

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM
MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



Oleh :

ABDULLAH AZZAM A. HARIS
NIM. 11525101390

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh:

Nama : Abdullah Azzam A. Haris

Nim : 11525101390

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2020

Pembimbing Skripsi



Dr. Zulfahmi Bustami, M.Ag
NIP. 19801216 200912 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh:

Nama : **ABDULLAH AZZAM A. HARIS**
NIM : 11525101390
Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Hajar, M.Ag.



Sekretaris
Ade Fariz Fakhruallah, M.Ag.



Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag.



Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198603 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang terkait dengan melihat adanya perbedaan harga yang terjadi antara minimarket Muslim Madani Mart dengan Minimarket 212 Mart, dan Minimarket Kita Mart. Padahal pesaing utama dari minimarket Muslim Madani Mart dalam pangsa pasar syariah adalah minimarket 212 Mart, dan minimarket Kita Mart. Perbedaan harga yang terjadi relatif tinggi, sama bahkan lebih rendah dari Minimarket syariah lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di minimarket Muslim Madani Mart Jl. HR Soebrantas, Taman Karya No. 16-17, Kelurahan Buah Karya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket dan studi pustaka. Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini sepuluh orang yang mana terdiri dari direktur utama, manajer toko, dan karyawan/i yang ada di minimarket Mandani Islami Taman Karya kota Pekanbaru. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

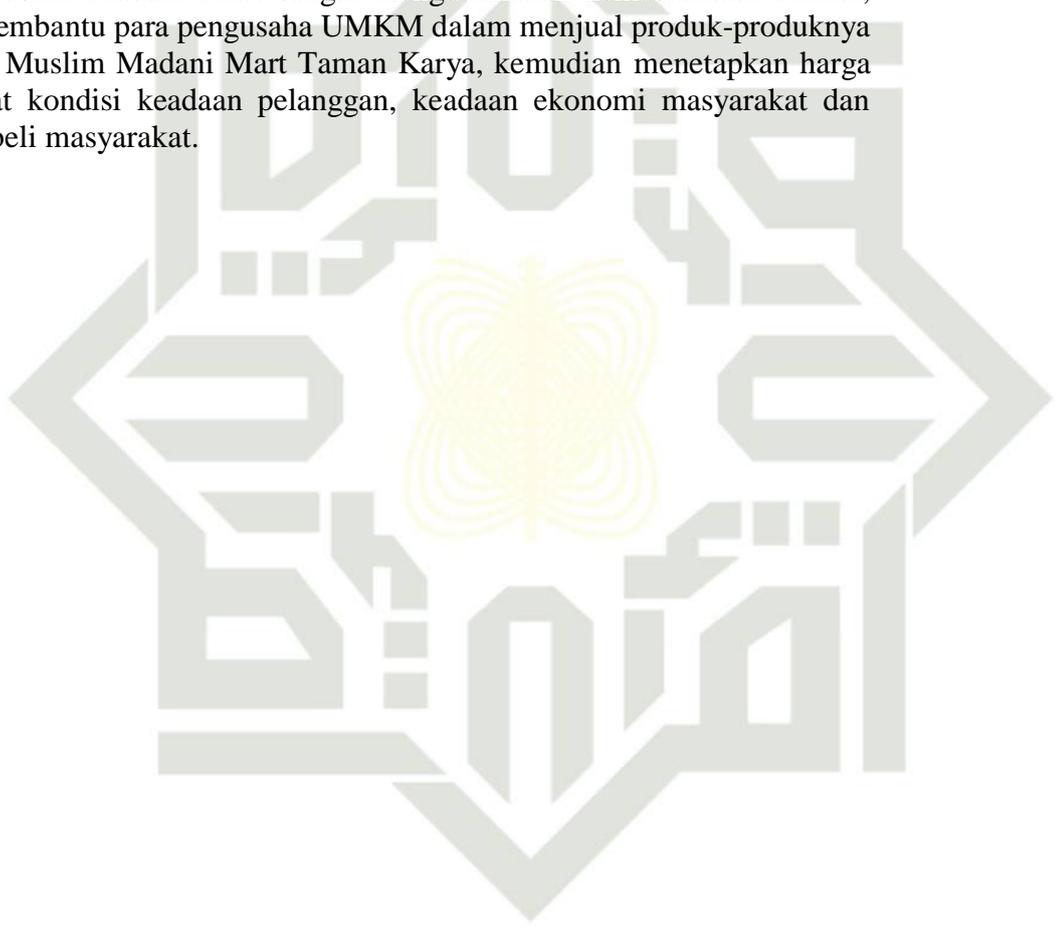
Setelah penelitian ini dilakukan dapat diketahui bahwa dalam menetapkan harga Minimarket Muslim Madani Mart melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat keadaan daya beli masyarakat, serta kondisi harga geografis sehingga menimbulkan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh dengan Minimarket syariah lainnya. Hal ini dikarenakan pihak Minimarket Muslim Madani Mart sudah menggunakan metode *competitive pricing* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dan dalam menghadapi persaingan pasar syariah Minimarket Muslim Madani Mart menggunakan *blue ocean strategy* yaitu strategi yang menyebabkan persaingan nyaris tidak ada, karena diawali dengan berani tampil beda, seperti menyediakan barang yang tidak dijual pesaingnya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang disediakan secara tidak langsung akan menyebabkan permintaan menjadi lebih tinggi. Adapun faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru adalah sebagai berikut: pertama, faktor pendukungnya adalah barang yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari masyarakat, pemilihan segmentasi pasar yang masih baru dan pesaing yang masih sedikit, adanya kerjasama dengan pengusaha UMKM dalam pengelolaan SDM, harga pesaing yang tinggi, biaya penyediaan barang yang bisa di akali dengan adanya diskon dari pemasok. Kedua, faktor penghambatnya adalah harga pesaing yang rendah, biaya penyediaan barang yang kurang memadai. Adapun tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi penetapan harga Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Kota Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, karena pihak Minimarket Muslim Madani Mart sangat mengutamakan kemaslahatan ummat, dengan cara membantu para pengusaha UMKM dalam menjual produk-produknya di Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya, kemudian menetapkan harga dengan melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan keadaan daya beli masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Ayahanda Abdul Haris dan Ibunda Endang Jusmini yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, dan mengharapakan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada ananda, dan adik-adik tersayang: Ummu Riski A. Haris, Nurul Azizah A. Haris, Muhammad Zikri A. Haris agar kelak juga terus menjadi kebanggaan kedua orang tua tercinta.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag. Selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum. Serta bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I, bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan bapak Dr. H. Magfirah, MA selaku Wakil Dekan III yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan bapak Syamsurizal, SE., MSc., AK., CA., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah
5. Dr. Zulfahmi Bustami M.Ag., selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, memperbaiki dan menyempurnakan materi, sistematika penulisan, dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Syamsurizal SE., MSc., AK., CA, selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
7. Bapak Ibu Dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
8. Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
9. Bapak Sapridon selaku Direktur Utama Minimarket Muslim Madani Mart dan Bapak Deni selaku Manajer Toko Minimarket Muslim Madani Mart

