firman Allah SWT dalam *Surah Al-A’raf* Ayat 31:

يَبْنِيْ عَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”. (Departemen Agama RI, 2015).

Supaya transaksi memberikan keadilan bagi seluruh pelaku ekonomi, maka harga yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen harus mencerminkan prinsip Etika Bisnis Islam yakni keadilan. Dalam pandangan Islam transaksi harus dilakukan secara sukarela (*antaradim minbu*) dan memberikan keuntungan yang proporsional bagi para pelakunya. Konsep harga yang adil telah dikenalkan oleh Rasulullah SAW, yang kemudian banyak menjadi bahasan dari kalangan ulama’ di generasi selanjutnya. Dalam situasi normal harga yang adil tercipta melalui mekanisme permintaan dan penawaran, dengan syarat mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. (Kasmir, 2014).

#### c. Kebebasan

Bahwa manusia sebagai individu dan kolektif, punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”, yaitu ketidakadilan dan riba. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis, berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk menepati janji ataupun mengingkarinya.

#### d. Tanggung Jawab

Berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah tuhan yang harus dipertanggungjawabkan. (Veithzal Rivai, 2012).

Rasulullah SAW. sangat banyak memberikan petunjuk mengenai tanggung jawab dalam berbisnis, seperti halnya prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam

kegiatan bisnis. (Veithzal Rivai, 2012). Dalam tataran ini, Rasulullah SAW. bersabda:

أَنَّ رَجُلًا ابْتَاعَ غُلَامًا فَأَقَامَ عِنْدَهُ مَا شَاءَ اللَّهُ ثُمَّ وَجَدَ بِهِ عَيْبًا فَخَاصَمَهُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَرَدَّهُ عَلَيْهِ

Artinya: “*sesungguhnya laki-laki ingin membeli budak, kemudian laki-laki itu berdiri disampingnya. Kemudian laki-laki itu menemukan pada budak suatu aib lalu bermusyawarah dan mengembalikannya*”. (Imam Muslim, 1994).

## METODE

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. (Sugiyono, 2009). Sesuai dengan data yang diperoleh berupa ungkapan atau pernyataan, maka jenis penelitian adalah dekskriptif. Deskriptif adalah mengumpulkan data dan keterangan kemudian dianalisa hingga disusun sebagaimana dikehendaki dalam penelitian ini. Pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan penjelajah umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap masalah yang dilihat, didengar dan dirasakan. (Uhar Suharsaputra, 2012)

Metode ini menyajikan secara hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. (Ahmad Tanzeh, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan mendeskripsikan tentang hasil penelitian untuk menjawab beberapa masalah yang sesuai dengan fokus penelitian :

### 1. Mekanisme Penetapan Harga Produk Industri Kerajinan Kayu UD. Akar Dewa Jati

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa mekanisme penetapan harga produk industri kerajinan kayu UD. Akar Dewa Jati adalah menggunakan penetapan harga ganjil atau *Odd Price*. penetapan harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga, yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan

strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan fakta dari hasil penelitian, bahwa mekanisme penetapan harga ganjil atau *odd price* yang diterapkan oleh UD. Akar Dewa Jati penggunaannya hanya diterapkan dalam produk hasil kerajinan saja, sedangkan untuk yang lainnya melalui proses pemesanan terlebih dahulu seperti kusen, meja, dan sebagainya.

Mekanisme penetapan harga ganjil atau *odd price* yang diterapkan oleh UD. Akar Dewa Jati dapat memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen, sehingga menimbulkan image murah kepada konsumen. Banyak sekali para pembeli menilai harga lebih murah daripada harga genap. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah nilai uang tunai yang harus mereka keluarkan dan dapat keuntungan yang lebih besar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang banyak. Akibat dari image harga yang murah ini konsumen beranggapan bahwa harga ganjil adalah harga yang sudah di diskon.

Strategi harga *Odd Price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- dimana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990,- jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,- (Fandi Tjiptono, 2015).

Hal ini sesuai dengan teori dalam membentuk sebuah persepsi image harga murah kepada konsumen. pembeli akan membandingkan antara harga yang tercantum (*Stated Price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang terdapat dalam iklan, katalog dan sebagainya (*External Reference Price-IRP*). Dari hasil perbandingan antara *Stated Price* dengan IRP DAN ERP, akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan menguntungkan.

Penetapan harga ganjil ini juga cukup efektif ketika digunakan sebagai potongan harga seperti harga normal sebuah produk adalah Rp. 100.000,- kemudian perusahaan memberitahukan bahwa ada diskon harga sebesar 10% harga yang tertera yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 89.990,- walaupun secara perhitungan

seharusnya Rp. 100.000,- . bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat harga tersebut pada angka 89 ribu-an bukan seharga 90 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian, hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan kotler & keller. Bahwa, penetapan harga ganjil atau *odd price* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan terproses dalam otak sehingga menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku. (Fandi Tjiptono, 2015).

Sehingga menurut hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa secara tidak langsung penetapan harga ganjil dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kerajinan kayu tersebut. Dengan pengaruh tersebut penetapan harga ganjil atau *odd price* mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan harga jual, bahkan produk kerajinan kayu yang dijual oleh UD. Akar Dewa Jati sudah berkualitas ekspor ke mancanegara seperti halnya pelanggan tetap yakni Prancis.

Pemilik usaha UD. Akar Dewa Jati menetapkan harga ganjil atau *odd price* untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup tempat usaha. Dengan menetapkan harga ganjil tersebut, para pelaku usaha diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk kerajinan yang diperdagangkan karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang genap.

