

**MEKANISME PENENTUAN HARGA PRODUK WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS)
YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

*Pricing Mechanism of Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta from Islamic Economic
Perspective*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun oleh:

MUHAMMAD IRFAN MAULANA PRADIPTA

14423244

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irfan Maulana Pradipta
Nim : 14423244
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng
Spesial Sambal (SS) Yogyakarta Dalam Perspektif
Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 17 Mei 2018 M



Muhammad Irfan Maulana
Pradipta



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

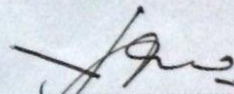
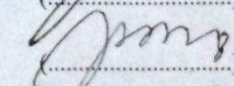
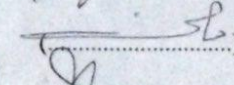
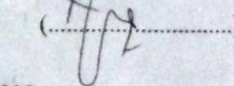
Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 7 Juni 2018
Judul Skripsi : Mekanisme Penentuan Harga Produk Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta dalam Perspektif Ekonomi Islam
Disusun oleh : MUHAMMAD IRFAN MAULANA PRADIPTA
Nomor Mahasiswa : 14423244

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

()
()
()
()



Yogyakarta, 7 Juni 2018

Dekan,


Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- ☐ Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- ☐ Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015
- ☐ Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

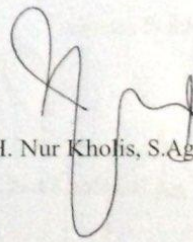
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhammad Irfan Maulana Pradipta
Nim : 14423244
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng
Spesial Sambal (SS) Yogyakarta Dalam Perspektif
Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2018 M



H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh. Ec.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

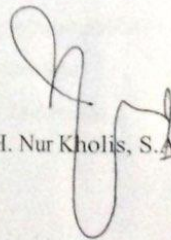
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 336/Dek/60/DAS/FIAI/I/2018 tanggal 30 Januari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Irfan Maulana Pradipta
Nomor/Pokok NIMKO : 14423244
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh. Ec.

Halaman Persembahan

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas segala kasih sayang-Mu dan karunia-Mu yang telah memberikanku kekuatan, dan juga kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Dan Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dengan rasa syukur sebesar - besarnya, kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai sepanjang hidupku. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan kepada kedua orang tuaku :

Bapak Hendra Akdafira dan Ibu Ties Ainingsih

Yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan yang selalu membuatku kuat dan tersadar saatku sudah mulai lupa atas kewajibanku. Atas do'a - do'a yang tak pernah mamah dan papah lupa setiap sholat untuk menyebut namaku didalamnya. Dan juga kepada kakak dan juga adikku : Rifqi Mahdi Saindra dan Lydia Rizka Achdenisa. Terimakasih telah menambah semangatku dalam segala hal. Dan juga keluarga besarku tersayang yang selalu mendukungku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Sahabatku dan teman-teman seperjuanganku

Para pendidik dan dosen tercinta

Almamater Universitas Islam Indonesia.

Motto

“Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(QS. Al-Maidah : 8)

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(QS. Al Baqarah: 195)

MEKANISME PENENTUAN HARGA PRODUK WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh :

Muhammad Irfan Maulana Pradipta

(14423244)

ABSTRAK

Dalam berbagai usaha, penentuan suatu harga produk merupakan strategi kunci yang harus dilakukan setiap produsen. Harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar, harga jual juga mempengaruhi pendapatan dan laba bersih sebuah usaha. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta dan kesesuaiannya dalam perspektif ekonomi Islam. Alat analisis yang digunakan adalah metode deskriptif analisa dengan pendekatan kualitatif serta melakukan wawancara terstruktur kepada kepala Humas & *corporate social responsibility* (CSR) waroeng SS Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta terdiri dari tiga elemen penting, yaitu penentuan harga pokok produksi (HPP), perbandingan dengan para pesaing, pengambilan profit serta kesesuaiannya dalam perspektif ekonomi Islam.

Kata Kunci : Persaingan Pasar, Harga, Waroeng SS

ABSTRACT

PRICING MECHANISM OF WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) YOGYAKARTA FROM ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

By :

Muhammad Irfan Maulana Pradipta

(14423244)

In many businesses, the determination of a product's price is a key strategy that every manufacturer should perform. The selling price of a product affects market competition, the selling price also affects the income and net income of a business. The purpose of this study is to determine how the mechanism of product pricing on Waroeng SS Yogyakarta and its suitability in the perspective of Islamic economics. The analytical tool used is descriptive method of analysis with qualitative approach as well as conducting structured interviews to the head of Public Relations & Corporate Social Responsibility (CSR) waroeng SS Yogyakarta. The results of this study indicate that product pricing mechanism in Waroeng SS Yogyakarta consists of three important elements, namely the determination of cost of production (HPP), comparison with competitors, profit taking and compatibility in the perspective of Islamic economics.

Keywords: Market Competition, Price, Waroeng SS

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab- Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ىَ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl	
	-	raudatul atfāl	
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah	al-
		Munawwarah	
	-	al-Madīnatul-	
		Munawwarah	
طَلْحَة	-	talhah	

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُومٍ - nu''ima
الْبِرِّ - al-birr	

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	الْقَلَمُ - al-qalamu
السَّيِّدُ - as-sayyidu	الْبَدْيُ - al-badī'u
السَّمْسُ - as-syamsu	الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna	إِنَّ - inna
النَّوْءُ - an-nau'	أُمُورُ - umirtu
شَيْءٌ - syai'un	أَكَلٌ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan

dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair

arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa

khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa

mursahā

وَاللَّهِ إِلَىَّ جُلُوسُ النَّاسِ Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-

baṭī

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
 إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي
 لِنَّاسِي لَاللَّازِي بِبَاكَا
 mubārakan
 Syahru Ramadān al-laẓī unzila
 فِيهِ الْقُرْآنُ al-

Qur'ānu

Syahru Ramadān al-laẓī unzila
 fihil

Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-
 mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-
 mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-
 'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَاصِرٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Nasrun minallāhi wa fathun
 قَرِيبٌ qarīb
 ۞ Lillāhi al-amru jamī'an
 جَمِيعًا Lillāhil-amru jamī'an
 وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Mengetahui dan Maha Melihat hamba-hambanya, Maha suci Allah, Dia-lah yang menciptakan bintang-bintang di langit, dan dijadikan padanya penerang dan Bulan yang bercahaya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Muhammad SAW adalah hamba-Nya dan Rasul-Nya, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izin-Nya, dan cahaya penerang bagi umatnya. Ya Allah, curahkan sholawat dan salam bagi-Nya dan keluarganya, yaitu doa dan keselamatan yang berlimpah.

Kemudian, sebagai sebagian dari pesyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng SS Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharram, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis dalam rangka membimbing penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh. Ec. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenanan membimbing penyusun dalam skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Kedua Orang tua saya, Bapak Hendra Akdafira dan Ibu Ties Ainingsih yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan motivasi dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
8. Kakakku Rifqi Mahdi Saindra dan Adikku Lydia Rizka Achdenisa yang selalu menjadi motivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Alifia Firyal Farhana Zuliyant yang selalu membantu dan menenangkanku saat aku mulai jenuh dengan rutinitas skripsi ini.
10. Ni'ma Khairunnisa, Elisa Cahyaningtyas, Evyanti Safitri, Anggi Fadhillah, dan Milatin Nisa' yang sama-sama saling memotivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabatku Muhammad Afief Mubayyin, Muhammad Ronald Reagan, Dian Kurniawan, Tri Andika Dea, dan Ahmad Yusuf Chaidar meskipun tidak membantu dalam penyusunan skripsi secara langsung, tetapi mereka selalu menyemangati dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014 yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
13. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih

banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum.

Yogyakarta, 17 Mei 2018

Penulis

Muhammad Irfan Maulana Pradipta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
REKOMENDASI PEMBIMBING	
NOTA DINAS	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
PEDOMAN TRANSLITERASI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
D. Manfaat Penelitian	
E. Sistematika Pembahasan	
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. TELAAH PUSTAKA	
B. LANDASAN TEORI	
1. TEORI HARGA	
a. Harga Dalam Teori Ekonomi	
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	
c. Tujuan Penetapan Harga	
2. TEORI HARGA DALAM ISLAM	
a. Harga Adil Dalam Islam	

b. Penetapan Harga Dalam Islam.....	
c. Jual Beli Dalam Islam.....	
d. Landasan Hukum	
3. TEORI EKONOMI ISLAM	
a. Pengertian Ekonomi Islam.....	
b. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam	
c. Tujuan Ekonomi Islam.....	
BAB III METODE PENELITIAN.....	
A. DESAIN PENELITIAN.....	
B. LOKASI PENELITIAN.....	
C. WAKTU PENELITIAN	
D. POPULASI DAN SAMPEL	
E. JENIS DATA	
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
A. GAMBARAN UMUM WAROENG SS	
B. MEKANISME PENENTUAN HARGA PRODUK PADA WAROENG SS YOGYAKARTA	
C. ANALISA MEKANISME PENENTUAN HARGA PRODUK PADA WAROENG SS YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
A. KESIMPULAN.....	
B. SARAN.....	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian
Tabel 4.1 Macam-macam Sambal.....
Tabel 4.2 Macam-macam Lauk
Tabel 4.3 Macam-macam Sayur
Tabel 4.4 Macam-macam Minuman
Tabel 4.5 Macam-macam Buah

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Waroeng SS	
Gambar 4.2 Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng SS Yogyakarta	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tak lepas dari pengaruh globalisasi. Sedangkan pengaruh dari perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya produk barang dan jasa yang bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihannya masing-masing. Bagi seorang produsen, hal ini merupakan sebuah ancaman karena semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapinya. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang semakin banyak digeluti, sekaligus memaksa para produsen makanan untuk berusaha menjadi yang terbaik dari para pesaing-pesaingnya.

Menanggapi perkembangan serta persaingan pasar yang semakin tinggi dengan para pesaingnya tersebut, para pengusaha atau produsen kuliner berlomba-lomba menyajikan hidangan (menu) yang dapat menarik minat konsumen. Inovasi, kreatifitas, penyajian, lokasi hingga harga produk sangatlah menentukan tindakan konsumen serta menjadi taruhan akan kedatangan konsumen. Bahkan sekarang tidak sedikit restoran-restoran atau produsen makanan yang menyajikan berbagai makanan-makanan unik dan berbeda dari yang lainnya. Hal ini mereka lakukan tidak lain adalah untuk memberikan tingkat kepuasan dan pengalaman yang berbeda bagi para konsumennya.

Salah satu contohnya adalah Waroeng Spesial Sambal (SS). Asal mula berdirinya Waroeng SS ini tidak lain adalah karena kegemaran bapak Yoyok Heri Wahyono dalam memakan masakan yang serba pedas. Hingga akhirnya pak Yoyok dan kawan-kawan mendirikan sebuah *EO* yang diberi nama *InSED production* dan mendirikan sebuah warung makan dengan menu spesialnya adalah sambal dan beberapa lauk pauk lainnya yang diberi nama Waroeng Spesial Sambal (SS).

Pada bulan Agustus 2002 berdirilah SS-01 berwujud kaki lima dipinggir jalan Kaliurang tepatnya sebelah barat gedung Grha Sabha Pramana UGM. Buka mulai pukul 17:00 WIB hingga 22:00 WIB bersama kelima temannya yang perannya tidak bisa lepas

dari sejarah Waroeng SS. Inilah sedikit sejarah asal mula Waroeng SS yang kini telah terdapat 84 cabang diseluruh Indonesia dan selalu ramai dipenuhi pelanggan. Selain itu, Waroeng SS Yogyakarta merupakan rumah makan dengan menu spesial sambal pertama yang ada. Inilah mengapa peneliti memilih Waroeng SS Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Daftar menu yang disajikan sangatlah variatif, terhitung ada 28 lauk pauk, 14 sayuran dan 29 jenis minuman. Selain itu, sesuai namanya Waroeng Spesial Sambal memberikan hidangan berbagai macam sambal sebagai peneman lauk pauk yang dijamin memuaskan para pelanggannya. Terhitung ada 32 varian sambal yang dapat kita pilih, karena sambal yang merupakan menu andalan pada Waroeng SS ini.

Selain daftar menu yang menarik, lokasi juga dapat menjadi faktor penentu kedatangan konsumen, Waroeng SS memiliki lokasi yang tergolong strategis dan mudah ditemukan pada setiap outlet-outletnya, Waroeng SS memiliki beberapa kriteria tersendiri dalam menentukan lokasi sehingga disetiap cabangnya yang akan memudahkan para pelanggan. Karena keputusan memilih lokasi memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang serta mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.