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Taman Karya Kota Pekanbaru yang telah membantu pemberian data dan informasi dalam penulisan skripsi.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan EI1, EI2, EI3, EI4, EI5 dan EI6 angkatan 2015, terutama Suwardi, SE, Anggi Kharisma Putra, SE, Suriadi, SE, Sartono, SE, Sahadat, SE, Zulkarnain, SE, Raja Ahmad Dewansyah, SE., Zaki Nugraha Gusti SH. Serta teman-teman lain yang telah banyak mendoakan dan membantu penulis dalam penulisan skripsi.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Pekanbaru, 30 Juni 2020

Penulis,

ABDULLAH AZZAM A. HARIS

NIM : 11525101390

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Letak Geografis dan Demografis Kelurahan Tuah Karya	17
B. Kegiatan Ekonomi di Kelurahan Tuah Karya	21
C. Sejarah Berdirinya Minimarket Muslim Madani Mart	22
D. Visi dan Misi Minimarket Muslim Madani Mart	23
E. Struktur Organisasi Minimarket Muslim Madani Mart	23
F. Produk-Produk Minimarket Muslim Madani Mart	24
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Teori Tentang Penjualan	26
1. Pengertian Penjualan	26
2. Pengertian Volume Penjualan	27
3. Dasar Hukum Kegiatan Penjualan	28
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	29
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	32
B. Teori Tentang Strategi Penetapan Harga	33
1. Pengertian Strategi	33
2. Pengertian Harga	35
3. Pengertian Harga Dalam Islam	37
4. Dasar Hukum Penetapan Harga	45
5. Tujuan Penetapan Harga	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	50
7. Metode Penetapan Harga	52
8. Strategi Penetapan Harga	59
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	72
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Penetapan Harga Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	85
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Di Taman Karya Kota Pekanbaru	91
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIOGRAFI PENULIS	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Daftar Sebagian Harga Produk Minimarket- Minimarket Syariah.....	8
Tabel II.1 : Data Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Jenis Kelamin Tahun 2018	17
Tabel II.2 : Data Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2018	18
Tabel II.3 : Data Jumlah Penduduk Menurut Agama Tahun 2018	19
Tabel II.4 : Data Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan Akhir Tahun 2018	20
Tabel II.5 : Data Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan Tahun 2018	21
Tabel II.6 : Daftar Sebagian Nama Produk Makanan, Minuman dan Kebutuhan Sehari-hari Minimarket Muslim Madani Mart	24
Tabel III.1 : Strategi Penetapan Harga Dalam Memilih Sasaran Harga Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru.....	72
Tabel III.2 : Strategi Penetapan Harga Dalam Memperkirakan Biaya Yang Dilakukan Oleh Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	75
Tabel III.3 : Strategi Penetapan Harga Dalam Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing Yang Dilakukan Oleh Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	76
Tabel III.4 : Strategi Dalam Memilih Metode Penetapan Harga Yang Dilakukan Oleh Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

