

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Definisi Produk

Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu: corak mode, *desain*, kegunaan, pengemasan, warna, ukuran, dan prestise.¹ Pengertian lain produk adalah seprangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginana. Pengertian produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.²

Definisi lain menjelaskan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan dan atau manfaat kepada konsumen yang disediakan oleh pasar dan berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen untuk memilih membeli atau tidak

¹ Sugiarto, dkk. (2007). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komperhensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal:318

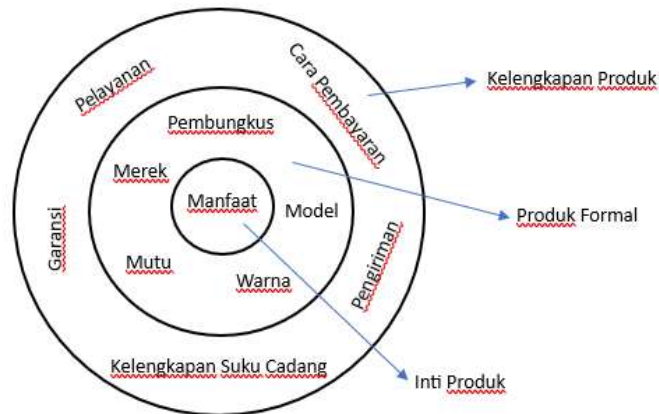
² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Dua Philip Kotler Kevin Lane Keller*. Jakarta: Erlangga, hal: 4

sebuah produk tertentu.³ Dalam menentukan strategi bauran pemasaran terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan salah satunya adalah produk, dimana produk menjadi media yang digunakan penjual untuk memberikan nilai manfaat dan atau kepuasan kepada konsumen. Produk tidak hanya memberikan kepuasan kebutuhan dan atau kepuasan pelanggan baik berupa *tangible* ataupun *intangibile*. Tetapi produk juga harus dapat memberikan manfaat dan tidak merusak kehidupan sosial masyarakat, sekaligus produk yang ditawarkan di pasaran harus sesuai syariat Islam dimana mengandung unsur kehalalan.⁴

Seorang konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkannya hal pertama yang menjadi pertimbangannya adalah manfaat produk, setelah itu baru memikirkan faktor-faktor lain yang menunjangnya untuk dapat memutuskan konsumen tersebut akan membeli sebuah produk atau tidak. Dalam sebuah produk memiliki gambaran lapisan, dimana lapisan tersebut dapat mencerminkan bagaimana sebuah produk dapat memberikan *image* kepada konsumen, dimana bentuk gambar lapisan sebuah produk sebagai berikut:

³ Buchari, Alma dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporet Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, hal: 303

⁴ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPT STIM YKPN, hal: 168



Gambar 1. Lapisan Produk⁵

Produk tidak hanya berupa bentuk yang memiliki wujud saja, tetapi produk juga memiliki jenis tidak berbentuk seperti pelayanan jasa. Semua jenis produk memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*need nad wants*). Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk bukan hanya sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Oleh karena itu, hal demikian menjadi tantangan yang dihadapi produsen untuk dapat mengembangkan produk. Produsen yang tidak melakukan pengembangan dalam produknya besar kemungkinan akan menghadapi resiko seperti penurunan jumlah penjualan, karena pesaing yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen. Pengembangan produk yang dapat dilakukan produsen antara lain, mengembangkan produk yang sudah ada seperti memunculkan teknologi

⁵ Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal: 140-141

baru dalam proses produksi, menciptakan produk baru yang diminati konsumen, dan lain-lain.⁶

Dalam strategi bauran pemasaran produk merupakan salah satu yang perlu diperhatikan, dimana kualitas dan usaha peningkatan produk menjadi kunci keberhasilan bauran pemasaran. Orientasi keberhasilan sebuah produk ditinjau dari segi kualitas, kinerja, fitur yang menarik, inovatif. Di mana semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen, maka akan meningkatkan royalti konsumen terhadap perusahaan.⁷

B. Definisi Jasa

Secara *historis*, pelayanan (jasa) berarti melayani. Pengertian jasa memiliki dua bentuk: *pertama*, jasa adalah sesuatu yang bernilai yang tak berwujud, tak dapat dipisahkan dari orang yang memberikannya, dan tak dapat disimpan. *Kedua*, jasa adalah sebuah paket manfaat berwujud dan tidak berwujud yang diberikan dengan dukungan fasilitas dan menggunakan barang-barang yang merupakan fasilitas.⁸ Menurut William J. Staton pengertian jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan

⁶ Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal: 140-141

⁷ Citra Anggraini Tresyanto, dan Thyophida W.S. Panjaitan. (2017). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Jakad Media Publishing, hal: 8

⁸ Verno, A. Musselman dan John H. Jackson. (1989). *Ekonomi Perusahaan Konsep-konsep dan Praktek-praktek Sezaman*, edisi ke sepuluh..., hal: 354

²³ David, Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hal:20

dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produk dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.⁹

Philip Kotler berpendapat pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan bagi para pembeli pertamanya.¹⁰

1. Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik yang dimiliki jasa, antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Produk jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, dirasakan, didengar, dan tidak berbau sebelum produk jasa dibeli.¹¹ Untuk menghindari jual beli yang dilarang oleh Islam salah satunya ketidakpastian produk jasa, maka penyedia jasa harus memperhatikan kualitas jasa, dilihat dari tempat, orang, peralatan, bahan, komunikasi, simbol, dan harga. hal inilah yang menjadi

⁹ Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal: 245-246

¹⁰ Sukmadi. (2010). *Pengantar Ekonomi Bisnis...*, hal: 38

¹¹ Citra Anggraini Tresyanto, dan Thyophida W.S. Panjaitan. (2017). *Pemasaran Jasa...*, hal: 13

tugas penyedia jasa untuk mengelola bukti dan membuktikan hal yang tidak berwujud.¹²

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena produk yang dihasilkan jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan. Hal serupa tidak dapat dilakukan pada barang berwujud yang dapat di produksi, disimpan, dan didistribusikan, barang yang berwujud dapat dikonsumsi selang beberapa waktu kemudian. Jasa yang diberikan oleh seseorang merupakan bagian dari pelayanan jasa itu sendiri. Maka dari itu konsumen ada saat jasa diproduksi, interaksi antara pemberi jasa dan konsumen bagian dari ciri-ciri pemasaran jasa. Hasil jasa dipengaruhi oleh interaksi yang baik antara penyedia jasa dan konsumen.¹³

c. *Variability* (bervariasi)

Kualitas jasa dipengaruhi oleh siapa yang memberikannya, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan. Sebuah perusahaan dapat mengendalikan kualitas jasa dengan beberapa tindakan, seperti: *pertama*, menjaga dan meningkatkan kualitas personal yang baik. Kerja pelayanan yang baik mempengaruhi hasil jasa yang baik,

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Dua...*, hal: 263

¹³ Henry G. Piri. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*, vol. 1, No. 4, 2303-1174, hal: 504-512

peningkatan *value* diri dapat dilakukan dengan investasi pelatihan ataupun belajar hal yang baru sesuai dengan bidang jasa yang diberikan. *Kedua*, membakukan proses pemberian jasa dalam seluruh bagian organisasi. Salah satunya adalah dengan membuat surat perjanjian tertulis untuk menjaga kepercayaan pelanggan. *Ketiga*, memantau kepuasan dan keluhan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.¹⁴

d. *Persihability* (tidak tahan lama)

Karakteristik ini disebut juga jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap berjalan lancar.