Ada beberapa hal yang bisa membuat pelanggan enggan datang dan masuk ke tempat usaha, diantaranya adalah:

- a. Bangunan dan halaman yang berantakan.
- b. Papan petunjuk yang buruk.
- c. Jalan masuk terlalu kecil.
- d. Kebersihan bagian depan.
- e. Penampilan tempat usaha yang lelah.
- f. Penerangan yang buruk (Wood, 2009).

Berbagai hal tersebut tidak ada yang masuk dalam kriteria Waroeng SS sehingga menjadikannya selalu ramai dan diminati konsumen. Kemudian uniknya, para pelanggan diberikan garansi kekecewaan untuk masakan yang dihidangkan, seperti masakan yang terlalu asin, kurang asin atau gosong karena kesalahan karyawan Waroeng SS, semua akan diberikan gantinya tanpa harus membayar kembali. Waroeng SS memberikan referensi memilih sambal dengan mencantumkan top 10 sambal terlaris dalam setiap bulannya, jadi para konsumen dapat menentukan pilihannya dengan baik. Selain itu yang

paling diminati para mahasiswa adalah di Waroeng SS ini para pelanggan dapat menambah nasi sepuasnya dengan hanya cukup membayar satu porsi saja perorang yakni Rp 3.500.

Harga yang ditawarkan Waroeng SS ini sangatlah variatif, bahkan tergolong murah bagi semua kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran dan menjadi pilihan keluarga karena mengingat harga yang sangat terjangkau. Harga sangatlah berpengaruh dan dianggap hal terpenting dalam membeli produk bagi beberapa kalangan, mereka akan lebih condong memilih produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga yang mahal, terlebih jika produk yang akan didapat memiliki kualitas yang lebih baik.

Keputusan dalam Penetapan harga merupakan faktor *positioning* yang paling berpengaruh. Dengan harga dapat mencerminkan sebuah usaha yang dijalankan, atau menjadi pembeda bahkan dengan usaha para pesaing. Penetapan suatu harga merupakan tugas yang sangat kritis untuk menunjang keberhasilan operasional organisasi profit ataupun non-profit (Tjiptono, 2009).

Inilah mengapa peneliti menganggap pentingnya sebuah harga dan menjadikan penelitian ini sebagai sebuah penelitian yang menarik serta layak untuk diteliti dengan judul “Mekanisme Penentuan Harga Produk Waroeng SS Yogyakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Bagaimana mekanisme penentuan sebuah harga pada Waroeng SS Yogyakarta ini diterapkan dan apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi harga setiap produknya sehingga menjadikan sebuah harga untuk dipasarkan kepada para konsumen di setiap outlet-outletnya di seluruh Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta?
2. Apakah mekanisme penentuan harga pada Waroeng SS Yogyakarta sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta.
2. Mengetahui apakah mekanisme penentuan harga pada Waroeng SS Yogyakarta sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mekanisme penentuan harga pada produk Waroeng SS dalam Perspektif Ekonomi Islam

2. Secara Praktis

- a. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para konsumen dalam mengetahui bagaimana mekanisme penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Serta memberikan kontribusi pemikiran dalam menghadapi masalah-masalah yang akan dihadapi dimasa depan seperti dalam rangka penentuan harga sebuah produk yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.
- b. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan sebagai referensi mengenai mekanisme penentuan harga pada produk-produk dari seluruh perusahaan-perusahaan di Indonesia.
- c. Bagi penulis agar menambah wawasan berfikir, terutama bagaimana penentuan sebuah harga yang baik dan benar (dalam perspektif ekonomi Islam).

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan pada penelitian ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab Pertama berisi tentang pendahuluan, di dalamnya berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang telaah pustaka dan pembahasan teori yang terkait dengan objek penelitian yang bersifat teoretis yang berisi tentang kerangka mengenai penerapan mekanisme penentuan harga pada Waroeng SS dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab ketiga berisi tentang metode dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, objek penelitian dan teknik analisis data.

Bab keempat merupakan analisis terhadap hasil penelitian. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum Waroeng SS Yogyakarta, serta tentang strategi mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan merupakan jawaban singkat atas pokok masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Saran adalah masukan yang diberikan kepada pengelola Waroeng Spesial Sambal (SS) dan pihak lain yang terkait dan berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti sadar bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang mekanisme penetapan harga. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik yang sejenis yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Para peneliti yang lain juga membahas topik yang sejenis, diantaranya adalah:

Pertama, Jurnal pertama yang ditulis oleh Nurhasanah dalam jurnal Majalah Ekonomi dan Komputer No.3 Tahun XII-2005 yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Saham PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk Memprediksi Pendapatan dimasa yang Akan Datang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan harga saham yang wajar untuk saham tersebut. Perkiraan harga saham ini sangatlah penting, karena para investor dapat mengetahui nilai awal suatu saham yang selanjutnya akan dibandingkan dengan harga pasarnya. Dari perbandingan tersebut suatu saham dapat dianalisis apakah intrinsik lebih besar dari harga pasar saham saat ini, nilai instrinsik lebih kecil dari harga pasar saat ini dan nilai instrinsik sama dengan harga pasar. Penentuan harga wajar saham dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan dividen yang terdiri dari model dengan pertumbuhan tetap dan tanpa pertumbuhan, dan pendekatan pendapatan yang terdiri dari model nilai pendapatan sekarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga saham perdana yang ditawarkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk pada umumnya adalah harga pasar lebih tinggi dibandingkan nilai intrinsik. Hanya dengan menggunakan pendekatan dividen yaitu model dengan pertumbuhan tetap, menghasilkan nilai intrinsik saham lebih besar dari harga saham perdana yang ditawarkan, berarti harga saham di pasar lebih rendah dibandingkan nilai intrinsik; semakin besar nilai k maka nilai sekarang (po) semakin kecil. Berkaitan dengan harga saham seorang investor harus dapat memproyeksi harga saham ditahun mendatang dengan melihat kinerja laporan keuangan perusahaan. Secara teoritis perusahaan dengan

laba yang makin besar akan mampu membagi dividen yang makin besar dan akan berpengaruh terhadap harga saham.

Kedua, ditulis oleh (Gayatri, 2013) yang berjudul Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Harga Jual: Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. *Cost Plus Pricing*: Adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing* dilakukan dengan menetapkan :
 - a. Biaya yang berhubungan langsung dengan volume
 - b. Persentase *Markup*
2. Dengan pengelompokkan biaya tersebut maka dapat diperoleh harga jual benih padi Varietas cigelis sebesar Rp 7.400, Varietas Inpari 8 sebesar Rp 8.000, Varietas Ciherang Rp 12.500, Varietas Mekongga Rp 6.700, Varietas Inpari 13 sebesar Rp 9.250 dan Varietas Way apo Buru sebesar Rp 7.750.
3. Dengan menggunakan cost plus pricing maka harga jual dari masing-masing varietas benih padi lebih bervariasi yaitu antara Rp 6.000 – Rp 12.000. hal ini disebabkan pembebanan biaya tenaga kerja, biaya overhead variabel dan laba dialokasikan secara proporsional dengan jumlah produksi.
4. Dengan varia harga yang didapatkan dari masing-masing varietas dapat meningkatkan laba penjualan dari perusahaan.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh (Hilal, 2014) dalam jurnal ASAS, Vol.6, No.2, Juli 2014 yang berjudul Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah). Hasil dari penelitian ini adalah resume konten dari empat pembahasan yang mewakili keutuhan judul ini, adalah sebagai berikut:

- a. Ibn Taimiyah sebagai cendekia muslim bermadzhab Hanbali dikenal sosok yang unik, dimana dengan ketajaman penanya telah menghasilkan karya ilmiah monumental dan menyentuh berbagai aspek permasalahan ummat Islam termasuk

bidang ekonomi, padahal pakem dari madzhab ini adalah ahlul hadis yang cenderung tekstualis.

- b. Harga komoditas perdagangan di suatu tempat (pasar) cenderung stabil bila mekanisme pasar tersebut normal dan terjadi persaingan yang sempurna.
- c. Kekacauan pasar pada harga komoditasnya sangat merugikan konsumen secara umum, meskipun dikalangan pedagang tidak selalu demikian. Oleh karena itu distorsi pasar seminimal mungkin dihindari dalam sistem ekonomi Islam.
- d. Ibn Taimiyah memandang intervensi pemerintah dalam masalah harga komoditas tertentu diperlukan bila terjadi indikasi distorsi pasar, tetapi bila sebaliknya, pemerintah sebagai regulator diharapkan berperan sebagai pengawas dan inisiator bagi pengembangan ekonomi yang salah satu instrumennya adalah pasar.

Keempat, ditulis oleh Iffaty Nasyi'ah dalam jurnal *de Jure*, Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 6 Nomor 2, Desember 2014 yang berjudul Prinsip Keadilan dan Keseimbangan Dalam Penentuan Nilai Tukar Barang (Harga) Perspektif Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata, maka kesepakatan mengenai harga dapat diartikan sebuah perjanjian yang harus disepakati antara pelaku usaha dan konsumen. Maka harga yang dimaksud dalam pasal 4 huruf c UU nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Pasal 1338 KUH Perdata menyiratkan bahwa kesepakatan ini haruslah berdasarkan atas itikad baik, sehingga menentukan harga yang terlalu tinggi dapat dikatakan tidak bertitikad baik atau tidak sesuai dengan pasal 1338 KUH Perdata. Harga yang telah disepakati ini adalah sah jika penyesatan, penipuan dan pemaksaan. Ada unsur (*dwang, dwaling, bedrog*). Mengenai nilai tukar barang atau harga, Islam sesungguhnya tidak memberikan batasan yang pasti berapa keuntungan yang boleh diambil oleh pelaku usaha, asal dari mencari keuntungan itu disyariatkan, kecuali apabila dilakukan dengan cara-cara yang bertentangan dengan syara'. Soal keuntungan dalam usaha bisnis ini tidak ada standarisasinya, baik bersifat maksimal maupun minimal. Penetapan harga pada dasarnya diserahkan kepada mekanisme pasar, kecuali jika terdapat distorsi atau penyimpangan yang mempengaruhi harga pasar. Dalam hal ini pemerintah harus melakukan pengawasan, kontrol harga atau intervensi sehingga harga kembali normal. Intervensi pemerintah dalam penetapan harga ini

dilakukan melalui dua cara yaitu intervensi secara langsung yang dilakukan dengan menetapkan harga minimum (*floor price*) dan harga maksimum (*ceilling price*) sedangkan intervensi tidak langsung dilakukan dengan membuat kebijakan di bidang perpajakan dan subsidi.

Kelima, ditulis oleh (Amalia, 2013) dalam jurnal Al-Iqtishad Vol. V No. 1 Januari 2013 yang berjudul Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam. Mekanisme pasar dan penetapan harga perlu diatur untuk menegakkan keseimbangan pasar dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Harga wajar dan adil (*fair price*) adalah harga yang diperoleh berdasarkan kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Manakala terjadi tindakan-tindakan yang bersifat *zhulm* sehingga terjadi distorsi pasar atau harga tidak berada pada titik keseimbangannya, pemerintah sangat berperan untuk mengambil kebijakan berupa penetapan harga dengan melihat faktor-faktor penyebab terjadinya distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangan semula. Ilmu ekonomi berasal dari ide, gagasan dan pemikiran yang kemudian dieksperimentasi dan dikembangkan menjadi teori dan model. Pada tataran ide, gagasan dan pemikiran kontribusi para ilmuwan Arab muslim, khususnya Ibn Taymiyyah, dalam proses metamorfosis pemikiran ekonomi menjadi ilmu ekonomi. Adam Smith yang disebut oleh kalangan ilmuwan Barat sebagai “*the father of economic science*” hanya mengemukakan konsep dasar ekonomi dalam bentuk pemikiran sebagaimana dalam bukunya, *The Wealth Nation*, yang melahirkan istilah “*invisible hand*” yang kemudian dikembangkan ilmuwan-ilmuwan ekonomi berikutnya menjadi konsep pasar bebas dan hukum pasar *supply-demand*. Sedangkan ide tentang pasar *supply* dan *demand* sudah dikemukakan oleh ilmuwan muslim jauh sebelum Adam Smith dilahirkan. Antara Adam Smith dan Ibn Taymiyyah hanya ada satu perbedaan, yaitu Adam Smith diakui sebagai “Bapak Ilmu Ekonomi” oleh para ilmuwan ekonomi Barat sedangkan Ibn Taymiyyah yang ilmuwan muslim dianggap tidak pernah memiliki pemikiran ekonomi oleh mereka.