## **2. Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Harga Produk Industri Kerajinan Kayu UD. Akar Dewa Jati**

Berdasarkan fakta penelitian yang saya lakukan bahwasanya dalam penetapan harga dengan menggunakan strategi harga ganjil atau *odd price* pada produk kerajinan yang diperdagangkan di UD. Akar Dewa Jati tidak jauh berbeda dengan harga produk yang dimiliki oleh saingan bisnisnya, dan juga keterjangkauan harga yang diberlakukan sudah seimbang dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini sudah sesuai dengan salah satu prinsip Etika Bisnis Islam yakni keseimbangan atau keadilan dalam bermuamalah. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen bahwa harga produk yang diperdagangkan di UD. Akar Dewa Jati masih terjangkau. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

Hal ini sudah sesuai dengan teori penetapan harga, dijelaskan bahwa penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan diantara

salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga harus diperlukan untuk mencegah manusia menjual makanan dan barang lainnya hanya kepada kelompok tertentu dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan mereka. Dalam mekanisme penetapan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual,

Supaya transaksi memberikan keadilan bagi seluruh pelaku ekonomi, maka harga yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen harus mencerminkan prinsip Etika Bisnis Islam yakni keadilan. Dalam pandangan Islam transaksi harus dilakukan secara sukarela (*antaradim minbu*) dan memberikan keuntungan yang proporsional bagi para pelakunya. Konsep harga yang adil telah dikenalkan oleh Rasulullah SAW, yang kemudian banyak menjadi bahasan dari kalangan ulama' di generasi selanjutnya. Dalam situasi normal harga yang adil tercipta melalui mekanisme permintaan dan penawaran, dengan syarat mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. (Veithzal Rivai, dkk., 2012).

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga ganjil yang diterapkan oleh UD. Akar Dewa Jati, Sebagian besar dari konsumen menerima adanya penetapan harga tersebut dengan adanya pembulatan harga dengan alasan sudah terbiasa. Akan tetapi, Sebagian kecil dari konsumen juga ada yang merasa kurang puas dan tidak setuju jika penetapan harga seperti demikian dikarenakan tidak adanya nominal uang receh akibat penetapan harga ganjil. Namun, jika ada pembeli yang merasa kurang rela, ia dapat memilih untuk tetap mengikuti apa yang dikatakan pihak penjual atau membatalkan jual beli tersebut. Adapun pandangan Islam tentang pergantian uang sisa pengembalian dengan permen yaitu dibolehkan melihat kelangkaan uang receh sehingga pihak UD. Akar Dewa Jati menyediakan permen sebagai gantinya jika tidak ada uang kembalian.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak dari UD. Akar Dewa Jati tidak mengambil keuntungan dari hasil uang kembalian dari penetapan harga ganjil tersebut. Akan tetapi, sisa dari hasil pembulatan harga tersebut dikumpulkan dan dialihkan untuk dana sosial seperti pembangunan masjid dan kebutuhan sosial lainnya. Dalam hal ini, UD. Akar Dewa Jati dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam yakni pertanggungjawaban dan kebebasan, yang mana selalu mengedepankan kejujuran dalam

menyampaikan harga produknya seperti melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang dapat meresahkan bagi orang lain atau konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mekanisme penetapan harga yang diterapkan oleh UD. Akar Dewa Jati adalah metode penetapan harga ganjil atau *odd price*. Penetapan harga ganjil atau *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. UD. Akar Dewa Jati menawarkan harga rendah yang ditetapkan agar supaya dapat menimbulkan image harga murah dan dirasa cukup efektif untuk diberlakukan tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, mencapai target penjualan, merebut pangsa pasar, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.
2. Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap penetapan harga produk industri kerajinan kayu UD. Akar Dewa Jati sesuai dengan Etika Bisnis Islam yakni keseimbangan atau keadilan. Dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan harga produknya, melakukan transaksi yang adil dan tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Penggunaan mekanisme penetapan harga ganjil yang dilakukan tidak ada unsur penipuan karena konsumen tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya, sedangkan untuk pembayarannya jika tidak ada sisa uang kembalian maka pihak UD. Akar Dewa Jati akan menggantikannya dengan permen atau sisa uang kembalian tersebut akan dialihkan ke dana sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, dkk. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ali Hasan. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: pustaka belajar.
- As. Mahmoedin. (1994). *Etika Bisnis Perbankan*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Mizan.
- Fandi Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hendi Suhendi. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.

<http://www.academia.net/makalah/ridwan.asp>.

<http://www.ditperta.net/artikel/kamalia.asp>

<http://www.ditperta.net/makalah/ridwan.asp>. (Ridwan Iskandar Sudayat, Makalah:  
“Metode Penetapan Harga”)

<https://anida.wordpress.com/2011/04/16hypermart>

Imam At-Tirmidzi. (tt). *As-Shabih Sunan At-Tirmidzi*. Beirut: Dar Ihya' At-Turots.

Imam Muslim. (1994). *Sahih Muslim*. Riyadh : Dar Ibni Khuzaimah.

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Mohamad Hidayat. (2008). *The Syariah Economic*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2016). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press.

Nur Chamid. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Philip Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rafik Issa. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Siti Nur Fatoni. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Veithzal Rivai, dkk. (2012). *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wien's Anorga. (2009). *Kamus Istilah Ekonomi*. Bandung: M2S Bandung.