2. Strategi Keseimbangan Permintaan Dan Penawaran Jasa

Strategi yang dapat digunakan dalam menciptakan keseimbangan permintaan dan penawaran bisnis jasa, antara lain:¹⁵

a. Pada keseimbangan permintaan

- 1) *Differential pricing*, penetapan harga yang berbeda yang berpengaruh terhadap permintaan yang tinggi sampai kepada permintaan rendah;

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid Dua...*, hal: 265

¹⁵ Ibid, hal: 266-267

- 2) *Nonpeak*, dimana kondisi permintaan yang belum sampai tahan puncak masih dapat ditingkatkan;
- 3) *Complementary Services*, perlengkapan jasa yang ditingkatkan untuk menunjang sebuah pelayanan jasa lebih baik lagi;
- 4) Pemasaran awal, suatu cara yang dapat digunakan untuk mengelola tingkat permintaan.

b. Pada keseimbangan penawaran

- 1) Karyawan paruh waktu, dapat dipekerjakan dengan tujuan efisiensi waktu karena pelonjakan permintaan;
- 2) Efisiensi pekerjaan rutin, saat permintaan naik karyawan atau penyedia jasa mendahulukan pekerjaan yang penting terlebih dahulu;
- 3) Melibatkan partisipasi konsumen dalam tugas dalam pelayanan jasa yang sedang berlangsung;
- 4) Pengembangan fasilitas dalam ekspansi untuk masa yang akan datang.

C. Seserahan dalam Pernikahan

Seserahan atau memiliki nama lain hantaran memiliki arti dalam KBBI berasal dari bahasa “serah” yang bermakna upacara penyerahan sesuatu yang biasanya berupa benda-benda sebagai tanda sebuah ikatan untuk

calon pengantin.¹⁶ Sesorahan berasal dari kata lain “antaran” yang artinya uang yang digunakan sebagai betuk hadiah dari laki-laki kepada calon mertua.¹⁷ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian Sesorahan dapat diartikan sebagai seperangkat hadiah yang diberikan oleh calon suami kepada calon istrinya, yang biasanya berupa peralatan rumah tangga, kebutuhan wanita, atau barang berharga lainnya dan diberikan sebelum akad nikah berlangsung. Sesorahan menjadi salah satu tradisi yang dijalankan di berbagai suku yang ada di Indonesia, disetiap Suku pelaksanaan tradisi seserahan berbeda-beda biasanya tradisi tersebut dilakukan berdasarkan adat istiadat yang berlaku di daerah masing-masing yang telah diajarkan oleh nenek moyang mereka dari jaman dulu.

Menurut Sumarsono pengertian seserahan adalah pelaksanaan adat istiadat yang dijalankan dimana calon sumai diserahkan kepada keluarga calon pengantin perempuan satu hari sebelum prosesi akad pernikahan berlangsung.¹⁸ Penjelasan lain tentang seserahan merupakan tradisi pemberian barang atau hadiah dari calon pengantin pria kepada keluarga calon pengantin perempuan, barang atau harta tersebut diberikan dengan

¹⁶ Kamus KBBI, diakses pada website <https://jagokata.com/arti-kata/sesorahan.html>, pada tanggal 18 Agustus 2023, pukul 09.16

¹⁷ Kebudayaan (1990) dikutip dalam Agung Tri Nugraha (2019). *Sesorahan Dalam Prespektif Masyarakat Adat Lampung*. Vol. 14, no. 1, 2549-1628

¹⁸ Sumarsono (1999) dikutip dalam Moh. Abdul (2023). *Tradisi Sesorahan Dalam Pelestarian Budaya dan Kearifan Lokal Menurut Pandangan Islam*. Vol. 3, No. 1, hal: 425-441

tujuan untuk membatu tahapan dalam pernikahan supaya berjalan lancar yang diberikan sebelum akad dan resepsi pernikahan berlangsung.¹⁹

Berbeda dengan mahar atau maskawin pernikahan, seserahan bukan termasuk salah satu yang menjadi *syara'* rukun dalam pernikahan dan pemberian mahar dari seorang laki-laki menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan sebagai bentuk rasa tanggung jawab kepada calon istrinya.²⁰ Perspektif Islam terhadap seserahan menyebutkan bahwa tidak ada hukum pasti yang mengatur kewajiban laki-laki memberikan seserahan kepada calon istrinya dalam pernikahan, dan Islam juga tidak melarang hal tersebut. Hukum asal muasal tradisi seserahan dalam Islam adalah *mubah* (boleh) selama tidak melanggar syariat, dimana pemberian seserahan diartikan sebagai adat atau tradisi yang tidak memiliki *syara'* dan tidak ada *dahlil* yang melarang atau diwajibkan memberikan seserahan. Namun jika seserahan yang diberikan tersebut terlalu memberatkan pihak calon pengantin laki-laki maka Islam tidak membenarkan tradisi tersebut untuk dilakukan.

Seserahan atau hantaran sudah menjadi sebuah tradisi yang umum dilakukan dalam prosesi pernikahan bahkan menjadi ciri khas rangkaian acara pernikahan masyarakat Indoensia. Tradisi seserahan atau hantaran secara adat hukumnya wajib namun secara agama tidak tetapi

¹⁹ Ibid, Moh. Abdul (2023). *Tradisi Seserahan Dalam Pelestarian Budaya dan Kearifan Lokal Menurut Pandangan Islam,...*

diperbolehkan.²¹ Seseherahan yang diberikan laki-laki kepada calon istrinya tidak memiliki aturan dan ketentuan yang khusus tentang barang-barang yang digunakan dalam seseherahan. Namun pada umumnya barang-barang tersebut dapat berupa makanan, seperangkat alat solat, pakaian, kosmetik, barang kebutuhan wanita lainnya, barang kebutuhan rumah tangga dan atau barang-barang yang diperlukan dalam acara pernikahan. Seseherahan pernikahan tidak selalu berbentuk barang atau benda berharga tetapi dapat juga diberikan dalam bentuk uang hantaran.

D. Pengertian Tentang Penetapan Harga

Dalam dunia bisnis baik yang yang mencari keuntungan dalam motif laba maupun nirlaba penetapan harga menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk. Hal ini karena harga merupakan salah satu tolak ukur penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan, harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dari penjualan produk berupa barang atau jasa.²²

Secara sederhana penjelasan harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk suatu barang atau jasa, besarnya harga merupakan nilai yang di minta

²¹ Syarifudin, Dkk. (2019). Tinjauan Hukum Terhadap Prosesi Seseherahan Dalam Pernikahan Adat Betawi (Studi Kasus Masyarakat Betawi Kedoya Selatan Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Adm. Jakarta Barat). *Mozaic Islam Nusantara*. Vol. 5, No. 2, hal: 103-130

²² Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 464

penjual untuk barang yang ditawarkan.²³ Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk yang lain. Nilai yang dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini kegiatan pertukaran barang tidak lagi dilakukan dengan system barter, namun nilai suatu barang dapat ditukar menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Sehingga harga adalah nilai suatu barang yang dapat dinyatakan atau ditukar dengan uang.²⁴

Harga bukan hanya sekedar angka yang muncul pada sebuah label suatu produk, namun harga juga memiliki nama lain misalnya dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam bisnis jasa disebut *fee*, gaji, komisi, dan lain sebagainya. Dalam dunia pendidikan berbentuk pembayaran SPP kuliah, biaya transportasi, telepon, listrik dan lain-lain disebut tarif, dalam dunia asuransi disebut premi. Menurut Dolan dan Simon, pengertian harga adalah besarnya nilai atau uang yang ditukar pembeli untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pedagang dan sebagai bentuk pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk

²³ Verno, A. Musselman dan John H. Jackson. (1992). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ke sembilan..., hal: 329

²⁴ Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal: 171

mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan.²⁵ Secara lebih luas harga merupakan total nilai (tidak harus berbentuk uang) yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.²⁶

Harga merupakan besarnya nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, biasanya berbentuk uang.²⁷ Tujuan dalam penetapan harga antara lain: mempertahankan dan meningkatkan saham pasar, meningkatkan profitabilitas, dll.²⁸ Menurut Philip Kotler, harga merupakan bauran elemen pemasaran yang menghasilkan keuntungan, dan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dari yang lainnya.²⁹ Dalam menetapkan harga produk maupun jasa, harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mempengaruhinya seperti aspek biaya produksi, karyawan, pelanggan, pesaing, dan lain sebagainya. Penentuan harga akan lebih mudah dilakukan jika tujuan penetapan harga sudah jelas, dimana besarnya laba yang ingin diperoleh oleh produsen menentukan besarnya penetapan harga dari sebuah produk maupun jasa tertentu.³⁰

Dalam penetapan harga akan lebih mudah dilakukan jika tujuan penetapan harga sudah jelas, dimana besarnya laba (keuntungan) yang ingin

²⁵ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 464

²⁶ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah...*, hal: 188

²⁷ Ibid, hal: 464

²⁸ Handoyo Pastetyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Yogyakarta: Andi, hal: 296

²⁹ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 391

³⁰ Ibid, hal: 299

diperoleh oleh produsen menentukan besarnya penetapan harga dari sebuah produk tertentu.³¹ Walaupun terdengar sepele, namun banyak perusahaan belum sadar atau terang-terangan menentukan tujuan penetapan harga.³²

Tujuan penetapan harga meliputi: saham pasar, mempertahankan saham pasar, dan juga *profitabilitas*. Meningkatkan dan mempertahankan saham pasar merupakan tujuan volume, *profitabilitas* merupakan tujuan akhir dalam penetapan harga. Dalam mengambil kebijakan penetapan harga harus mempertimbangkan tujuannya terlebih dahulu.³³ Dalam mengambil keputusan atau penentuan harga produk maupun jasa, penjual harus memiliki tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup sebuah bisnis yang dijalankan. Semakin jelas tujuan penetapan harga, maka akan semakin mudah harga ditentukan. Namun yang perlu diingat menetapkan harga terlalu rendah juga akan mempengaruhi penurunan keuntungan perusahaan, sedangkan penetapan harga terlalu tinggi akan mempengaruhi pengurangan dari penjualan produk.³⁴

³¹ Ibid, hal: 299

³² Handoyo Pastetyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia Buku 2...*, hal: 296

³³ Ibid, hal: 330

³⁴ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 464

1. Tujuan Perusahaan dalam Penetapan Harga

a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan utama perusahaan adalah mengejar kelangsungan hidup, dimana bertahan hidup dalam perusahaan adalah tujuan jangka pendek, jika perusahaan ingin menentukan tujuan jangka panjang perusahaan harus lebih banyak belajar untuk menambahkan *value* dari produk yang dimiliki perusahaan. Tujuan bertahan hidup dilakukan jika perusahaan menghadapi masalah, seperti masalah kelebihan kapasitas, persaingan yang semakin ketat, perubahan keinginan dari konsumen.³⁵

b. Memaksimalkan keuntungan saat ini

Usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan ini adalah melakukan estimasi permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai pilihan harga, hasil laba berjalan, aliran masuk kas, tingkat keuntungan pengambilan investasi saat ini.³⁶ Namun realitanya perusahaan kewalahan untuk mengukur permintaan dan biaya, selain itu fokus kerja perusahaan hanya pada kinerja finansial saat ini yang menyebabkan perusahaan mengabaikan pengaruh faktor lain dari bauran pemasaran, reaksi pesaing, dan pengendalian hukum atas harga.³⁷

³⁵ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah...*, hal 189

³⁶ Ibid, hal: 189

³⁷ Handoyo Prasetyo. (2000). *Manajemen pemasaran Prespektif...*, hal: 300

c. Memaksimalkan mangsa pasar

Mangsa pasar dalam jangka panjang dapat dicapai dengan meningkatkan volume penjualan. Dimana ini akan berpengaruh terhadap penekanan biaya *unit* produk dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan akan memberikan harga paling rendah untuk memaksimalkan pangsa pasar dimana perusahaan memperkirakan bahwa mangsa pasar sensitif terhadap harga.³⁸

d. Memaksimalkan *marketing skimming*

Sebuah strategi penetapan harga dengan menambah tingginya nilai harga pada saat awal kemunculan produk. Dan perlahan memberikan harga rendah pada produk untuk periode jangka waktu tertentu.³⁹ Dalam penetapan harga tinggi memiliki faktor penentu yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1.) Jumlah pembeli dan permintaan barang yang cukup tinggi;
- 2.) Biaya per unit sebanding dengan volume produksi dalam jumlah kecil, sehingga mencegah kerugian yang ditanggung perusahaan;
- 3.) Harga yang tinggi tidak berpengaruh terhadap tingginya pesaing;

³⁸ Opcit, hal 190

³⁹ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah...*, hal 190

4.) Harga tinggi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang terjamin.⁴⁰

e. Unggul dalam kualitas produk

Sebuah strategi penetapan harga untuk menyajikan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang sesuai. Dengan fokus terhadap kualitas produk yang tinggi, maka harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih mahal menyesuaikan kualitas produk tentunya. Dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan yang lebih tinggi dari pada rata-rata perusahaan yang lainnya.⁴¹

f. Menunjukkan sisi syariah

Penetapan harga yang berorientasi pada tujuan syariah adalah dimana perusahaan berusaha menunjukkan citra syariah kepada konsumen. Karakteristik yang dimiliki citra syariah antara lain: harga yang tidak relatif mahal, tidak ada unsur penipuan, tidak ada *riba*, dan harga yang adil.⁴²

g. Tujuan penetapan harga lainnya

Perusahaan yang berorientasi pada penentuan harga bersifat nirlaba, tentunya memiliki aturan sendiri dalam penetapan harga dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berorientasi pada

⁴⁰ Handoyo Prasetyo. (2000). *Manajemen pemasaran Prespektif...*, hal: 302

⁴¹ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah...*, hal 190

⁴² Ibid, hal: 190

laba perusahaan. Misalnya sebuah perusahaan nirlaba yang berkecimpung pada lembaga pendidikan seperti universitas dimana mencoba menutupi sebagian biaya dengan mengendalikan sumbangan swasta dan bantuan *publish* untuk menutup biaya sisanya. Sebuah agen layanan sosial mungkin menetapkan harga sosial yang ditunjukkan kepada berbagai kondisi pendapatan klien yang berbeda.⁴³

2. Faktor-Faktor Pengaruh Penetapan Harga

Dalam penentuan harga pastinya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya baik dalam internal maupun eksternal. Dimana faktor-faktor tersebut meliputi:⁴⁴

a. Faktor *Internal*

Faktor internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dimana dapat dikendalikan lebih mudah oleh perusahaan dari pada faktor eksternal.