Keenam, ditulis oleh (Gusnardi, 2009) dalam Pekbis Jurnal, Vol. 1, No. 1, Maret 2009 dengan judul Penetapan Harga Transfer dalam Kajian Perpajakan. secara umum ada tiga cara menentukan harga transfer yaitu:

1. Penentuan harga transfer atas dasar biaya (*cost based-transfer pricing*). Mayoritas perusahaan menggunakan *transfer pricing* atas dasar biaya (*cost based*), Cuma yang menjadi permasalahan adalah banyaknya definisi biaya yang dapat digunakan. Sebagian perusahaan mungkin menggunakan biaya variable (*variable cost*) dan sebagian lagi menggunakan biaya penuh (*full cost*), atau beberapa menggunakan biaya standard (*standart cost*) dan yang lainnya menggunakan biaya actual (*actual cost*).
2. Penentuan harga transfer atas dasar harga pasar (*market based-transfer pricing*). Jika barang atau jasa yang ditransfer antar divisi atau antar perusahaan dalam grup perusahaan multinasional mempunyai harga pasar, maka pada umumnya harga pasar tersebut merupakan dasar yang adil terutama dilihat dari sudut pengukuran kinerja. Harga pasar diperoleh dari daftar harga yang dipublikasikan untuk barang atau jasa yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditransfer atau diperoleh dari harga yang dibebankan oleh divisi yang memproduksi jika divisi tersebut menjual kepada pihak luar.
3. *Negosiasi (negotiated transfer pricing)*
Penentuan harga transfer berdasarkan negosiasi jika setiap divisi atau perusahaan dalam grup perusahaan multinasional memiliki komitmen otonomi atau desentralisasi, maka setiap manajer akan melakukan negosiasi apabila akan dilakukan transfer barang atau jasa. Dalam negosiasi manajer-manajer harus memperhatikan biaya produksi dan harga pasar, dan mereka juga harus memiliki pengetahuan yang bagus tentang keinginan perusahaan secara keseluruhan.

Ketujuh, ditulis oleh (Nuryadin, 2007) dalam jurnal MAZAHIB, Volume IV, Nomor 1, Juni 2007 yang berjudul Harga Dalam Perspektif Islam. Dapat dijelaskan dari jurnal ini bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan empat P (*Price, Product, Place, Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu (*product*), tempat/saluran (*place*) dan promosi (*promotion*) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi para pengusaha, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau

pengorbanan yang meski dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah/cepat disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Didalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan diatas 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.

Kedelapan, ditulis oleh (Kartikaningrum, 2013) dalam jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 2 Desember 2013 yang berjudul Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* terhadap kepuasan konsumen baik secara individual maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, ini dimaksudkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika syarat sampel dapat terpenuhi. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen rumah makan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Tabel. 2.1
Perbandingan Penelitian terdahulu dengan peneliti

No	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
1	Analisis Penetapan Harga Saham PT Bank Mandiri (Persero) TBK Untuk Memprediksi Pendapatan di Masa Yang Akan Datang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan dividen yang terdiri dari model dengan pertumbuhan tetap dan tanpa pertumbuhan, dan pendekatan pendapatan yang terdiri dari model nilai pendapatan sekarang.	Persamaan penelitian terletak pada harga, karena peneliti dan peneliti terdahulu adalah sama sama membahas akan harga. perbedaannya yaitu pada metode penelitian yang akan diteliti. Dimana penelitian penulis akan menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian ini menganalisis pendapatan harga saham memprediksi pendapatan yang akan datang. Sedangkan penelitian peneliti hanya menganalisis bagaimana penentuan sebuah harga yang sudah jadi/ada.
2.	Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost	Metode teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian	Persamaan Peneletian terletak pada teknik pengumpulan data. perbedaannya yaitu jenis

No	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
	Plus Pricing pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara	lapngan, dokumentasi dan wawancara langsung. Metode analisis data adalah metode deskriptif.	data dimana penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.
3.	Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)	Penelitian ini menjelaskan bahwa komoditas perdagangan di suatu tempat cenderung stabil bila mekanisme pasar normal dan terjadi persaingan yang sempurna.	Persamaan penelitian terletak pada data yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penulis jurnal ini menerapkan harga dengan teori Ibn Taimiyah. Sementara penulis juga mengutip beberapa pemikiran Ibn Taimiyah, karena Ibnu Taimiyah merupakan salah satu tokoh ulama dengan pemikiran ekonominya yang sangat bagus hingga sekarang. perbedaannya adalah penelitian ini juga meneliti distorsi pasar, sementara penulis hanya memfokuskan pembahasan kepada teori harga dalam ekonomi dunia dan harga dalam ekonomi Islam.

No	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
4.	Prinsip Keadilan dan Keseimbangan Dalam Penentuan Nilai Tukar Barang (Harga) Perspektif Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen	Penelitian ini menerangkan bahwa dalam Islam tidak ada batasan pasti dalam jumlah keuntungan yang diambil para pelaku usaha.	Persamaan penelitian ini memiliki beberapa konten yang hampir serupa yaitu sama-sama meneliti penentuan sebuah harga. Dengan begitu penulis dapat mempelajari jurnal penulis ini. Sementara perbedaannya yaitu penelitian ini mengkaitkan sistem pemerintahan dalam penentuannya serta perlindungan akan keselamatan bagi konsumen dalam hukum.
5.	Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini membahas kesalahan-kesalahan atau ketidakbenaran dalam perilaku ekonomi dalam Islam (dalam pandangan Islam).	Persamaan penelitian ini terletak pada mekanisme penetapan harga yang adil. Dalam Islam harga haruslah mengandung unsur keadilan. Sementara Perbedaannya adalah selain membahas beberapa ketidakbenaran dalam perilaku ekonomi, penelitian ini juga meneliti regulasi harga.
6.	Penetapan	Penelitian ini	Persamaan penelitian ini

No	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
	Harga Transfer Dalam Kajian Perpajakan	menjelaskan bahwa di Indonesia indikasi terhadap transaksi transfer pricing dapat dilihat jika terdapat ketidakwajaran dalam transaksi dan perusahaan yang saling bertransaksi memiliki hubungan istimewa.	terletak pada objek penelitiannya yaitu harga meskipun harga yang dimaksud memiliki konsep yang berbeda. Sementara perbedaannya yaitu penelitian ini tidak berdasarkan prinsip syariah Islam sebagaimana penelitian dari peneliti yang berdasarkan perspektif ekonomi Islam.
7.	Harga Dalam Perspektif Islam	Penelitian ini memaparkan apa sajakah pengaruh atau faktor-faktor yang dapat menentukan suatu harga, baik seorang pedagang, pengusaha jasa, hingga usaha manufaktur. Kemudian menjelaskan beberapa metode penetapan harga seperti; metode penetapan harga	Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan dasar syariah Islam. Dimana Ibnu Taimiyah memaparkan konsep harga yang adil, serta beberapa tokoh lainnya. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak memiliki obyek sebagai lokasi yang akan diteliti.

No	Judul Jurnal	Keterangan	Kesimpulan
		berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan metode penetapan harga berbasis persaingan.	
8.	Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>tangibles</i> , <i>raebility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , serta <i>emphaty</i> terhadap kepuasan konsumen baik secara individual maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah <i>tangibles</i> , <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> .	Persamaan penelitian ini terletak lokasi penelitian, yakni Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Sementara perbedaannya adalah penelitian ini tidak meneliti pada proses penentuan harga produk melainkan terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga penelitian ini memiliki 2 variabel dan menggunakan metode kuantitatif.

Sumber: data primer 2018

B. Landasan Teori

1. Teori Harga

a. Harga Dalam Teori Ekonomi

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, dan merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi biaya-biaya faktor produksi, sehingga harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Stanton, 1984).

Menurut (Kotler, 2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, kemudian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kodu, 2013).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu adalah (*Product, Price, Place, Promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari barang maupun jasa yang dapat 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 barang ataupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun

sebaliknya jika harga jual terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan (Sumarni, 1998).

Harga dapat disamakan dengan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dalam bentuk barang atau jasa, barang dan jasa yang diinginkan konsumen tentunya memiliki harga yang berbeda-beda, hal ini terjadi karena setiap barang atau jasa memiliki perbedaan, seperti perbedaan kualitas, layanan dan persaingan pasar.

Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi akan beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Larosa, 2011).

Menurut Fandy Tjiptono harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, terhadap konsumen dan bagi perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan produk) dan ada pula yang tidak demikian.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Fristiana, 2012).

Mekanisme pembentukan harga yang diharapkan dapat terjadi dalam kondisi persaingan adalah pembentukan harga yang terjadi melalui mekanisme pasar. Dimana harga ditentukan oleh keseimbangan umum, dan harga keseimbangan inilah yang akan dipertahankan sampai ada kekuatan baru yang bisa mengubahnya. Sedangkan fenomena yang sering terjadi dalam beberapa industri di Indonesia adalah kecenderungan para pelaku usaha baik secara individu ataupun kelompok untuk melakukan kesepakatan penetapan harga/jual sebuah produk atau jasanya. Hal ini dilakukan dengan beberapa

alasan, yang utama adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu upaya tersebut juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha para pelaku dalam industri (Putong, 2005).

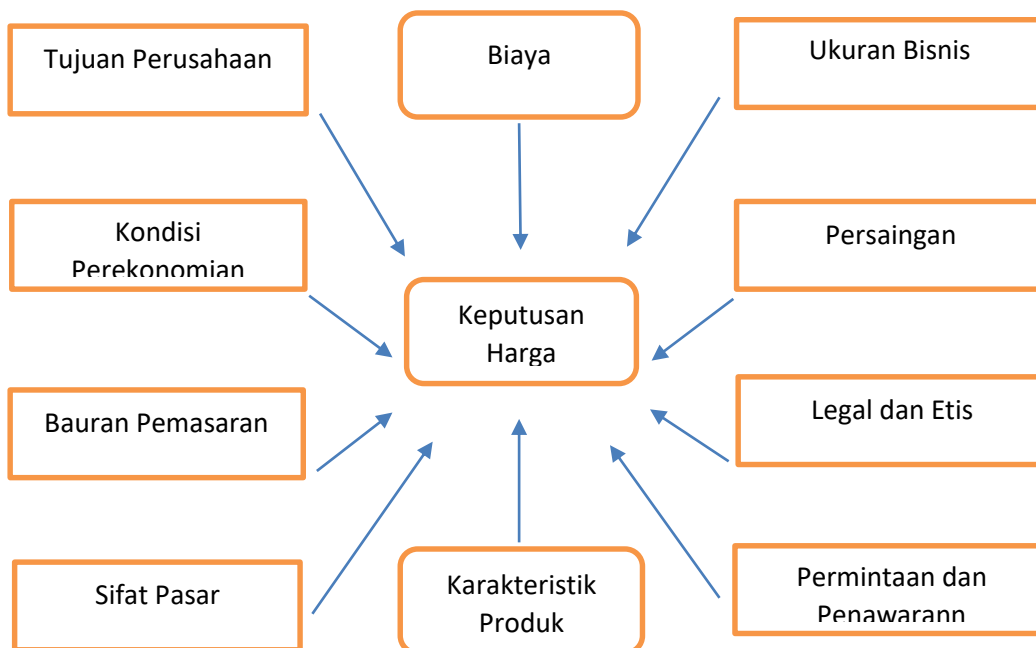
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses penetapan harga, yaitu:

- a) Permintaan produk
- b) Target pangsa pasar
- c) Reaksi pesaing
- d) Penggunaan strategi penetapan harga
- e) Bauran pemasaran
- f) Biaya untuk membeli produk (Stanton, 1984).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, diantaranya adalah (Hasan, 2009):

Gambar 2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga



Penentuan harga sendiri dilakukan dengan melihat beberapa aspek, seperti modal, pemilihan bahan dasar yang memiliki tingkat kualitas berbeda-beda, biaya produksi, serta mengetahui betul sasaran (target). Dalam hal ini penentuan akan sebuah harga sangatlah penting, karena konsumen memiliki tingkatan kemampuannya masing-masing.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi
- b) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga
- c) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan
- e) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis (Sumiati, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2004), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan suatu harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan pemasangan untuk lima rumah.

- c) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra sebuah nilai tertentu.
- d) Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Sedangkan tujuan penentuan harga menurut (Saladin, 2003) antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b) Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya adalah:
 - 1. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - 2. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - 3. Harga turun, pesaing sedikit.
 - 4. Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- c) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- d) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e) Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- f) Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

2. Teori Harga Dalam Islam

a. Harga Adil Dalam Islam

Ibnu Taimiyah menggunakan dua terminologi dalam pembahasan sebuah harga, yaitu *'iwad al-mithl* (*equivalen compensation/kompensasi yang setara*) dan *thaman al-mithl* (*equivalen price/harga yang setara*). Dalam *Al-Hisbah*-nya ia mengatakan “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah

esensi keadilan (*nafs al-adl*). Ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang dan harga yang adil dan disukai. Ia mempertimbangkan harga yang setara ini sebagai harga yang adil. Dalam *Majmu Fatawa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku (*si'r*) dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam *Al-Hisbah*, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan. Ia mengatakan, “Jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan), itu semua karena Allah SWT. Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*) (P3EI, 2014).