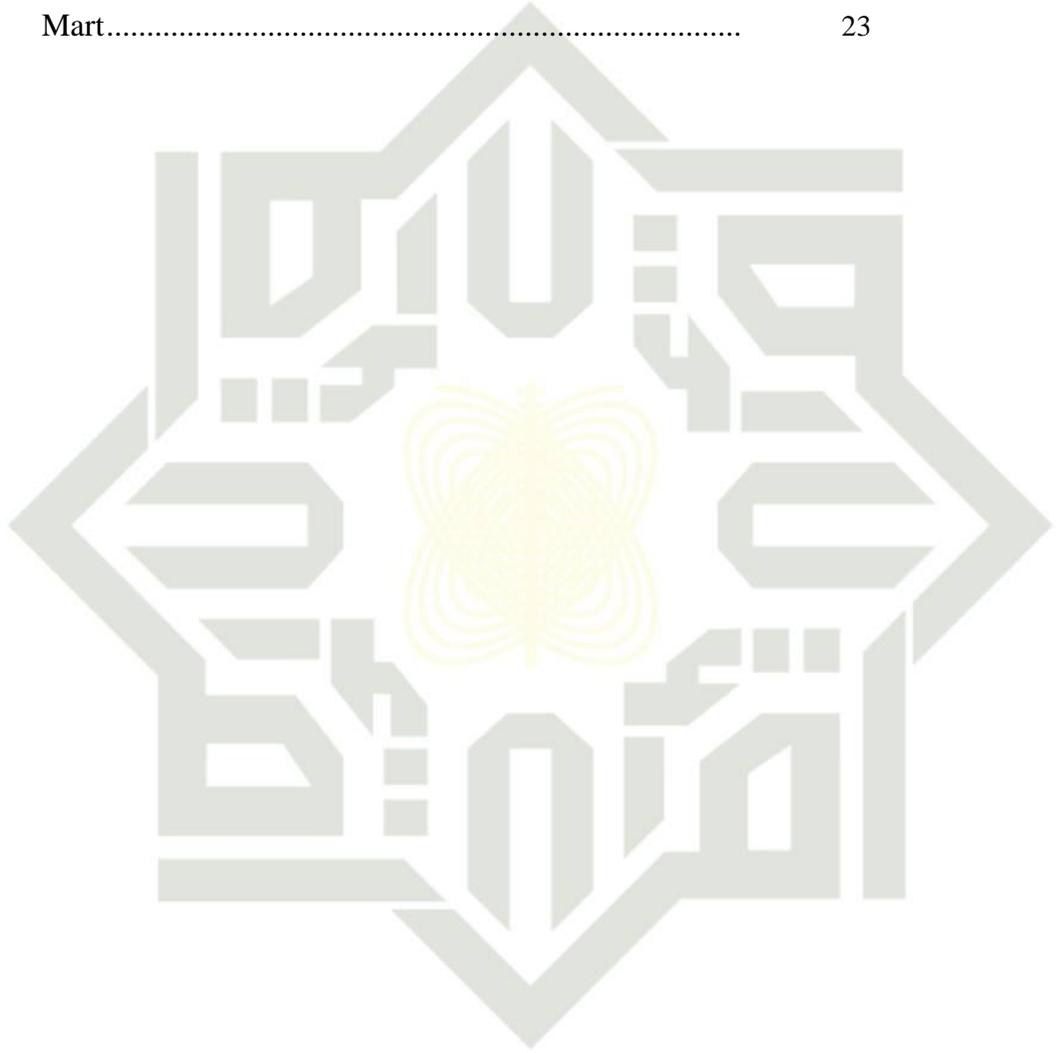
Tabel III.5	: Strategi Dalam Memilih Harga Akhir Yang Dilakukan Oleh Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	79
Tabel III.6	: Strategi Dalam Menyesuaikan Harga Yang Dilakukan Oleh Minimarket Mslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	80
Tabel III.7	: Strategi Penetapan Harga Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru	82
Tabel III.8	: Daftar Sebagian Harga Produk Minimarket-Minimarket Syariah pada bulan September 2019	89
Tabel III.9	: Daftar Sebagian Harga Produk Minimarket-Minimarket Syariah pada bulan Desember 2019	89
Tabel III.10	: Daftar Jumlah Pendapatan Penjualan Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	90