1) Tujuan Perusahaan

Faktor utama dalam keberhasilan penentuan harga adalah tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan bukan hanya mencari keuntungan sebanyak mungkin, namun tujuan perusahaan juga sebagai pedoman sekaligus dapat mempengaruhi keberhasilan

⁴³ Handoyo Prasetyo. (2000). *Manajemen pemasaran Prespektif...*, hal: 302

⁴⁴ Miguna Agustin, dan Nurhafifah Matondang, (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama, hal: 18-20

penentuan harga karena. Lebih jauh dari itu tujuan perusahaan juga mencakup penentuan harga itu sendiri, target pasar, posisi perusahaan di pasar.

2) Pertimbangan Organisasi

Tanggung jawab dalam penentuan harga biasanya dilakukan oleh manajemen pemasaran atau penjualan perusahaan. Namun, jika skala perusahaan lebih kecil atau skala mikro dapat ditentukan oleh pemilik usaha sendiri.

3) Biaya

Pengertian uang menurut Mulyadi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya menjadi faktor dalam penentuan harga karena perusahaan atau usaha kecil menengah akan menentukan harga di atas biaya yang telah dikeluarkan dimana hal ini dapat berdampak pada untung atau ruginya perusahaan.

4) Strategi bauran pemasaran

Elemen dari bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penentuan harga, elemen produk, tempat distribusi, dan promosi harus dikordinasi dengan baik sesuai dengan harga supaya efektifitas dan efisien dalam bauran pemasaran berjalan dengan baik.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal menjadi hal yang sulit untuk dikendalikan dimana sumbernya berasal dari luar. Namun resiko yang timbul dapat diminimalisir dengan memperhatikan beberapa aspek berikut:

1) Permintaan dan Penawaran Pasar

Penentuan harga dipengaruhi ketika permintaan sebuah produk atau jasa meningkat maka pengaruh harga akan menjadi lebih mahal. Dan jika permintaan barang mengalami penurunan maka pengaruh harga akan menjadi lebih murah dimana diharapkan permintaan produk akan meningkat kembali, dimana tujuannya supaya keseimbangan pasar terjaga antara penawaran dan permintaan seimbang.

2) Persaingan

Harga yang ditentukan dipengaruhi oleh persaingan yang ada, dimana melihat situasi dan kondisi pasar menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Pada pasar persaingan sempurna memiliki banyak penjual dan pembeli, dimana pembeli biasanya membandingkan harga produk yang ada dengan penjual yang lain. Dan jika harga ditentukan oleh pemerintah maka pengaruh yang dapat diperhatikan adalah jumlah barang yang beredar.

3) Lingkungan

Faktor lingkungan meliputi kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, dan politik. Dimana kondisi sosial ekonomi berpengaruh ketika inflasi akan menyebabkan harga menjadi mahal, sedangkan deflasi akan berpengaruh ke harga menjadi murah. Sedangkan kebijakan dan peraturan pemerintah mencakup pengawasan dalam menentukan harga minimum dan maksimum di pasaran, diskriminasi harga, dan menghindari adanya monopolistik pasar.

3. Tahapan dalam Penetapan Harga

a. Menentukan tujuan penetapan harga

Ketika perusahaan sudah menentukan sasaran pasar dan posisi pasar, maka selanjutnya strategi bauran pemasaran termasuk penetapan harga akan mudah dilakukan. Setiap tujuan perusahaan dalam menetapkan harga akan berpengaruh terhadap tujuan laba perusahaan, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.⁴⁵

b. Analisis permintaan

Harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan yang berbeda, dan menghasilkan tujuan pemasaran yang sesuai. Permintaan dan harga memiliki hubungan terbalik. Dimana jika harga semakin tinggi maka permintaan akan semakin rendah, dan begitu pula sebaliknya jika harga yang

⁴⁵ Ibid, hal: 299

ditawarkan murah maka permintaan akan semakin tinggi. Tinggi rendahnya permintaan terhadap respon pelanggan atas harga berkaitan dengan konsep elastisitas harga permintaan, dimana semakin tinggi tingkat elastisitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula volume dari setiap 1% penurunan harga. Sehingga perusahaan akan melakukan penurunan harga, karena harga yang rendah akan menghasilkan penjualan yang banyak dan berpengaruh terhadap pendapatan yang lebih tinggi.⁴⁶

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan akan menetapkan biaya yang dapat memenuhi kebutuhan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, dan juga keuntungan wajar yang didapatkan perusahaan dan resiko yang ditanggung. Adapaun jenis-jenis biaya dalam perusahaan meliputi biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak terpengaruh terhadap perubahan biaya produksi dan penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang dapat berubah mengikuti faktor yang memengaruhinya seperti komponen dalam produksi. Biaya total (*total cost*) maksudnya adalah semua jumlah biaya tetap dan biaya variabel yang digabungkan dan menghasilkan biaya untuk tingkat produksi tertentu.⁴⁷

⁴⁶ Hendry Mustiko Aji. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah...*, hal 191

⁴⁷ Handoyo Prasetyo. (2000). *Manajemen pemasaran Prespektif...*, hal: 307

d. Analisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Sebuah perusahaan perlunya menganalisa biaya pesaing untuk mempelajari apakah perusahaan sudah beroperasi sesuai dengan keunggulan biaya atau tidak. Selain itu harga dan kualitas produk dari pesaing juga hal yang penting untuk dianalisa, dimana hal tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam titik orientasi penetapan harga perusahaan. Pada dasarnya harga digunakan perusahaan untuk memposisikan dirinya dalam penawarannya menghadapi pesaing.⁴⁸

e. Memilih metode penetapan harga

Ada tiga metode pendekatan dalam penetapan harga antara lain:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a) Penetapan Biaya *Plus*

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).

b) Penetapan Harga *Mark-Up*

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

⁴⁸ Ibid, hal: 310

c) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Harga ditentukan dari keseimbangan antara total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

2. Penetapan harga berdasarkan harga persaingan

Penetapan harga di tentukan dari harga pesaing sebagai referensi dalam standarisasi harga pasar *oligopoly*⁴⁹. Penetapan harga lebih rendah dari pasaran dapat menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meraih pangsa pasar.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark-Up}$$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Penetapan harga ditentukan dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga, *perceived quality*. Hal ini dapat ditentukan dengan analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM), dimana konsumen diminta membjerkikan tanggapan terhadap harga produk terlalu murah, murah, terlalu mahal, mahal, dari kualitas yang diterima.

$$\text{Total Permintaan} = \text{BEP} \Rightarrow \text{Total}$$

⁴⁹ Pasar *Oligopoli* adalah pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total *outpun* di pasar. “Sugiarto, dkk. (2007). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komperhensif...*, hal: 432”

E. Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Penetapan Harga

Ekonomi syariah memposisikan pasar, negara, dan individu berada pada titik keseimbangan (*iqtishad*) tidak boleh ada *sub-ordinat* (berlawanan) karena dapat mengakibatkan ketidak seimbangan salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Islam sangat menjamin kebebasan pasar, pasar bebas menentukan keseimbangan pasar tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya cara-cara produksi dan harga.⁵⁰

Penetapan harga menurut pandangan Islam dirujuk pada mekanisme pasar yang diriwayatkan oleh Rasulullah SAW dimana terjadi kenaikan harga barang di Kota Madinah pada masa itu. Dimana dalam hadis tersebut juga nantinya menjelaskan tentang bukti bahwasannya mekanisme pasar Islam sudah ada lebih dulu jauh (lebih dari 1160 tahun) dibandingkan konsep mekanisme pasar yang dikenalkan oleh Adam Smith. Dimana Rasulullah SAW bersabda yang diriwayatkan oleh Anas RA, berbunyi:

غلا السعر فسعر لنا رسول الله صلى الله عليه وسلم القابض الباسط الرازق المسعر وانى أرجوا
 أن ألقى ربي ان الله هو الخالق وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة ظلمتها اياه بدم ولا مال (رواه
 الدارمي)

Artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw. berkata”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

⁵⁰ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 326

Dalam hadis tersebut, Rasulullah SAW terbukti menolak untuk menetapkan harga. Karena Rasulullah SAW percaya yang berhak sepenuhnya atas penetapan harga hanyalah Allah SWT, yang bersifat *sunnatullah* yang harus di junjung tinggi. Alasan lainnya karena menetapkan harga akan mengakibatkan ketidakadilan (*kezaliman*) jika dilakukan secara tidak tepat. Misalnya tindakan monopoli atau oligopoli yang dilakukan salah satu pihak yang akan memengaruhi mekanisme pasar yang berantakan serta merugikan konsumen. Penetapan harga diserahkan pada mekanisme pasar yang alamiah tanpa ada campur tangan dari pihak manapun baik inndividual atau kelompok. Itu alasanya Rasulullah SAW mengambil kebijakan mekanisme pasar yang terjadi harus mengikuti hukum penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*).

Teori ekonomi Islam tentang harga dalam hadis Rasulullah SAW tersebutlah yang akhirnya menjadikan motifasi Bapak Ekonomi Barat Adam Smith untuk menciptakan teori baru yang bernama teori *invisible hands*. Pasar memiankan peran penting dalam sistem perekonomian, dimana dalam teori tersebut percaya bahwa mekanisme pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak terlihat (*invisible hands*). Maksudnya, kegiatan ekonomi yang berjalan tidak ada intervensi dari pemerintah, jika pemerintah ikut campur soal perekonomian yang berjalan tersebut akan terjadi distorsi pasar dimana kegiatan ekonomi akan mengalami ketidak seimbangan. Teori tersebut percaya perekonomian yang berjalan nantinya akan ada tangan-tangan tak terlihat yang membawa perekonomian ke arah *equilibrium*

(keseimbangan harga). Lebih tepatnya teori ini disebut dengan *God Hands* (tangan-tangan Allah).⁵¹

Islam sangat menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, pasar yang paling baik adalah pasar persaingan bebas (*free competition*), keseimbangan pasar bebas menentukan harga yang paling baik. Dimana harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran. Namun demikian, dalam kenyataannya mekanisme pasar bebas tidak berjalan secara baik. Harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat secara menyeluruh. Hal inilah yang menjadikan dasar ekonomi syariah masih memberikan peluang tertentu kepada pemerintah untuk melakukan intervensi dalam kebijakan penetapan harga di pasar. Landasan hukum intervensi yang dilakukan pemerintah terdapat pada firman Allah SWT, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah rosul, dan ulil amri diantara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah dan Rasul, jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama bagimu dan lebih baik akibatnya.”*⁵²

Pasar bebas juga berarti pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*) secara adil (*fair*), tidak ada campur tangan dari pihak manapun.

⁵¹ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 332

⁵² Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 59

Namun kenyataannya sulit menemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil, banyak penguasa pasar sepihak yang dilakukan beberapa oknum perterti yang dilakukan oleh pemilik modal, penguasa infrastruktur, dan pemilik informasi. Ketidakjelasan informasi yang tersebar juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Islam menganggap Negara setara dengan pasar, dimana Negara memiliki wewenang mengatur dan mengawasi aktivitas ekonomi, memastikan kegiatan pasar berlangsung dengan baik, informasi yang merata dan ekonomi yang adil. Namun demikian, bukan berarti pemerintahan Negara berhak sepenuhnya atas kebebasan pasar, karena tugas Negara hanya dibutuhkan jika terjadi distorsi dalam sistem pasar.⁵³

Pada masa Rasulullah SAW dan *Kulafaur Rasidin* pernah melakukan intervensi harga untuk tujuan menstabilkan harga di Kota Madinah, dimana dilakukan pada kekuatan permintaan dan penawaran. Salah satunya usaha yang dilakukan kalifah Umar Ibn Khattab untuk mengatur jumlah barang yang ditawarkan adalah melakukan impor gandum secara besar-besaran dari Mesir ke kota Madinah, dimana kondisi saat itu terjadi pelonjakan harga gandum yang cukup tinggi di Madinah akibat blokade ekonomi oleh bangsa Quraisy. Intervensi dari sisi permintaan dapat terlihat dari sikap kalifah yang

⁵³ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 326

mencontohkan sikap kesederhanaan dan menjauhkan diri dari sikap konsumtif.⁵⁴

Menurut Islam harga harus mencerminkan manfaat yang adil bagi penjual dan pembeli. Seorang penjual berhak atas keuntungan dari usahanya, pembeli memiliki kewajiban memberikan komensasi atas jasa yang diperolehnya. Rasulullah SAW sangat menghargai pembentukan harga berdasarkan harga yang adil. Menetapkan harga yang adil diperoleh dari kerelaan antara penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi dengan syarat mekanisme pasar sempurna tercipta dari keseimbangan permintaan dan penawaran. Penetapan harga yang adil menciptakan keuntungan yang wajar dan layak, tanpa merugikan dan mengurangi hak-hak bagi kedua belah pihak, dan juga mencegah terjadinya *mudarat* terhadap diri sendiri dan orang lain.⁵⁵

Ekonomi syariah menekankan menetapkan harga dan pengambilan keuntungan tidak hanya berpatokan pada keuntungan duniawi saja, tetapi keuntungan dan penetapan harga juga disarkan pada *ukhrawi* (kepentingan akhirat), dimana kita diharuskan memiliki moralitas dalam melakukan hal itu (penetapan harga), yaitu bertindak secara jujur, dan *amanah*, pasar

⁵⁴ Miftakhul Huda. (2019). *Intervensi Negara melalui Lembaga Hisbah untuk Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah*. Jurnal El-Faqih, Vol. 5, No. 2. Hal:71

⁵⁵ Jamin. (2019). *Analisis Hukum Islam Terhadap Keuntungan Dalam Jual Beli (Telaah Kritis Ekonomi Dalam Transaksi Penjualan)*. Labatila: Vol. 3, No. 1, e-ISSN: 2621-3818, hal: 99-100

persaingan sehat, keterbukaan, dan keadilan.⁵⁶ Selain itu mekanisme penetapan harga dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak dan keamanan.⁵⁷

1. Penetapan Harga Menurut Ilmuan Muslim

Dimana penetapan harga menurut ilmuan muslim, antara lain:

a. Penetapan Harga menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf pernah mengemukakan pendapatnya tentang kebijakan harga, dimana pendapatnya tersebut mengatakan:

“Tidak ada Batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal itu ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga dengan mahalnya tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.”

Maksud pendapat tersebut adalah harga akan terbentuk sesuai dengan hukum alam yang berlaku di suatu tempat dan pada waktu tertentu sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri. Walaupun Abu Yusuf tidak menjelaskan dengan rinci mengenai faktor penetapan harga, namun Abu Yusuf menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan terbentuknya harga kemungkinan dapat dipengaruhi oleh pergeseran permintaan ataupun jumlah uang yang beredar di suatu negara, bisa juga karena

⁵⁶ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 327

⁵⁷ Indah, Hidayatullah. (2020). *Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga*. JES (Jurnal Ekonomi Syariah), Vol. 5, No. 1, 2541-0431, hal:42-54.

faktor lain seperti penimbunan atau penambahan barang, dan atau lainnya.