Dalam memahami harga yang adil, terdapat dua terma yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah akan harga, yaitu: Harga yang setara/adil (*Tsaman al-Mitsl*) dan kompensasi yang setara/adil (*Iwadh al-Mitsl*) (Amalia, 2013):

a. Harga yang setara/adil (*Tsaman Al-Mitsl*)

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah: Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu. Tujuan utama dari harga yang setara adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan hubungan-hubungan lain diantara seluruh masyarakat. Pada konsep harga yang setara ini pihak penjual dan pembeli sama-sama merasakan keadilan dan tidak mencurangi satu sama lain.

b. Kompensasi yang setara/adil (*Iwadh Al-Mitsl*)

Penggantian serupa yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara pula tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan (*Nafs*

al-‘Adl). Dalam mendefinisikan kompensasi yang setara, Ibnu Taimiyah berkata: “yang dimaksud kesetaraan adalah kuantitas dari objek khusus dalam penggunaan secara umum (*‘urf*). Itu juga berkaitan dengan nilai dasar dan kebiasaan”. Lebih dari itu ia menambahkan: “evaluasi yang benar terhadap kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran dari barang tersebut dengan barang lain yang setara (*equivalent*)”. Inilah yang benar-benar adil dan diterima dalam setiap penggunaannya.

Menurutnya permasalahan mengenai kompensasi yang setara muncul ketika membongkar masalah moral dan kewajiban hukum (berkaitan dengan kepemilikan barang). Menurutya, prinsip-prinsip ini terkandung dalam beberapa kasus berikut (Amalia, 2013):

- a. Ketika seseorang bertanggung jawab menyebabkan teluka atau rusaknya orang lain, hak milik, keperawanan dan keuntungan.
- b. Ketika seseorang mempunyai kewajiban membayar kembali barang atau profit yang setara atau membayar ganti rugi atas terlukanya salah satu bagian dari anggota tubuhnya.
- c. Ketika seseorang dipertanyakan telah membuat kontrak tidak sah ataupun kontrak yang sah pada peristiwa yang menyimpang dalam kehidupan maupun hak milik.

Kompensasi yang adil muncul karena adanya adat atau kebiasaan terhadap nilai harga suatu benda. Sedangkan harga yang adil timbul karena adanya aktivitas permintaan dan penawaran terhadap nilai harga benda. Adapun persamaannya, sama-sama memakai konsep keadilan, yang mana harus didasarkan pada kesepakatan atau persetujuan antara kedua belah pihak, atau dapat juga dikatakan tidak adanya unsur keterpaksaan dan penzoliman dari salah satu pihak (Karim A. A., 2007).

Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan dan permintaan. Hal tersebut menunjukkan sifat pasar yang impresional. Dibedakan pula dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan (Karim A. A., 2007).

Ibnu Taimiyah menyoroti mekanisme pasar yang dalam pandangannya bahwa perubahan tingkat harga tidak selalu disebabkan karena adanya ketidakadilan (*injustice*) yang dilakukan seseorang, tetapi seringkali timbul karena kurangnya produksi atau turunnya jumlah impor barang. Kenaikan permintaan barang yang tidak dimbangi dengan kenaikan penawaran/produksi barang akan mendorong kenaikan harga suatu barang. Sebaliknya kenaikan persediaan/produksi barang yang diikuti dengan penurunan permintaan barang akan menyebabkan penurunan harga. Masalah kelangkaan barang (*scarcity*) yang dalam khasanah ekonomi klasik merupakan pokok persoalan ekonomi, boleh jadi tidak disebabkan oleh tindakan individu tertentu tetapi bisa terjadi karena adanya ketidakadilan dalam kegiatan ekonomi. Selanjutnya dijelaskan bahwa *supply* barang berasal dari dua sumber, yaitu sumber local dan impor. Jumlah *supply* barang dipengaruhi oleh jumlah persediaan barang yang ada sedangkan permintaan (*demand*) ditentukan oleh keinginan (*desire*) masyarakat dimana pendapatan (*income*) merupakan komponen utama yang mempengaruhi permintaan. Secara faktual faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Ibnu Taimiyah adalah (Yuliadi, 2001):

1. Permintaan masyarakat yang sangat bervariasi (*people's desire*). Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia, suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil daripada yang banyak jumlahnya.
2. Tergantung pada jumlah orang yang membutuhkan barang (*consumer*). Semakin banyak jumlah permintaannya, semakin tinggi nilai suatu barang.
3. Dipengaruhi juga oleh intensitas kebutuhan akan suatu barang. Semakin tinggi intensitasnya semakin tinggi nilai barang tersebut di mata konsumen.
4. Dipengaruhi oleh kualitas konsumen. Jika konsumen adalah orang yang kaya dan dipercaya, maka harga barang akan lebih murah bila dibandingkan dengan konsumen yang menunggak dalam pembayaran (transaksinya).
5. Dipengaruhi juga oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka harga relatif lebih murah dibanding dengan menggunakan mata uang yang tidak umum. Dari uraian diatas tampak bahwa secara faktual pendapat Ibnu Taimiyah masih relevan dengan prinsip-prinsip ekonomi saat ini.

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk perbuatan yang menimbulkan ketidakadilan dilarang. Diantaranya adalah (Karim A. A., 2007):

- a. *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa ke kota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- b. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
- c. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d. Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang, karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- e. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang, karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasar masing-masing. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
- f. Transaksi *Najasy* dilarang, karena si penjual menyuruh orang lain memuji barang-barangnya atau menawar dengan harga yang tinggi agar membuat orang lain tertarik pada barang tersebut.
- g. *Ihtikar* dilarang, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk memperoleh harga yang lebih tinggi.
- h. *Ghaban Faa-hisy* (besar) dilarang, yaitu menjual barang diatas harga pasar.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dan komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) 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 (P3EI, 2014).

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Jadi monopoli sah-sah saja. Namun, siapapun tidak boleh melakukan ihtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau *monopolistic rent*. Monopoli boleh, *monopolistic rent* tidak boleh. Dari Said bin al Musayyab dari Ma'mar bin Abdullah al-Adawi bahwa Rasulullah Saw bersabda: "Tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa" (HR Muslim, Ahmad, Abu Dawud) (Karim A. A., 2007).

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan *price intervention* bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*. Khulafaur Rasyidin pun pernah melakukan *price intervention*. Umar r.a. ketika mendatangi suatu pasar dan menemukan penjual anggur kering memberikan harga dibawah harga pasar. Umar r.a. langsung menegurnya: "Naikkan harga pasarmu atau tinggalkan pasar kami" (Karim A. A., 2007).

b. Penetapan Harga Dalam Islam

Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar sendiri yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga. Apabila para pedagang telah melakukan tindakan sewenang-wenang dengan menaikkan harga hingga membahayakan keadaan pasar dan kepentingan umum, maka ketika itu juga wajiblah pemerintah turun tangan mencampuri urusan harga dengan menetapkan harga demi memelihara kepentingan orang banyak, mencegah penimbunan dan menghapuskan kedzaliman (Azizah, 2012).

Islam memperbolehkan diterimanya laba dalam arti yang terbatas, karena laba tak terbatas dan berlebihan yang diperoleh seorang kapitalis adalah penghisapan terhadap masyarakat. Jenis laba ini umunya adalah hasil monopoli, penimbunan atau perbuatan *ihtikar* lainnya. Islam menyetujui laba biasa atau normal (tidak berlipat ganda) yang

mengacu pada tingkat laba yang jelas tidak menimbulkan penganiayaan terhadap orang lain (Mugiyati, 2013).

Dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah menulis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, yaitu:

- a) Keinginan masyarakat (*al-raghbah*) atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (*al-matlub*) masyarakat tersebut. Suatu barang akan sangat diminati jika persediaannya sangat sedikit daripada jika ketersediaan jumlahnya berlimpah.
- b) Perubahan jumlah barang bergantung pada jumlah para peminta (*tullab*) suatu barang. Jika jumlah suatu barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaan konsumen menurun (Islahi, 1997).

Menurut Ibnu Khaldun harga suatu produk terdiri dari tiga unsur, yakni gaji, laba dan pajak. Setiap unsur ini adalah imbal jasa bagi setiap kelompok dalam masyarakat. Gaji adalah imbal jasa untuk produsen, laba adalah imbal gaji untuk pedagang dan pajak adalah imbal jasa untuk pegawai negeri dan penguasa. Pengertiannya adalah sebagai berikut (Karim A. A., Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, 2004):

1. Gaji

Karena nilai suatu produk adalah sama dengan jumlah tenaga kerja yang dikandungnya, gaji merupakan unsur utama dari harga barang-barang. Harga tenaga kerja adalah basis (dasar) dari suatu harga barang. Bila gaji terlalu rendah, pasar akan lesu dan produksi tidak mengalami peningkatan. Jika gaji terlalu tinggi, maka akan terjadi tekanan inflasi dan produsen kehilangan minat untuk bekerja.

2. Laba

Laba adalah selisih antara harga jual dengan harga beli yang diperoleh oleh pedagang. Namun, selisih ini bergantung pada hukum permintaan dan penawaran, yang menentukan harga beli melalui gaji dan menentukan harga jual melalui pasar. Jika laba sangat rendah, pedagang terpaksa melikuidasi saham-

sahamnya dan tidak dapat memperbaruinya karena tidak ada modal. Jika laba terlalu tinggi, para pedagang akan melikuidasi saham-sahamnya pula dan tidak dapat memperbaruinya karena tekanan inflasi.

3. Pajak

Pajak bervariasi menurut kekayaan penguasa dan penduduknya. Karenanya, jumlah pajak ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk, yang pada gilirannya menentukan pendapatan penduduk dan kesiapannya untuk membayar. Jika pajak terlalu rendah, pemerintah tidak dapat menjalankan fungsinya, jika pajak terlalu tinggi, tekanan fiskal akan menjadi terlalu kuat, sehingga laba para pedagang dan produsen menurun serta hilanglah insentif mereka untuk bekerja.

c. Jual Beli Dalam Islam

Jual beli dalam Bahasa Arab berasal dari kata *al-bai'* yang artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata *al-bai'* dalam Bahasa Arab terdapat digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* dengan demikian kata *al-bai'* berarti kata jual dan sekaligus kata beli (Hasan M. A., 2003).

Menurut Syekh Muhammad Ibnu Qasim al-Ghazzi pengertian jual beli yang paling tepat ialah memiliki sesuatu harta (uang) dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara, sekedar memiliki manfaatnya saja yang diperbolehkan syara untuk selamanya yang demikian itu harus dengan melalui pembayaran yang berupa uang (Shobirin, 2015).

Seperti yang dikemukakan (Ya'qub, 1984) bahwa transaksi perdagangan dapat dikatakan tidak boleh (haram) jika masuk kedalam tiga kategori yang diharamkan, yaitu adalah:

1. Perdagangan yang terlarang meliputi jenis barang atau zat.
2. Perdagangan yang terlarang meliputi segala usaha atau obyek dagangannya.
3. Perdagangan yang terlarang meliputi cara-cara dagang atau jual beli yang terlarang.

Selain itu pula perdagangan dilarang dalam Islam jika ternyata hal tersebut hanya melanggar prinsip-prinsip kemanusiaan yang diusung oleh etika (norma) Islam. Misalnya *tadlis*, dimana terdapat ketidaktahuan antara pihak-pihak yang bertransaksi, sehingga dapat menimbulkan kecurangan atau tipuan yang disebabkan hanya salah satu pihak yang mengetahui akan informasi. Ini dapat diartikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip *an taraddin minhum* (kerelaan atau suka sama suka). Hal ini dapat terjadi dalam 4 kategori yaitu a) kuantitas, b) kualitas, c) harga, dan d) waktu penyerahan (Karim A. A., 2003).

d. Landasan Hukum

Didalam al-Qur'an sudah dijelaskan tentang keadilan dan jual beli yang diperbolehkan, diantaranya adalah:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kerabat, dan Allah melarang dari berbuat keji, kemungkuran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu mendapat pelajaran.” (QS An-Nahl 90).

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَوُّا أَوْ نَعَرُّوهُ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah akan lebih tau kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.” (QS An-Nisa 135).

وَمِمَّنْ خَلَقْنَا أُمَّةٌ يَهْدُونَ بِالْحَقِّ وَبِهِ يَعْدِلُونَ ﴿١٨١﴾

Artinya: “dan diantara orang-orang yang kami ciptakan ada umat yang memberi petunjuk dengan hak, dan dengan hak itu (pula) mereka menjalankan keadilan” (QS Al-A’raf 181).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ رَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu” (QS An-Nisa 29).

وَيَقَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: “Dan Syu’aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS Hud 85).

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS Asy-Syu’ara’ 183).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ 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 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan 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 kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya (QS Al-Baqarah 275).

أَعْطُوا الْاَجِيرَ اَجْرَهُ قَبْلَ اَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

“Berikanlah pekerja upahnya sebelum keringatnya kering”. (HR. Ibnu Majah).

C. Teori Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Secara sederhana ekonomi Islam adalah suatu konsep atau teori yang dikembangkan berdasarkan ajaran-ajaran Islam. Sedangkan secara luas, ilmu ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empiris, baik dalam aspek produksi, distribusi maupun konsumsi berlandaskan syariat Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan duniawi dan ukhrawi (Soemitra, 2008).

Ekonomi Islam adalah “cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka serta sejalan dengan syariah Islam tanpa membatasi kreativitas individu ataupun menciptakan suatu ketidakseimbangan ekonomi makro dan ekologis” (Chapra, 1996).

Ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya tersebut menurut perspektif Islam (Sudarsono, 2004). Ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *Rabbani* dan Insani. Disebut ekonomi *Rabbani* karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai *Illahi*. Lalu ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia (Nasution, Setyanto, Huda, Mufraeni, & Utama, 2006).

2. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan Hadits yang terkait dengan ekonomi sangatlah banyak. Dari berbagai pandangan ekonomi Muslim dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai ajaran Islam adalah *Tauhid*, yaitu bahwa segala aktivitas manusia di dunia ini, termasuk ekonomi, hanya dalam rangka untuk ditujukan mengikuti satu kaidah hukum, yaitu hukum Allah SWT. Ekonomi akan membawa kepada *falah* ketika mampu membawa hukum-hukum buatan manusia ini kembali kepada hukum universal, yaitu hukum Allah yang terkadang disebut dengan hukum alam oleh masyarakat konvensional. Dalam pelaksanaannya, nilai *tauhid* ini

diterjemahkan dalam banyak nilai dan terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dan lainnya, yaitu (P3EI, 2014):

a. *'Adl*

Keadilan (*'adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari *risalah* para Rasul-Nya (QS 57:25). Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan (QS 5:8). Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah Islam menetapkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashid syariah*. Ibnu Taimiyah menyebut keadilan sebagai nilai utama dari tauhid, sementara Muhammad Abduh menganggap kezaliman (*zulm*) sebagai kejahatan yang paling (*aqbah al-munkar*) dalam kerangka nilai-nilai Islam. Sayyid Qutb menyebut keadilan sebagai unsur pokok yang komprehensif dan terpenting dalam semua aspek kehidupan.

Terminologi keadilan dalam Al-Qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, antara lain *'adl, qisth, mizan, hiss, qasd* atau variasi ekspresi tidak langsung, sementara untuk terminologi ketidakadilan adalah *zulm, itsm, dhalal* dan lainnya. Setelah kata 'Allah' dan 'pengetahuan', keadilan dengan berbagai terminologinya merupakan kata yang paling sering disebutkan dalam Al-Qur'an.

Seluruh makna adil tersebut akan terwujud jika setiap orang menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian, kelurusan dan kejelasan. Secara singkat, masing-masing nilai ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebenaran

Kebenaran merupakan esensi dan dasar dari keadilan. Kebenaran dalam hal ini dimaknai sebagai kesesuaian dengan syariah Islam. Kebenaran empiris atau factual hanya bisa diterima jika tidak bertentangan dengan kebenaran syariah. Kebenaran dalam memberikan informasi, kebenaran dalam memberikan pertimbangan dan kebenaran mengambil keputusan memberikan jaminan kepada semua pihak atas hak-hak yang terkait. Keadilan hanya akan bermakna jika setiap orang berpikir, bersikap dan berperilaku secara benar.

2. Kejujuran

Jujur berarti adanya konsistensi antara kepercayaan, sikap, ungkapan dan perilaku. Kejujuran merupakan aspek penting dan prasyarat dalam keadilan. Kejujuran merupakan tuntutan yang mutlak untuk bisa mencapai kebenaran dan keadilan. Bila seseorang tidak bisa berlaku jujur dalam suatu hal maka keputusan yang diambil dalam urusan itu dipastikan tidak benar dan tidak adil.

3. Keberanian

Untuk mengambil suatu keputusan yang adil dan melakukan sesuatu yang benar sering kali seseorang dihadang oleh suatu keadaan yang serba menyulitkan. Oleh karena itu, keberanian diperlukan untuk mengatasi semua hal ini, tanpa hal ini keadilan tidak bisa diwujudkan.

4. Kelurusan

Nilai kelurusan diartikan sebagai taat asas atau konsisten menuju tujuan. Taat asas disini merupakan suatu kondisi yang harus dipenuhi agar perilaku adil tidak terwujud. Jika seseorang tidak bisa berperilaku taat asas, maka akan sangat terbuka kemungkinan untuk melakukan kezaliman (P3EI, 2014).

b. *Khilafah*

Nilai *khilafah* secara umum berarti tanggung jawab sebagai pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Manusia diciptakan Allah untuk menjadi *khilafah* di muka bumi, yaitu menjadi wakil Allah untuk memakmurkan bumi dan alam semesta. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental-spiritual dan materiil untuk memungkinkannya hidup dan mengemban misi-Nya secara efektif. Manusia juga telah disediakan segala sumber daya memadai bagi pemenuhan kebutuhan kebahagiaan bagi manusia seluruhnya seandainya digunakan secara efisien dan adil.

Makna *khilafah* dapat dijabarkan lebih lanjut menjadi beberapa pengertian, diantara adalah sebagai berikut (P3EI, 2014):

1. Tanggung jawab berperilaku ekonomi dengan cara yang benar

Suatu usaha pemilikan, pengelolaan ataupun pemanfaatan sumber daya yang tidak benar akan bisa membuat kerusakan pada lingkungan baik kerusakan yang

dampaknya langsung maupun kerusakan yang baru akan dirasakan akibatnya setelah beberapa dekade kemudian. Bentuk pengelolaan yang tidak benar dalam Islam diartikan sebagai setiap bentuk pengelolaan yang berdampak pada *kemubazdiran* dan pengrusakan ataupun cara pengelolaan yang bertentangan dengan syariah Islam, seperti perjudian, penyuapan, prostitusi dan sebagainya. Secara praktis, manusia diwajibkan untuk mengikuti semua petunjuk-petunjuk Allah dan menjauhi semua larangan-larangan-Nya dalam memanfaatkan sumber daya tersebut.

2. Tanggung jawab untuk mewujudkan *mashlahah* maksimum

Dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi, nilai yang digariskan Islam adalah memberikan kemanfaatan yang sebesar-besarnya bagi kehidupan manusia sebagai sarana terciptanya kesejahteraan. Adanya hambatan yang mengakibatkan sekelompok manusia dari kalangan tertentu menguasai atau memonopoli pemanfaatan sumber daya ekonomi, terutama sumber daya ekonomi vital yang menentukan kelangsungan hidup manusia.

3. Tanggung jawab perbaikan kesejahteraan setiap individu

Perbedaan rizki dari Allah merupakan kehendak Allah semata. Allah telah mengetahui ukuran yang tepat bagi masing-masing hamba-Nya. Namun perbedaan tersebut tidak boleh menjadi unsur yang memicu kekacauan. Hal ini bisa diwujudkan jika kesejahteraan tidak dimonopoli oleh sekelompok orang. Mereka yang memperoleh kelebihan rizki bertanggungjawab untuk memberikan sebagian dari rizkinya kepada pihak lain yang sedikit jumlah rizkinya (P3EI, 2014).

c. *Takaful*

Islam mengajarkan bahwa seluruh manusia adalah bersaudara. Sesama umat Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat ini merupakan bantuan yang diberikan masyarakat kepada anggotanya yang terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan

masyarakat ini tidak saja berupa material, melainkan bisa saja bersifat bukan materi. Konsep *takaful* ini bisa dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

- a) Jaminan terhadap pemilikan dan pengelolaan sumber daya oleh individu
- b) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output
- c) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah
- d) Jaminan untuk *amar ma'ruf nahi munkar*

3. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri (*maqashid asy-syari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (hayyah thayyibah). Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan (P3EI, 2014).

Sebagai suatu cabang ilmu, ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan bagi setiap individu yang membawa mereka kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, perhatian utama ekonomi Islam adalah pada upaya bagaimana manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spiritualnya. Karena aspek spiritual harus hadir bersamaan dengan target material, maka diperlukan sarana penopang utama, yaitu moralitas pelaku ekonomi (P3EI, 2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Silalahi, 2009) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban seluruh untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Penelitian ini mendeskripsikan tentang mekanisme penentuan harga produk Waroeng SS (Spesial Sambal) Yogyakarta dalam perspektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field reseach*). Yaitu penulis mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan langsung dari lapangan. Dalam hal ini, objek penelitian penulis adalah Kepala Humas atau dewan yang berpengaruh dalam menentukan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Waroeng SS (Spesial Sambal) Yogyakarta, yang berkaitan dengan mekanisme penentuan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini ditujukan agar mendapat gambaran yang sistematis, faktual dan akurat dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat Waroeng SS (Spesial Sambal) Yogyakarta yang terletak di Jln. Kaliurang km 4,5 Gg. Kinanthi No 19 Pogung Kidul Yogyakarta. Hotline: 0811251500.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 27 Februari 2018 yang bertempat di Kantor Pusat Waroeng SS Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut disesuaikan dengan kebijakan pihak Waroeng SS Yogyakarta.

D. Instrumen dan Sampel

Instrumen dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara terstruktur kepada kepala Humas dan CSR Waroeng SS Yogyakarta bapak W W. Sedangkan sampel yang akan

diambil yaitu pemilik Waroeng SS yang tentunya terkait dengan mekanisme penentuan harga dalam produknya.

E. Jenis Data

a) Data Primer

Hasil penelitian langsung dengan wawancara kepada kepala humas atau dewan yang menentukan harga Waroeng SS Yogyakarta.

b) Data Sekunder

Data atau dokumen sebagai sumber data kedua yang diperoleh dalam dokumen-dokumen seperti buku dan karya ilmiah yang masih memiliki korelasi dengan masalah yang dibahas.

F. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah sebuah proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung di lapangan dan terencana. Observasi dilakukan dengan cara peneliti langsung ke kantor pusat Waroeng SS Yogyakarta dan mengambil informasi penting yang dibutuhkan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi melalui narasumber secara langsung. Dengan melakukan wawancara secara langsung, peneliti akan mendapatkan data yang akurat dan rinci, karena peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dalam kegiatan wawancara yang akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh.

Wawancara terstruktur dilakukan agar beberapa pertanyaan yang akan diajukan teratur dan tidak melebar ke pertanyaan yang tidak diperlukan, sedangkan wawancara tidak terstruktur hanya sebagai pelengkap, karena dimungkinkannya ada pertanyaan yang perlu dipertanyakan diluar pertanyaan yang sudah disiapkan yang dirasa perlu (Saebani, 2008).

Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara langsung dengan kepala humas dan corporate social responsibility (CSR) Waroeng SS Yogyakarta yakni bapak Widyatmoyo. Proses wawancara berpedoman pada daftar pertanyaan yang berisikan komponen serta bahasa yang bersifat kualitatif.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah (Saebani, 2008). Dokumentasi atau laporan dalam bentuk informasi tentang data yang diperoleh pada Waroeng SS Yogyakarta serta hasil wawancara dari pihak Waroeng SS Yogyakarta.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari kepala humas atau dewan Waroeng SS Yogyakarta beserta jajarannya yang berkaitan dengan mekanisme penentuan harga produk Waroeng SS Yogyakarta.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014).

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan dengan baik. Miles dan Hubberman mengemukakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data antara lain (Sugiyono, 2014):

a. Redukasi Data

Redukasi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian Kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya

c. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan awal didukung oleh keseluruhan bukti-bukti yang valid pada saat peneliti ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dipaparkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Waroeng Spesial Sambal (SS)

1. Sejarah Singkat Waroeng SS

Waroeng Spesial Sambal (SS) didirikan pada tahun 2002 oleh bapak Yoyok Hery Wahyono (waktu itu beliau masih sebagai mahasiswa Teknik Kimia UGM) berupa warung tenda kaki lima di sebelah barat gedung Grha Sabha Pramana UGM dengan modal awal senilai Rp 9.000.000. Hingga saat ini warung tenda tersebut masih dipertahankan (beroperasi) dan dikalangan SS dikenal sebagai nama “Waroeng Perjuangan” .

