

**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

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

Oleh :

Muhammad Irfan Maulana Pradipta

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Sleman, Yogyakarta

muhammadirfanmaulanapradipta@gmail.com

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 responsibillity* (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

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

By :

Muhammad Irfan Maulana Pradipta

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Islamic University of Indonesia

Sleman, Yogyakarta

muhammadirfanmaulanapradipta@gmail.com

ABSTRACT

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

PENDAHULUAN

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”.

KERANGKA 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 memaparkan 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 pemikirankontribusi para ilmuwan Arab muslim, khususnya Ibn Taymiyyah, dalam prodes metamorfosis pemikiran ekonomi menjadi imu 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 hokum pasar *supply-demand*. Sedangkan ide tentang pasar *supply* dan *demand* sudah dikemukakan oleh ilmuwan muslim jauh sebelum Adan 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.

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.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya adalah:

- 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).

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.

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.

a. 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.

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 *ihthikar* 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).

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).

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):

METODE 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.

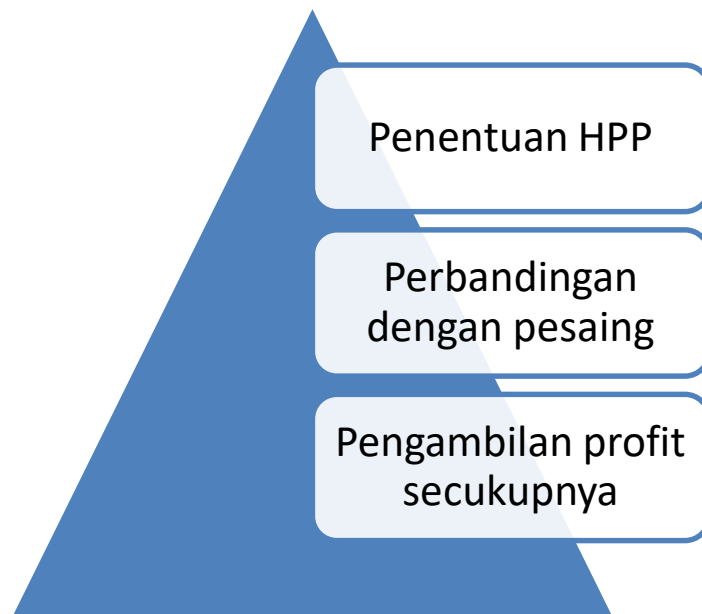
Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan informasi-informasi faktual yang diperoleh dari Waroeng SS (Spesial Sambal) Yogyakarta, yang berkaitan dengan mekanisme penentuan harga dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini ditujukan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

PEMBAHASAN

A. 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.

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.

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.