Abu Yusuf berpedapat bahwa tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal nya dalam penetapan harga. Penetapan harga merupakan kebijakan murni dari Allah SWT, pengaruh mahal nya harga produk tidak selamanya disebabkan oleh kelangkaan produk di pasaran begitu juga murah nya harga tidak selamanya disebabkan oleh melimpahnya produk di pasaran. Pendapat Abu Yusuf mengenai penetapan harga yang sudah disampaikan sebelumnya relevan pada praktik pasar persaingan sempurna, dimana banyak dilakukan oleh penjual dan pembeli sehingga harga ditentukan oleh pasar.⁵⁸

Abu Yusuf memang tidak menjelaskan secara rinci faktor penetapan harga, beliau hanya membantah pendapat umum terhadap hubungan terbalik antara harga dan penawaran. Dimana murah dan mahal nya harga tidak selamanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk di pasar. Selain itu Beliau tidak menyangkal pengaruh *supply and demand* (penawaran dan permintaan) dalam penetapan harga. Abu Yusuf juga menolak kebijakan intervensi pemerintah soal kebijakan penetapan harga. Dari berbagai sumber yang di tulis oleh beliau salah satunya dalam kitab *al-bai'* (jual-

⁵⁸ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 386

beli) tidak pernah penyinggung masalah tersebut, sehingga tidak dapat disimpulkan secara pasti apa alasan beliau mengemukakan pendapatnya tentang kebijakan harga.⁵⁹

b. Penetapan Harga Menurut Al Ghazali

Al Ghazali sudah hidup tujuh ratus tahun sebelum Adam Smith, yang dimana mekanisme pasar dan teori harga sudah dibicarakan oleh Al Ghazali pada masanya jauh sebelum adanya teori barat muncul. Menurutnya teori harga dipengaruhi oleh konsep *supply dan demand* dimana pasar adalah bagian dari keteraturan alam dan penetapan harga harus mencakup kepentingan dunia dan akhirat.⁶⁰ Pendapat Al Ghazali yang membahas mekanisme pasar dan teori harga terdapat dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumuddin*. Pendapat Al Ghazali terhadap mekanisme pasar, disampaikan melalui pernyataannya yang berbunyi:

“Dapat saja petani hidup di masa alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di mana lahan pertanian tidak ada. Namun secara alami, mereka akan saling memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dapat pula terjadi tukang kayu membutuhkan makan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut atau sebaliknya. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di suatu pihak dan tempat penyimpanan hasil pertanian di pihak lain. Tempat inilah kemudian yang didatangi pembeli sesuai dengan kebutuhannya masing-

⁵⁹ Muhammad Achid Nurseha. (2018). *Abu Yusuf (Suatu Pemikiran Ekonomi)*. *Jurnal Labatila: Vo. 1, No. 2*, 2621-3818, hal: 79

⁶⁰ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 387

masing. Sehingga terbentuk pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi, yang tidak dapat langsung melakukan barter juga terdorong pergi ke pasar ini. Bila di pasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, ia akan menjual pada pedagang dengan harga yang relatif murah untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkatan keuntungan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang.”⁶¹

Menurut Al Ghazali hukum alam adalah segala sesuatu yang meliputi ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi. Begitu pula dengan pasar adalah keteraturan alam yaitu harga dipasar akan terbentuk secara alami sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi harga, hal ini terjadi pada pasar persaingan sempurna. Al Ghazali juga menyebutkan bahwa uang dapat merefleksikan harga, dimana uang dapat dipergunakan sebagai alat tukar yang sah dalam jual beli.⁶²

Teori harga menurut Al Ghazali dikenal dengan nama *al-thaman al-adil* (harga yang adil). Menurutnya harga ditentukan oleh aktivitas perdagangan sesuai mekanisme *supply dan demand*. Pernyataan beliau terkait bentuk kurva permintaan dan penawaran. Dimana kurva penawa bergerak dari kiri bawah naik ke kanan atas, dijelaskan dalam kalimat

⁶¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam...*, hal: 219

⁶² Muhamad Faiz Arrafi, dkk. (2022). *Konsep Pemikiran Ekonomi Islam Imam Al Ghazali, Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, e-ISSN: 2621-3818, hal: 6-7

“jika petani tidak mendapatkan pembeli barangnya, maka ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”.

Selain itu kurva permintaan bergerak dari arah kiri atas ke kanan bawah, dinyatakan dalam kalimat

*“mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini akan meningkatkan keuntungan”.*⁶³

Al Ghazali berpendapat harga selau berkaitan dengan keuntungan (*ribh*). Keuntungan adalah sesuatu komensasi yang didapatkan dari usaha yang keras, resiko bisnis, dan ancaman pedagang itu sendiri. Namun mengambil keuntungan yang berlebih juga merupakan hal yang tidak dibenarkan oleh Al Ghazali, dimana menurut beliau keuntungan sesungguhnya diperoleh untuk kepentingan dunia dan akhirat. Dalam konteks tersebut yang dimaksud keuntungan akhirat antara lain: *satu*, harga yang ditawarkan tidak boleh berlipat ganda dari modal karena dapat memberatkan konsumen. *Kedua*, perdagangan merupan bentuk nyata dari tolong menolong (*ta'awun*) yang dianjurkan dalam Islam dimana penjual mendapat keuntungan sedangkan pembeli mendapatkan barang sesuai kebutuhannya. *Ketiga*, berdagang sesuai dengan etika ekonomi Islam dianggap sebagai ibadah karena melakukannya bentuk aplikasi syariah.⁶⁴

⁶³ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 387

⁶⁴ Ibid, hal: 387

Al Ghazali menekankan adanya keadilan dalam penetapan harga, tanpa adanya prinsip keadilan tercapainya keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat menjadi hal yang mustahil. Dalam hal ini Al Ghazali menjelaskan peranan pemerintah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan tersebut, dimana peran pemerintah adalah sebagai lembaga *hisbah* (lembaga pengawas) yang bertanggung jawab untuk mengawasi mekanisme pasar dan berwenang untuk menjadi wasit atau pengadil dalam menjatuhkan hukuman jika terjadi kecurangan dalam mekanisme pasar.⁶⁵

c. Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Menurut Ibnu Taimiyah harga tidak selamanya ditentukan oleh pelaku pasar, keinginan hati manusia dalam menentukan sesuatu merupakan kekuasaan mutlak yang dimiliki dan hanya dilakukan oleh Allah SWT. Ibnu Taimiyah berpendapat jika penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar bebas. Dimana hal tersebut juga memiliki makna bahwa Ibnu Taimiyah menolak adanya penetapan harga yang dilakukan karena campur tangan dari pihak manapun, karena hal itu dapat mengganggu mekanisme pasar bebas.⁶⁶ Pernyataan Ibnu Taimiyah berkaitan dengan hal itu, sebagai berikut:

⁶⁵ Indah, Hidayatullah. (2020). *Pemikiran Al-Ghazali tentang mekanisme pasar dan penetapan harga...*, hal:42-54.