Pada tahun 2004 Waroeng SS Yogyakarta membuka cabang pertama di daerah Condongcatur, Sleman yang berupa warung permanen (bukan warung tenda). Tahun 2006 mulai membuka di luar kota, yaitu di kota Solo dan dilanjutkan di kota-kota lain. Saat ini jumlah warung di seluruh Indonesia terdapat 84 warung (Pulau Jawa dan Bali), termasuk 17 warung di Yogyakarta. Meskipun terhitung banyak, seluruh cabang Waroeng SS ini bukanlah *franchise*/waralaba, melainkan berupa cabang yang ada dibawah naungan satu kantor pusat yang ada di Yogyakarta.

Ketika awal berdirinya Waroeng SS ini, jumlah karyawan hanyalah 6 orang termasuk pemilik/pendiri. Pada tahun 2016, jumlah karyawan berjumlah 3600 orang. Sekitar 400 orang diantaranya bekerja di kantor sebagai manajemen operasional, sedangkan sekitar 3200 orang bekerja di warung-warung pada setiap cabangnya.

Waroeng SS mempunyai kebijakan untuk menyisihkan 1% dari omset kotor (bukan profit) untuk digunakan sebagai kegiatan sosial, seperti membantu panti asuhan, pondok pesantren, beasiswa pelajar/mahasiswa, komunitas sosial, kegiatan mahasiswa, pemberdayaan ekonomi, pemberdayaan untuk difabel dan lain-lain

2. Visi dan Misi Waroeng SS

Visi : Menyejahterakan pelanggan, personel dan kehidupan lain (masyarakat umum)

Misi : Menjadi perusahaan yang besar dengan produk yang mantap dan kuat, berkarakter, layanan yang terpuji dan berkes, brand yang baik atau positif, sistem operasi yang rapi dan jelas, skala usaha yang besar dengan cakupan

yang luas (nasional), serta sehat.

3. Lima Prinsip Dasar Kepribadian Personil SS

Waroeng SS memiliki lima prinsip dasar kepribadian yang harus dimiliki, maupun diterapkan oleh masing-masing personil, yakni :

- a. Jujur
- b. Disiplin
- c. Kerja keras
- d. Rendah hati
- e. Taqwa

4. Daftar Menu di Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta

- a. Sambal

Tabel 4.1 Macam-macam Sambal

Macam-macam Sambal	Harga
Sambal Bajak	Rp 2.500
Sambal Bawang	Rp 2.000
Sambal Bawang Bakar	Rp 2.000
Sambal Bawang Gopal-gabul	Rp 2.000
Sambal Bawang Goreng	Rp 2.000
Sambal Bawang Lombok Ijo	Rp 2.000
Sambal Bawang Tomat	Rp 2.000
Sambal Belut	Rp 4.500
Sambal Gopal-gabul	Rp 5.000
Sambal Kecap	Rp 2.500
Sambal Korek Brambang	Rp 2.500

Sambal Mangga Muda	Rp 3.500
Sambal Nanas Muda	Rp 3.500
Sambal Rempelo Ati	Rp 3.500
Sambal Tahu	Rp 2.500
Sambal Tempe	Rp 2.500
Sambal Teri	Rp 4.000
Sambal Tomat	Rp 2.500
Sambal Terasi Brambang Tomat	Rp 2.500
Sambal Terasi Lombok Ijo	Rp 2.500
Sambal Terasi Matang	Rp 2.500
Sambal Terasi Segar	Rp 2.500
Sambal Terasi Tomat Segar	Rp 2.500
Sambal Tubruk	Rp 2.500
Sambal Wader	Rp 4.000
Sambal Cumi/Sotong	Rp 7.000
Sambal Goreng Brambang	Rp 2.500
Sambal Goreng Rempelo Ati	Rp 5.000
Sambal Jamur	Rp 5.000
Sambal Jengkol	Rp 5.500
Sambal Pete	Rp 5.000
Sambal Terong	Rp 4.000
Sambal Udang Pedas	Rp 7.000

b. Lauk Pauk

Tabel 4.2 Macam-macam Lauk

Macam-macam Lauk Pauk	Harga
Ayam Kampung Dada (grg/bkr)	Rp 16.000
Ayam Kampung Paha (grg/bkr)	Rp 16.000
Ayam Negeri Dada (grg/bkr)	Rp 10.000
Ayam Negeri Paha (grg/bkr)	Rp 10.000
Bebek Dada (grg/bkr)	Rp 16.000
Bebek Paha (grg/bkr)	Rp 16.000
Belut Sawah Polos	Rp 8.000
Cumi/Sotong Tepung	Rp 10.000
Ikan Bandeng (grg/bkr)	Rp 6.000
Ikan Bawal (grg/bkr)	Rp 7.000
Ikan Gurame (grg/bkr)	Rp 32.000
Ikan Kembung (grg/bkr)	Rp 7.000
Ikan Layur	Rp 3.500
Ikan Lele (grg/bkr)	Rp 7.000
Ikan Nila (grg/bkr)	Rp 8.000
Ikan Pindang (grg/bkr)	Rp 5.500
Ikan Wader	Rp 6.000
Jambal Asin	Rp 6.000

Udang Tepung	Rp 10.000
Babat Sapi (grg/bkr)	Rp 12.000
Daging Sapi (grg/bkr)	Rp 13.000
Iga Sapi (grg/bkr)	Rp 26.000
Iso Sapi (grg/bkr)	Rp 12.000
Paru Sapi (grg/bkr)	Rp 16.000
Jamur Tepung	Rp 5.000
Perkedel Ayam (grg/bkr)	Rp 5.500
Rempelo Ati (grg/bkr)	Rp 9.000
Tahu (grg/bkr)	Rp 3.500
Telur Ceplok (grg/bkr)	Rp 3.500
Telur Dadar Biasa (grg/bkr)	Rp 4.000
Telur Dadar Gobal-gabul (grg/bkr)	Rp 4.500
Tempe (grg/bkr)	Rp 4.500
Tempe Tepung (grg/bkr)	Rp 5.000

c. Sayur

Tabel 4.3 Macam-macam Sayur

Macam-macam Sayur	Harga
Ca Jamur	Rp 4.500
Gudangan	Rp 3.500
Kangkung (Ca/Tumis)	Rp 4.500

Karedok	Rp 3.500
Kobis Goreng	Rp 2.500
Lalapan	Rp 3.000
Pecel	Rp 3.500
Pete Goreng	Rp 4.000
Plencing Jawa	Rp 3.500
Sayur Asem	Rp 4.000
Tauge (Ca/Tumis)	Rp 4.500
Terong Goreng	Rp 3.500
Trancam	Rp 3.500
Tumis Jengkol	Rp 5.500
Tumis Terong Terasi	Rp 4.500

d. Minuman

Tabel 4.4 Macam-macam Minuman

Macam-macam Minuman	Harga
Juice Alpukat	Rp 9.000
Juice Apel	Rp 6.000
Juice Coklat	Rp 8.000
Juice Mixed Coffee	Rp 6.000

Juice Gobal-gabul	Rp 10.000
Juice Jambu	Rp 6.000
Juice Jeruk	Rp 6.000
Juice Mangga	Rp 6.000
Juice Melon	Rp 6.000
Juice Nanas	Rp 6.000
Juice Nangka	Rp 6.000
Juice Pepaya Nipis	Rp 6.000
Juice Semangka	Rp 6.000
Juice Sirsak Bulan	Rp 8.000
Juice Strawberry	Rp 9.000
Juice Tomat	Rp 5.500
Juice Tomat Susu	Rp 6.000
Juice Wortel	Rp 5.500
Air Es	Rp 1.000
Air Mineral 600 ml	Rp 3.000
Air Mineral 330 ml	Rp 2.000
Mixed Coffee (es/panas)	Rp 5.000
Coklat (es/panas)	Rp 5.000
Jeruk (es/panas)	Rp 3.500
Jeruk Nipis (es/panas)	Rp 4.000
Lemon Tea (es/panas)	Rp 4.500

Susu Coklat (es/panas)	Rp 6.000
Susu Putih (es/panas)	Rp 6.000
Teh (es/panas)	Rp 3.500
Wedang Pedas Sehat	Rp 10.000

e. Buah-buahan

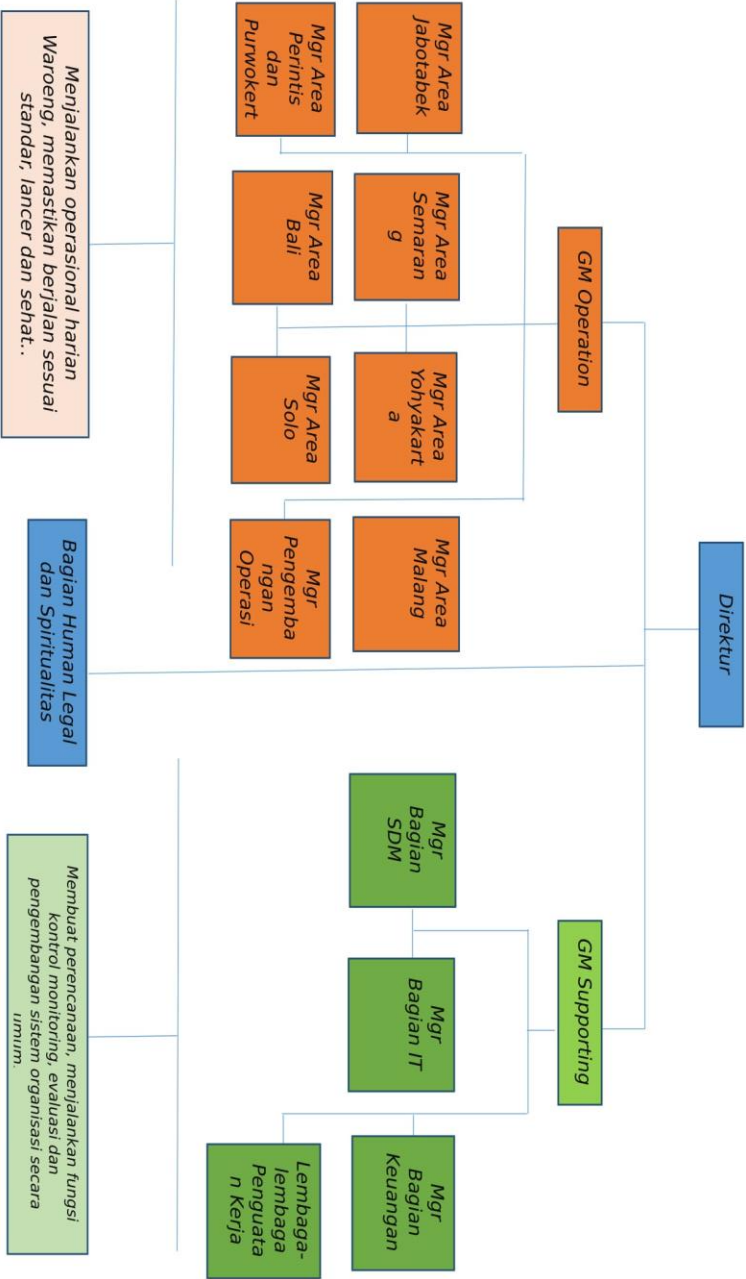
Tabel 4.5 Macam-macam Buah

Macam-macam Buah	Harga
Buah Campur (Mix)	Rp 5.000
Buah Melon	Rp 3.500
Buah Nanas	Rp 3.500
Buah Semangka	Rp 3.500
Buah Pepaya	Rp 3.500

5. Struktur Organisasi Waroeng SS

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Waroeng SS

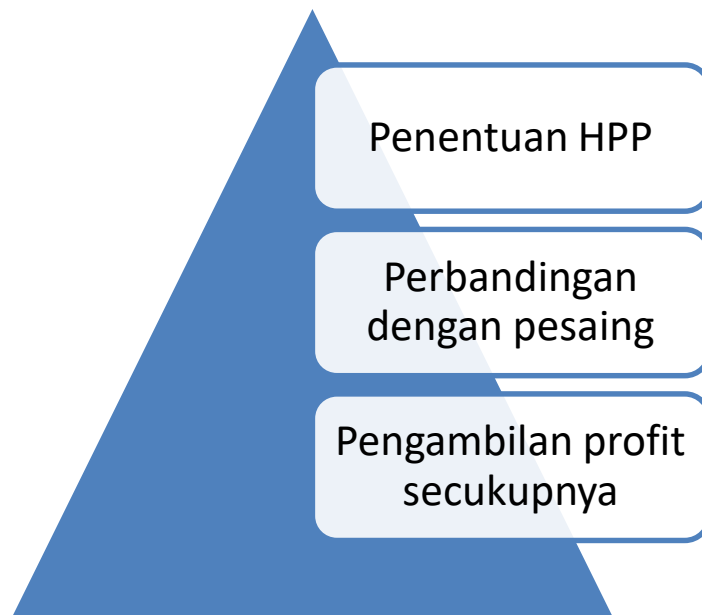
Struktur Organisasi Waroeng SS



B. Mekanisme Penentuan Harga Produk Pada Waroeng SS Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara oleh bapak Widyatmoyo Waluyo selaku kepala humas & corporate social responsibility (CSR), dapat diketahui bagaimana mekanisme penetapan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta untuk setiap produknya, Waroeng SS Yogyakarta memiliki standar-standar tersendiri dalam mekanisme penentuannya, sehingga harga yang ditentukan sesuai prinsip syariah, dimana tidak ada pihak yang dirugikan dan mengambil keuntungan atas kesengsaraan orang lain, dalam ekonomi Islam hal ini disebut dengan harga yang adil. Mekanisme penentuan harga produk Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta ini berdasar pada tiga elemen penting yang mencakup keseluruhan dalam penentuan sebuah harga. Ketiga elemen tersebut meliputi:

Gambar 4.2 Mekanisme Penentuan Harga Produk waroeng SS



1. Penetapan Harga Pokok Produksi (HPP)

Perhitungan harga pokok produksi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual suatu produk. Perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat merupakan hal yang sangat penting dalam setiap usaha, karena tanpa adanya perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat, akan berakibat pada penetapan harga produk yang tidak tepat pula. Seperti harga yang ditetapkan terlalu mahal atau bahkan terlalu murah sehingga tidak terjadi keseimbangan dan ketidakrelaan antara pihak penjual dan pembeli.

Kegiatan produksi memerlukan berbagai jenis biaya untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Biaya-biaya inilah yang akan menjadi dasar dalam penentuan harga pokok produksi (HPP). Elemen-elemen yang membentuk harga harga pokok produksi pada Waroeng SS ini dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yakni: bahan baku, tenaga kerja dan biaya operasional.

a. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan pada Waroeng SS sangatlah mengutamakan kebersihan, kesegaran dan tentunya kehalalan dalam pemilihan bahan pokoknya mulai dari pemilihan bahan seperti sayur, daging, bumbu masak, dan buah-buahan. Karena setiap item bahan memiliki 3 hingga 4 supplier yang siap memberikan bahan baku yang dijamin segar. Selain itu pihak Waroeng SS juga dapat menilai dan memilih apakah bahan tersebut layak digunakan dan dapat menggantinya.

b. Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja berupa harga yang dibayarkan dalam rangka pemakaian dan pemanfaatan sumber daya manusia. Biaya ini timbul akibat pemakaian biaya tenaga kerja pegawai dalam memproses bahan baku menjadi suatu produk yang siap dipasarkan. Waroeng SS Yogyakarta memberikan upah yang setara dengan upah minimum regional (UMR) kepada para pegawainya, selain itu banyak juga tunjangan-

tunjangan yang diberikan pihak Waroeng SS Yogyakarta untuk para pegawainya, hal ini dilakukan tidak lain sesuai dengan visi Waroeng SS sendiri yaitu menyejahterakan personel-personelnya. Pemberian upah ini akan menggunakan biaya yang digunakan sebagai elemen pembentukan harga pokok produksi (HPP).

c. Biaya Operasional

Penentuan harga pokok produksi (HPP) pada Waroeng SS juga ditentukan oleh biaya operasional yang terdiri dari pembayaran air, listrik dan administrasi. Biaya operasional ini merupakan hal yang patut diperhatikan karena jumlahnya yang tidak sama setiap bulannya, maka biasanya biaya ini dihitung dari rata-rata biaya operasional tiap bulannya.

Ketiga biaya tersebut harus dicatat dan diklasifikasikan secara cermat sesuai dengan jenis dan sifatnya. Hal ini ditujukan untuk mempermudah dalam mengetahui dan menghitung biaya tersebut agar terbentuknya harga pokok produksi (HPP) yang tepat. Harga Pokok Produksi (HPP) sangatlah penting karena menjadi dasar dalam penentuan harga sebuah produk, dengan demikian harus dilaksanakan dengan benar dan tentunya sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. HPP ini diperoleh berdasarkan ketiga biaya yang dimulai dari bahan baku, tenaga kerja dan biaya operasional yang sudah sesuai dengan prinsip Islam.

2. Perbandingan Dengan Para Pesaing

Waroeng SS Yogyakarta tidak memiliki strategi khusus seperti makan bersama-sama di warung pesaing lainnya, melainkan hanya sekedar makan biasa di warung-warung lain secara individu atau masing-masing, tidak harus pesaing secara persis, tetapi warung atau tempat makan yang menjual produk-produk serupa, seperti ayam, bebek, ikan lele dan berbagai jenis makanan lainnya untuk mendapatkan sebuah harga yang ditawarkan oleh warung atau tempat makan tersebut. Dengan begitu dapat diketahui berapa harga yang mereka patok dan dapat dibandingkan dengan harga produk pada Waroeng SS.

3. Pengambilan Profit

Tidak ada persentase-persentase pasti berapa keuntungan yang diambil pada

Waroeng SS Yogyakarta, karena seluruh keuntungan yang diambil pada Waroeng SS Yogyakarta berbeda-beda pada setiap itemnya, sehingga jumlah keuntungan yang diperoleh adalah jumlah keuntungan secara keseluruhan.

Sebagai contoh dapat dilihat dari item nasi putih yang dijual di Waroeng SS ini, harga yang ditawarkan adalah Rp 3500, pembeli dapat mengambil nasi sepuasnya tanpa ada biaya tambahan, ini jelas merupakan harga yang murah dan disukai konsumen. Seberapa banyak porsi (jumlah) nasi yang diambil pelanggan, tidak akan dikenakan biaya tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak seorang pelanggan mengambil nasi, semakin sedikit pula keuntungan Waroeng SS akan nasi tersebut. Karena Waroeng SS akan mengambil keuntungan yang lebih tinggi pada item lain. Seperti lauk pauk, Waroeng SS mengambil keuntungan lebih besar pada item ini dibandingkan dengan keuntungan dari nasi putih.

Jadi walaupun harga nasi putih pada Waroeng SS ini terbilang sangatlah murah, sehingga dapat dikatakan mereka hanya memperoleh sedikit keuntungan atas harga nasi, mereka tetap akan memperoleh keuntungan yang lebih dari penjualan lauk pauk. Dengan konsep ini Waroeng SS tidak dirugikan serta konsumenpun tidak merasa dirugikan.

C. Analisa Mekanisme Penentuan Harga Pada Waroeng SS Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Penetapan Harga Pokok Produksi (HPP)

a. Bahan Baku

Dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah 168 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Albaqarah : 168)

Dalam ayat ini dijelaskan mengkonsumsi segala sesuatu haruslah sesuai dengan prinsip syariah, yaitu mengkonsumsi benda yang halal zatnya dan halal selain zatnya atau halal cara memperoleh serta pengolahan benda tersebut. Hal ini disebut *halalan thoyyiban*. Semua proses pengolahan bahan baku pada Waroeng SS mulai dari cara memperoleh bahan dan juga pengolahannya seperti cara memperoleh seekor ayam, kemudian penyembelihannya hingga penggunaan bumbu-bumbu yang digunakan dijamin halal. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan bahan baku pada Waroeng SS Yogyakarta sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

b. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang diberikan kepada seluruh karyawan yang telah memberikan waktu serta tenaganya untuk bekerja pada Waroeng SS. Dengan demikian patutlah para karyawan memperoleh upah atas kinerja yang telah diberikan. Selain upah pokok, Waroeng SS juga memberikan berbagai tunjangan untuk karyawannya demi mensejahterakan para karyawan. Hal ini sangatlah baik dimana dalam Islam sangat mengutamakan prinsip keadilan untuk semua golongan dan juga memberi kepada kerabat. Dalam Al-Qur'an dijelaskan:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kerabat, dan Allah melarang dari berbuat keji, kemungkuran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu mendapat pelajaran.” (QS An-Nahl 90).

Biaya tenaga kerja ini masuk kedalam elemen yang mempengaruhi harga pokok produksi (HPP), hal ini sangatlah wajar dan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

c. Biaya Operasional

Biaya operasional pada Waroeng SS Yogyakarta meliputi pembayaran air, listrik, dan biaya operasional. Biaya ini terkadang dianggap remeh atau tidak penting oleh sebagian perusahaan padahal biaya operasional ini memiliki peranan yang sangat penting dalam penentuan harga produk (HPP) dimana seluruh kegiatan produksi produk akan menggunakan biaya-biaya tersebut. Dengan begitu patut menjadi salah satu elemen pembentukan harga pokok produksi (HPP) dan sesuai perspektif ekonomi Islam karena tidak menggunakan benda yang dilarang serta perbuatan yang dilarang dalam Islam.

2. Perbandingan Dengan Para Pesaing

Waroeng SS Yogyakarta tidak memiliki strategi khusus dalam perbandingan harga dengan para pesaingnya, akan tetapi tetap sesuai dengan syariah Islam dimana tidak pernah menjelek-jelekkan pelaku usaha lain. Dengan menjelek-jelekkan usaha lain penjual berharap akan memperoleh keuntungan dari hasil menjelekkan tersebut yang jelas dilarang dalam Islam. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji (Arifin, 2009). Begitu pula halnya dengan yang dilakukan Waroeng SS Yogyakarta, tidak ada unsur menjelek-jelekkan usaha lain, menipu konsumen atau bahkan mengada-adakan fakta. Dengan demikian akan tercipta persaingan yang sehat dan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

3. Pengambilan Profit

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 para pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan (Islahi, 1997).

Islam memperbolehkan diterimanya laba dalam arti yang terbatas, karena

laba tak terbatas dan berlebihan yang diperoleh seorang kapitalis adalah penghisapan terhadap masyarakat (Mugiyati, 2013).

Begitu pula sesuai dengan teori Ibnu Taimiyah yang mengatakan dalam teorinya harga yang setara atau adil (*tsaman al-mitsl*), nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu. Selain itu dengan teorinya kompensasi yang setara (*Iwad al-mistl*), Penggantian serupa yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara pula tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan (Amalia, 2013). Hal ini semakin menguatkan bahwa mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Pengambilan profit yang diterapkan Waroeng SS Yogyakarta adalah keuntungan yang diperoleh atas beberapa elemen yang menentukan sebuah harga tersebut. Selain itu keuntungan yang diperoleh tidak sama persentasenya sehingga terdapat item dengan keuntungan sedikit dan item dengan keuntungan lebih tinggi. Dengan demikian dapat tercipta harga yang adil untuk semua pihak dan tidak ada yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian pada Waroeng SS Yogyakarta dengan menggunakan metode wawancara serta analisis terhadap mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng SS Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta terdiri dari tiga elemen yang menjadi dasar dalam penetapan harga produk, yaitu:

- a. Penetapan harga pokok produksi (HPP)

Penentuan harga pokok produksi pada Waroeng SS Yogyakarta meliputi 3 elemen penting, yaitu bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya operasional. Kemudian pemilihan bahan baku, hingga proses pengolahan bahan sangatlah dijamin kehalalannya.

- b. Perbandingan dengan pesaing

Tidak ada strategi khusus dalam perbandingan dengan para pesaing akan tetapi sesekali dilakukan dengan cara membeli produk usaha lain secara individual. Selain itu Waroeng SS Yogyakarta tidak pernah menjelek-jelekkan pesaing, menipu konsumen, mengada-ada fakta yang dilarang syariat Islam.

- c. Pengambilan profit.

Pengambilan profit pada Waroeng SS Yogyakarta tidak memiliki persentase pasti berapa keuntungan yang diperoleh akan setiap produknya. Sehingga keuntungan terlihat secara keseluruhan. Terdapat item dengan keuntungan sedikit akan tetapi ada pula item dengan keuntungan lebih tinggi sehingga terciptanya harga yang adil.