⁶⁶ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 389

*“Naik turunnya harga tidak selalu berkaitan dengan kezaliman yang dilakukan oleh seseorang. Sesekali alasannya adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jika butuh peningkatan jumlah barang, sementara kemampuannya menurun, harga akan sendirinya naik. Di sisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh pembuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tak melibatkan ketidakadilan. Sesekali bisa juga disebabkan ketidakadilan. Maha benar Allah yang menciptakan kemauan pada hati manusia”.*⁶⁷

Pendapat Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar dan regulasi harga terdapat dalam bukunya yang berjudul *Al-Hisbah fi'l Al-Islam dan Majmu'Fatwa*. Dimana pemahaman terhadap mekanisme pasar bebas dilaskan pada pergeseran penawaran dan permintaan. Naik dan turunnya harga tidak selamanya di pengaruhi oleh *kedzaliman* pelaku pasar. Bisa jadi penurunan harga di sebabkan karena kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Maka dari itu, pada saat permintaan meningkat penawaran turun akan menyebabkan harga mahal, sebaliknya jika pesediaan produk melimpah dan permintaan turun maka harga akan murah. Sedikit dan melimpahnya produk tidak selamanya disebabkan oleh tangan jail dari pihak tertentu.⁶⁸

⁶⁷ Ibid, hal:220

⁶⁸ Nur, Muthmainnah. (2019). *Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga Prespektif Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun: Sebuah Subjek Kajian Komparaktif*. JES: Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 4, no. 1, hal 90-104

Bisa jadi mekanisme penetapan harga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti adanya tekanan pasar yang otomatis, seperti: adanya intensitas dan besarnya permintaan dan penawaran, adanya kelangkaan atau melimpahnya barang, kondisi kepercayaan dari konsumen, pemotongan (diskon) harga pada saat pembayaran tunai, dan jenis uang dalam pembayaran.⁶⁹

Ibnu Taimiyah juga mengemukakan bahwa penetapan harga harus terjadi pada mekanisme pasar yang memiliki persaingan sempurna, dimana konsep permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh faktor-faktor alamiah. Selain itu, Ibnu Taimiyah menolak adanya campur tangan dari pihak manapun karena hal itu dapat mengganggu praktik pasar persaingan sempurna. Oleh sebab itu intervensi harga dan praktik monopolistik yang dilakukan satu atau beberapa pihak sangat dilarang dalam mekanisme pasar persaingan sempurna karena dapat *mendzalimi* dan merugikan salah satu pihak. Namun dalam kondisi tertentu intervensi harga dari pemerintah dapat dilakukan, jika keseimbangan harga pasar berada pada kondisi tidak normal dan tentunya ada beberapa syarat lain yang harus dipenuhi.⁷⁰

⁶⁹ Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 389

⁷⁰ Nur, Muthmainnah. (2019). *Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga Perspektif Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun: Sebuah Subjek Kajian Komparatif...*, hal 90-104

d. Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun menjelaskan mekanisme harga terdapat dalam sebuah buku karyanya yang berjudul “*harga-harga di Kota-Kota*”. Dalam karyanya beliau membedakan barang menjadi barang kebutuhan pokok dan barang perlengkapan (mewah). Menurut Ibnu Khaldun jika pertumbuhan populasi masyarakat bertambah maka barang-barang kebutuhan pokok akan ditingkatkan, dimana berpengaruh terhadap penawaran yang meningkat sehingga harga menjadi murah. Jika pertumbuhan populasi masyarakat naik maka akan meningkatkan gaya hidup yang meningkat pula, sehingga barang perlengkapan (mewah) akan berpengaruh terhadap permintaan yang meningkat sehingga harga akan semakin mahal.⁷¹

Menurut Ibnu Khaldun pengertian harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak yang menjadi standar moneter. Mekanisme permintaan dan penawaran dalam penetapan harga dipengaruhi oleh persaingan konsumen untuk mendapatkan barang tertentu dalam sisi permintaan, sedangkan penawaran dipengaruhi oleh biaya produksi dan pajak perusahaan yang diakibatkan dari pendapatan penjualan barang maupun jasa ataupun sewa gedung dan sejenisnya.⁷² Ibnu Khaldun berpendapat tentang berdagang merupakan terjemahan dari waktu dan tempat dari suatu produk:

⁷¹ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam...*, hal: 223

⁷² Vithzal Rivai Zainal, dkk. (2018). *Ekonomi Mikro Islam...*, hal: 469

“Usaha untuk mencetak laba sedemikian dapat dilakukan dengan menyimpan barang dan menahannya hingga pasar sudah berfluktuasi dari harga yang rendah menuju harga yang tinggi, atau sang pedagang dapat memindahkan barangnya ke negara yang lain di mana permintaan di tempatkan itu lebih banyak dari pada kota asalnya.”

Pernyataan diatas menyinggung tentang monopoli yang terjadi di pasar pada masa itu, dimana penimbunan komoditas barang yang dibutuhkan konsumen dilakukan dengan tujuan penetapan harga akan mengalami kenaikan. Hal tersebut akan menyebabkan kerugian kepada konsumen karena harus membayar produk yang menjadi kebutuhannya dengan harga yang tinggi. Hal itu membuktikan bahwa Ibnu Khaldun melarang penetapan harga jika pasar dalam keadaan normal, namun Ibnu Khaldun tidak memberikan solusi dalam kebijakan penetapan harga tidak dapat ditentukan jika keseimbangan pasar terganggu.⁷³

Selain itu, Ibnu Khaldun menjelaskan pertumbuhan perdagangan dipengaruhi oleh keuntungan wajar yang diambil perusahaan. Dimana perusahaan mengambil keuntungan pada batas wajar akan mendorong peningkatan penjualan barang atau jasa, jika keuntungan yang sangat rendah akan menyebabkan perdagangan tidak memiliki semangat dalam berdagang bahkan terancam bangkrut karena tidak dapat membayar sewa gedung, dll,

⁷³ Nur, Muthmainnah. (2019). *Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga Prespektif Ibn Taimiyah dan Ibn Khaldun: Sebuah Subjek Kajian Komparaktif...*, hal 90-104

sedangkan keuntungan yang terlalu tinggi akan berdampak pada lemahnya permintaan dari konsumen karena merugikan pihak konsumen.⁷⁴

Dari beberapan uraian terkiat kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh empat ilmuan muslim di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, para ilmuan muslim sepakat dengan kebijakan penetapan harga dilakukan berdasarkan mekanisme pasar persaingan sempurna atau pasar bebas. Dimana harga ditentukan menyesuaikan keseimbangan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) serta dipengaruhi faktor-faktor lain yang sifatnya alamiah tanpa campur tangan dari satu atau beberapa oknum di pasar. Dan ilmuan muslim tersebut memberikan pengecualian regulasi harga oleh pemerintah, dengan kata lain mereka memperbolehkan jika harga di tentukan berdasarkan kebijakan pemerintah dengan syarat-syarat tertentu. Adapun regulasi harga dapat dilakukan jika keseimbangan pasar terganggu, misalnya pelonjakan harga yang sangat mahal dan atau penurunan harga yang sangat murah yang dapat merugikan dan *menzalimi* salah satu atau beberapa pihak.