2. Mekanisme penentuan harga produk pada Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, dimana harga produk yang ditentukan berdasarkan elemen-elemen yang mempengaruhi proses produksi sebuah produk, dari pemilihan dan pengolahan bahan baku, biaya tenaga kerja karyawan, dan biaya operasional. Menimbulkan persaingan pasar yang sehat dengan tidak menjatuhkan pesaing lain, tidak menipu konsumen serta tidak mengada-ada kan fakta, seperti yang dilarang syariat Islam. Hingga pengambilan keuntungan yang tidak berlebihan dalam kata lain adil untuk semua pihak dan sesuai dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas dan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yaitu:

1. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumennya, Waroeng SS perlu mempercepat proses pengantaran hidangan yang dipesan pelanggan, karena proses ini tergolong lama dan cukup memakan banyak waktu.
2. Agar lebih aktif dalam kegiatan sosial, agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan Waroeng SS sehingga jumlah konsumen terus meningkat.
3. Sebagai rumah makan pertama dengan menu utama sambal, Waroeng SS tentu menyadari kemunculan para pesaingnya, kreasi serta inovasi dalam menciptakan hidangan baru sangatlah dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan akan menu-menu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto. (2002). *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung.
- Akhmad, J. (1996). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen warung lesehan di jalan protokol Yogyakarta. *Jurnal STIE Wiwaha kajian bisnis*, No 7, 14.
- Amalia, E. (2013). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing.
- Arifin. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Azizah, M. (2012). Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam. *Unisia*.
- Chapra, U. (1996). *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Malaysia: International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Gayatri, W. (2013). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*.
- Gusnardi. (2009). Penetapan Harga Transfer Dalam Kajian Perpajakan. *Pekbis Jurnal*.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M. A. (2003). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga Dalam Ekoomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah). *ASAS*, Vol.6, No.2.
- Islahi, A. A. (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya : Bina Ilmu.
- Karim, A. A. (2003). *Bank Islam Analisa Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Karim, A. A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Karim, A. A. (t.thn.). *Sejarah Pemikiran Ibnu Taimiyah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kartikaningrum, N. (2013). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Keputusan Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Emba*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Larosa, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. 1-25.
- Miller, K. (2005). *communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*.
- Mugiyati. (2013). Pola Penetapan Harga Dalam Pembiayaan Mudharabah Di Bank Syariah (Analisis Manajemen Keuangan Islam). *Al-Hikmah Jurnal Studi Keislaman*.
- Nasution, Setyanto, M. E., Huda, B., Mufraeni, N., Utama, M. A., & Sapta, B. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta.
- Nuryadin, H. M. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*.
- P3EI. (2014). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Rahardjo, D. (1999). *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*. Yogyakarta.
- Saebani, B. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Shobirin, S. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siswadi. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam. *Ummul Qura*.
- Soemitra, A. (2008). Kajian Pustaka Dalam Studi Ilmu Ekonomi Islam. *Iqra'*.
- Stanton, W. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2004). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Ekonisia.
- Sugiyono, P. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, M. (1998). *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warsah di Kota Bangkalan Madura. *Ekonomi & Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Markensis.

Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ya'qub, H. (1984). *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: Diponegoro.

Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: LPPI.

LAMPIRAN

Mekanisme Penentuan Harga Produk Waroeng SS (Spesial Sambal) Yogyakarta dalam Perspektif Ekonomi Islam

Data Responden Kepala Humas & CSR Waroeng SS Yogyakarta

Nama : W W
Alamat : Bantul
Usia : 49 tahun
Pendidikan : S2

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepala Humas & CSR Waroeng SS Yogyakarta:

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Waroeng SS Yogyakarta?
2. Apa visi dan misi Waroeng SS Yogyakarta?
3. Berapa cabang Waroeng SS di Jogja dan diseluruh Indonesia?
4. Di cabang manakah pengunjung terbanyak rata-rata dalam sehari?
5. Di cabang manakah omset terbesar didapat?
6. Bagaimana strategi penentuan lokasi SS disetiap cabang-cabangnya?
7. Bagaimana strategi pemasaran (promosi) disetiap cabang barunya?
8. Dari manakah bahan baku diperoleh?
9. Dimanakah bahan baku disimpan?
10. Apakah harga yang ditentukan diseluruh cabang Yogyakarta sama?
11. Apakah harga tersebut dikenakan pajak?
12. Dengan harga tersebut, akankah sesuai dengan yang didapat konsumen?
13. Bagaimanakah sebuah harga ditentukan?
14. Parameter apa sajakah yang dapat menentukan suatu harga?
15. Komponen apa sajakah yang dapat menentukan suatu harga?

1) Bagaimana sejarah berdirinya Waroeng SS?

Waroeng SS didirikan pada tahun 2002 oleh bapak Yoyok Hery Wahyono (waktu itu beliau masih sebagai mahasiswa Teknik Kimia UGM) berupa warung tenda kaki lima di sebelah barat gedung Grha Sabha Pramana UGM dengan modal awal senilai Rp 9.000.000. Saat ini warung tenda tersebut masih dipertahankan dan di kalangan SS dikenal sebagai “Waroeng Perjuangan”.

Pada tahun 2004 membuka cabang pertama di daerah Condongcatur, Sleman. Berupa warung permanen (bukan warung tenda). Tahun 2006 mulai membuka di luar kota, yaitu di kota Solo dan dilanjutkan di kota-kota lain. Saat ini jumlah warung di seluruh Indonesia terdapat 81 warung (Pulau Jawa dan Bali), termasuk 16 warung di Yogyakarta. Meskipun terhitung banyak seluruh cabang ini bukanlah *franchise*/waralaba.

Ketika awal berdiri, jumlah karyawan hanyalah 6 orang termasuk pemilik/pendiri. Pada tahun 2016, jumlah karyawan berjumlah 3600 orang. Sekitar 400 orang diantaranya bekerja di kantor manajemen, sedangkan sekitar 3200 orang bekerja di warung.

2) Apakah Visi Misi Waroeng SS?

Visi: Menyejahterakan pelanggan, personel dan kehidupan lain (masyarakat umum)

Misi: Menjadi perusahaan yang besar dengan produk yang mantap dan kuat, berkarakter, layanan yang terpuji dan berkes, brand yang baik atau positif, sistem operasi yang rapi dan jelas, skala usaha yang besar dengan cakupan yang luas (nasional), serta sehat.

3) Berapa cabang Waroeng SS di Jogja dan diseluruh Indonesia?

Terdapat 16 cabang di daerah Yogyakarta dan 81 untuk keseluruhan di pulau Jawa dan Bali.

4) Pengunjung terbanyak didapat

Waroeng cabang Caturtunggal yang terletak di jalan Colombo, karena lokasi yang sangat strategis diantara Universitas-universitas besar seperti UGM dan UNY dan selain itu terdapat banyak perkantoran.

5) Dimanakah omzet terbesar didapat?

Waroeng cabang Caturtunggal masih menjadi yang terbesar, karena memang faktor lokasi sangat baik dan populasi konsumen sangat menjanjikan.

6) Bagaimanakah strategi penentuan lokasi disetiap cabangnya?

Terdapat tim survey yang akan mencari dan melihat lokasi terlebih dahulu. Lokasi pun tidak sembarangan dan memiliki standar yaitu luas tanah 600 – 1000 m persegi, termasuk tempat parkir kendaraan sehingga tidak mengganggu pengguna jalan lain. Setidaknya 300 – 400 m persegi untuk area konsumen, dapur, musholla dan toilet. Kemudian lingkungannya, harus lingkungan yang strategis seperti dekat dengan universitas, perkantoran dan di jalan yang besar. Kemudian tidak ditempatkan di tempat kumuh seperti dekat dengan toilet umum atau tempat pembuangan sampah yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan.

7) Bagaimana strategi pemasaran disetiap cabang barunya?

Waroeng SS memang tidak begitu menunjukkan promosi, seperti pengadaan baliho, spanduk atau pada videotron. Waroeng SS mengandalkan rasa masakannya yang enak untuk membuat para pelanggan memberitahukan keberadaannya kepada kerabatnya yang lain, dengan begitu akan mendatangkan pelanggan yang lainnya. Akan tetapi waroeng SS tetap memiliki media sosial dan web sendiri untuk memperbarui informasi-informasi terkait Waroeng.

8) Dari manakah bahan baku diperoleh?

Bahan baku diperoleh dari para supplier, setiap item memiliki 3 hingga 4 supplier. Seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, ayam dan lain-lain. Pihak Waroeng SS pun dapat menilai apakah bahan baku layak digunakan atau tidak dan bahkan dapat menggantinya.

9) Dimanakah bahan baku tersebut disimpan?

Penyimpanan bahan baku daerah Yogyakarta berpusat di daerah Purworejo atau dikenal dapur 1. Kemudian setiap harinya diantarkan ke Waroeng cabang dalam keadaan setengah matang, misalnya ayam sudah diungkep, sehingga di Waroeng tidak memakan waktu terlalu lama untuk proses memasak.

10) Apakah harga diseluruh Yogyakarta sama?

Harga produk diseluruh Waroeng SS Yogyakarta sama dan ditentukan oleh kantor Waroeng SS pusat.

11) Apakah harga tersebut dikenakan pajak pemerintah?

Sesuai peraturan pemerintah daerah, Waroeng SS yang berada di daerah Sleman dan kota Yogyakarta dikenakan pajak 10% sebagai pajak penjualan. Sedangkan Waroeng SS yang berada di daerah Bantul dan Wonosari tidak dikenakan pajak, jadi cenderung lebih murah dibandingkan dengan Sleman dan Kota.

12) Dengan harga tersebut apakah sesuai dengan yang didapatkan pelanggan?

Jika dibandingkan dengan warung-warung sejenis harga yang diberikan cukup bersaing, banyak yang mengatakan Waroeng SS unggul dalam hal cita rasanya yang terbilang enak oleh para pelanggan dan harga yang terbilang murah. Karena mahasiswa juga menjadi sasaran pasar Waroeng SS yang sangat mementingkan sebuah harga.

13) Bagaimanakah sebuah harga ditentukan?

Waroeng SS memiliki 3 program dalam menentukan harga, yaitu penentuan harga pokok penjualan (HPP), perbandingan dengan para pesaing, dan pengambilan profit secukupnya.

1. Penentuan HPP

Perhitungan harga pokok produksi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual suatu produk. Perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat merupakan hal yang sangat penting dalam setiap usaha, karena tanpa adanya perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan akurat, akan berakibat pada penetapan harga produk yang tidak tepat pula. Seperti harga yang ditetapkan terlalu mahal atau bahkan terlalu murah sehingga tidak terjadi keseimbangan.

Kegiatan produksi memerlukan berbagai jenis biaya untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Biaya-biaya inilah yang akan menjadi dasar dalam penentuan harga pokok produksi (HPP). Elemen-elemen yang membentuk harga pokok produksi (HPP) pada Waroeng SS ini dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yakni: bahan baku, tenaga kerja dan biaya operasional.

a) Bahan baku

Bahan baku yang digunakan pada Waroeng SS ini mengutamakan kebersihan, mulai dari pemilihan bahan seperti sayur, daging, bumbu masakan, buah dan berbagai macam bahan baku lainnya. Selain itu Waroeng SS sangat memperhatikan kehalalan dalam memperoleh bahan baku yang akan digunakan, mulai dari cara mendapatkan bahan, proses penyembelihan hewan serta proses pemasakan bahan baku hingga menjadi produk yang siap disajikan kepada konsumen.

b) Tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibayarkan dalam rangka pemakaian dan pemanfaatan sumber daya manusia. Biaya ini timbul ketika pemakaian

biaya berupa tenaga kerja tersebut memproses bahan baku menjadi suatu produk yang siap dipasarkan. Waroeng SS Yogyakarta memberikan upah yang setara dengan upah minimum regional (UMR) kepada para pegawainya, pemberian upah ini akan menggunakan biaya yang digunakan sebagai elemen pembentukan harga pokok produksi (HPP).

c) Biaya Operasional

Penentuan harga pokok produksi (HPP) pada Waroeng SS juga ditentukan oleh biaya operasional yang terdiri dari pembayaran air, listrik dan administrasi. Besarnya biaya operasional berbeda-beda setiap bulannya. Oleh karena itu total biaya operasional diambil dari biaya rata-rata.

Ketiga biaya tersebut harus dicatat dan diklasifikasikan secara cermat sesuai dengan jenis dan sifatnya. Hal ini ditujukan untuk mempermudah dalam mengetahui berapa biaya harga pokok produk (HPP) yang sebenarnya digunakan untuk menghasilkan sebuah produk dan kemudian produk akan siap dipasarkan kepada konsumen.

2. Perbandingan Dengan Para Pesaing

Waroeng SS Yogyakarta tidak memiliki strategi khusus seperti makan bersama-sama di warung pesaing lainnya, melainkan hanya sekedar makan biasa di warung-warung lain secara individu atau masing-masing, tidak harus pesaing secara persis, tetapi warung atau tempat makan yang menjual produk-produk serupa, seperti ayam, bebek, ikan lele dan berbagai jenis makanan lainnya untuk mendapatkan sebuah harga yang ditawarkan oleh warung atau tempat makan tersebut. Dengan begitu dapat didapat berapa harga yang mereka patok dan dapat dibandingkan dengan harga produk Waroeng SS.

3. Pengambilan Profit

Keuntungan yang diambil Waroeng SS Yogyakarta berbeda-beda pada setiap itemnya. Tidak ada persentase pasti berapa keuntungan diperoleh dari produk. Sebagai contoh dapat dilihat nasi putih yang dijual di Waroeng SS ini, harga yang ditawarkan adalah Rp 3500, pembeli dapat mengambil nasi sepuasnya tanpa ada biaya tambahan. Dengan begini keuntungan yang lebih tinggi akan dialihkan pada item-item lain seperti lauk atau yang lainnya.