⁷⁴ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam...*, hal: 223

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulisan hasil penelitian terdahulu dilakukan guna mencegah terjadinya plagiasi serta sebagai acuan dalam mencari solusi yang baru dari penelitian yang dilakukan. Selain itu berfungsi sebagai bukti keaslian dari penelitian, Adapun hasil penelitian terdahulu di rangkum sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang pandangan ekonomi Islam dalam penetapan harga jual dan jasa pada tahun 2021 oleh Doly Andri Fatwa Siregar. Dimana penelitian yang dimaksud berjudul “Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menganalisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa (Penelitian dilakukan pada fotokopi M2000, Jl. Bukit Barisan 1 Kec. Medan Timur, Sumatra Utara)”.⁷⁵ Hasil penelitian ini di temukan bahwa penentuan harga jual jasa pada fotokopi M2000, di Jl. Bukit Barisan 1 Kec. Medan Timur, Sumatra Utara adalah berdasarkan pembulatan harga, dimana hal tersebut tidak mengandung unsur penipuan, karena konsumen tetap membayar dengan harga sebenarnya yang dibulatkan nilainya lebih tinggi dari harga jual. Sedangkan sisa hasil pembulatan harga yang dilakukan akan diserahkan ke kotak amal masjid ataupun dana sosial lainnya. Dimana hasil akhir dari penelitian tersebut sudah sesuai dengan kaidah hukum ekonomi Islam, karena rukun dan syarah jual beli sudah terpenuhi dan konsumen

⁷⁵ Siregar, D. A. F. (2021). *Perspektif ekonomi islam dalam menganalisis mekanisme penetapan Harga Jual dan Jasa*. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, Vol.1 No.2, hal: 35-42.

tidak merasa dirugikan dengan harga yang ditawarkan penjual jasa fotokopi tersebut.

Penelitian yang dilakukan diatas berbeda dengan yang penulis lakukan, karena penelitian diatas berhubungan dengan analisis mekanisme penetapan harga pada penjual jasa fotokopi M2000 sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis nantinya berhubungan dengan mekanisme penetapan harga produk jasa pada *home industri* griya Seseheran Kebumen. Selain itu metode penelitian diatas menggunakan narasi, sedangkan peneliti akan menggunakan metode study kasus dalam penelitiannya.

Kedua, berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang pandangan ekonomi Islam dalam penetapan harga pada tahun 2022 oleh Hidayatullah. Dimana penelitian yang dimaksud berjudul “Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)”.⁷⁶ Analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem jual beli daging sapi di rumah pemotongan hewan Pinrang sudah sesuai dengan hukum ekonomi Islam. Dimana penetapan harga yang dilakukan didasarkan pada harga yang berlaku di pasaran dimana disesuaikan kekuatan permintaan dan penawaran, kemudian yang membedakan harga penjualan daging sapi dipasaran dipengaruhi oleh patokan harga dari dinas peternakan, jenis sapi, kualitas daging sapi, jarak tempuh, dan langganan. Tinjauan hukum Islam

⁷⁶ Halim, A. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Pemotongan Hewan (RPH) Pinrang (Analisis Ekonomi Islam)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

tentang perbedaan harga jual daging sapi di pasar Pinrang secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep penentuan harga prespektif ekonomi Islam. Namun demikian penetapan harga tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam karena masih ada kesenjangan harga jual daging di pasaran dan tidak setabil.

Penelitian yang dilakukan diatas berbeda signifikan dari objek dan subjek penelitian yang dilakukan penulis. Dimana objek penelitian yang diteliti penulis berhubungan dengan penetapan harga produk jasa, sedangkan penelitian diatas berhubungan dengan penetapan harga produk barang daging sapi. Selain itu subjek penelitian yang akan dilakukan penulis pada *home indusrti* griya Seserahan Kebumen, sedangkan penelitian diatas dilakukan pada Rumah Pematongan Hewan (RPH) Pinrang.

Ketiga, penulis menelusuri ada penelitian yang membahas tentang pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga jual beli yang ditulis pada tahun 2021 oleh Fuadi, dkk. dengan judul “Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Hasil Pertanian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Aceh Utara”.⁷⁷ Hasil penelitian adalah mekanisme penetapan harga jual beli yang dilakukan penelitian tersebut dilakukan pada hasil pertanian padi oleh Agen kepada petani di Gampong Muling Manyang, Aceh Utara. Dimana hasil penelitian menunjukkan penetapan harga yang

⁷⁷ Fuad, dkk. (2021). *Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Hasil Pertanian Dalam Prespektif Ekonomi Islam di kabupaten Aceh Utara*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), Vol. 3, No.2, 99-104, hal: 99-104

dilakukan belum sepenuhnya sesuai hukum ekonomi syariah, dan beberapa pihak saja yang sudah menetapkan harga sesuai prinsip ekonomi syariah.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan subjek penelitian dari penelitian yang akan dilakukan penulis, dimana penelitian penulis nantinya menggunakan subjek penelitiannya pada pemilik *home industri* griya Seseheran Kebumen, sedangkan penelitian diatas sumber informan atau subjek penelitian dilakukan pada agen dan para petani di Gampong Muling Manyang, Aceh Utara.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Fitri Yani, dkk pada tahun 2023 memiliki judul penelitian “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Koperasi Serba usaha Syarma)”.⁷⁸ Hasil penelitian menunjukkan penetapan harga yang dilakukan Koperasi Serba Usaha Syarma menggunakan sistem pembulatan harga dari harga barang asli. Ditinjau dari aspek hukum ekonomi Islam, pembulatan harga yang dilakukan tersebut sudah sesuai dengan ekonomi Islam, disisilain penetapan harga yang dilakukan tersebut berlandaskan pada harga yang wajar dan berbasis nilai keadilan karena Koperasi Serba Usaha Syarma tidak mengambil keuntungan dengan berlebihan, dan harga yang berlaku menyesuaikan keseimbangan harga pasar dimana disesuaikan dengan besarnya permintaan dan penawaran oleh kedua belah pihak.

⁷⁸ Yani, F., Purba, M. R., & Laia, H. R. (2023). *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Syarama)*. Mudharib: Jurnal Perbankan Syariah, Vol.1, No.1, hal: 1-14.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dimana penelitian diatas memiliki fokus penelitian pada aspek penetapan harga jasa pada Koperasi Serba Usaha Syarma. Sedangkan peneltian yang akan dilakukan penulis terfokus pada aspek penetapan harga jasa pada *home indusrti griya* Sesorahan Kebumen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma Dwiratnaningrum pada tahun 2021. Dimana judul penelitiannya “Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ranomeeto)”. Dalam penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang kaki limi tersebut sudah sesuai dengan kaidah Islam. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya unsur penipuan dan penetapan harga dilakukan dengan adil. Karena harga disesuaikan dengan harga pasaran, sedangkan penjual kaki lima tersebut mendapatkan keuntungan yang wajar tidak sampai merugikan pihak pembeli.

Dari uraian hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, penelitian tersebut terdapat perpedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Dimana penelitian tersebut objek dan subjek penelitian dilakukan pada pedagang kaki lima di Pasar Tradisional Ranomeeto. Sedangkan penelitan yang akan dilakukan penenulis, bersumber pada *vendor* Sesorahan Kebumen. Gap lain yang dalam penelitian diatas dengan penulis adalah metode penelitiannya, dimana penelitian diatas

menggunakan metode analisis data dengan teknik sampling yang dilakukan pada 10 orang pedagang kaki lima. Sedangkan penulis akan menggunakan metode studi kasus tanpa menggunakan sampling, karena sumber informan dari penelitian ini adalah pemilik *home industri* griya Seseheran Kebumen itu sendiri, dan juga nantinya akan membutuhkan penilaian konsumen terkait harga yang ditetapkan serta kualitas pelayanan jasa yang diberikan.⁷⁹

⁷⁹ Ade Irma Dwiratnaningrum. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ranomeeto)*. Jurnal Robust: Vol. 3, No. 1, 2798-401X, hal: 44-45