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar. I.1 : Struktur Organisasi Minimarket Muslim Madani Mart..... 23



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik yang bersifat jangka pendek maupun yang bersifat jangka panjang. Pada dasarnya perusahaan menginginkan peningkatan volume penjualan, sehingga dapat memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan.¹ Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup,

¹Veronica Nugraheni Sri Lestari, *Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Academia, Edisi 1, Desember 2007, h. 76

tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Adapun faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam volume penjualan seperti yang dikatakan oleh Alex S. Nitisemilo(1997 ; 209) terdiri dari 2 faktor. Pertama, faktor internal yang terdiri dari kualitas produksi, service yang diberikan, sering kosongnya barang di pasaran, penurunan kegiatan sales promotion, adanya penetapan harga. Kedua, faktor eksternal yang terdiri dari perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psychologi, perubahan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, kemungkinan adanya tindakan dari pesaing².

Dalam memasarkan produk yang akan dijual untuk meningkatkan volume penjualan perlunya penetapan harga yang tepat. Penetapan harga dalam hal ini adalah sebuah usaha yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan semaksimal mungkin serta untuk mengimbangi persaingan pasar sejenis.

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan, karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasar dan harga juga dapat mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.³ Penetapan harga yang tinggi oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan, dan akan mendapatkan

²*Ibid*, h. 79-80

³Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesan yang tidak baik dari konsumen,⁴ hal ini bisa berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perbuatan seperti ini juga sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa' ayat 29:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْتَرَ اضْمَنْكُمْ لَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَيِّمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Stanton bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga didalam suatu perusahaan harus meliputi lima tahap, yaitu: mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar dan mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.⁶

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih

⁴Alex S. NitiseMITO, *Dialog Bisnis Dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h.

⁵Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Cordoba, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, Bandung: Cordoba Internasional-Indonesia, 2013, h. 83

⁶Angipora Marius P, *Op. Cit.*, h. 276.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

metode harga dan memilih harga akhir.⁷ Dan dalam penetapan harga perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.⁸

Persaingan harga selalu terjadi di dalam perusahaan, salah satunya adalah perusahaan minimarket. Karena perusahaan minimarket sudah menjadi salah satu *trend* berbelanja pada saat ini, seiring dengan orientasi berbelanja masyarakat yang berubah, dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah, sekarang itu tidak cukup, kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk belanja ke minimarket dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, minimarket memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan.⁹

Di Indonesia, terkhususnya di salah satu kota besar yang ada di Provinsi Riau, yaitu kota Pekanbaru sudah sangat banyak jenis usaha minimarket. Salah satu jenis usaha minimarket yang mulai berkembang baru-baru ini adalah minimarket syariah. Yang membedakan minimarket syariah ini adalah dengan segmen pasar utamanya masyarakat muslim, walaupun untuk non-muslim yang

⁷M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 123

⁸*Ibid*, h. 127.

⁹Tri Dalfan Zahendra, *Persaingan Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Skripsi, 2015)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ingin berbelanjapun tidak masalah. Terciptanya minimarket syariah ini adalah salah satu bukti kesadaran masyarakat di dalam mengaplikasikan tuntunan agama, khususnya agama Islam, merupakan peluang bisnis menarik. Kondisi ini tentunya menjadi harapan penduduk muslim di kota Pekanbaru. Namun sistem perdagangan Islam di Indonesia belum mempunyai pedoman syariah secara lebih rinci dalam melaksanakan kegiatan operasional. Menurut pedoman syariah secara umum, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun diri sendiri.¹⁰ Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Aktivitas perdagangan yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan di dalam Al Qur'an agar bernilai ibadah. Dengan demikian, diperoleh keuntungan material dan berusaha untuk mendapatkan ridho Allah SWT.¹¹

Salah satu minimarket syariah yang ada di kota Pekanbaru adalah Minimarket Muslim Madani Mart yang didirikan pertama kali pada tanggal 6 Juni 2018 dan beralamat di jalan H.R Soebrantas, Taman Karya no. 16-17, kelurahan Dauh Karya. Minimarket Muslim Madani Mart adalah minimarket yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti, makanan, minuman dan kebutuhan harian masyarakat kota pekanbaru, terkhususnya masyarakat yang ada disekitarnya. Berdirinya minimarket Muslim madani Mart bertujuan mengajak umat untuk bergabung membangun kekuatan ekonomi Islam agar dapat

¹⁰Widyarini dan Puji P.W, Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart), Az Zarka', Vol. 9, No. 2, Desember 2017, h. 211

¹¹*Ibid*, h. 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mensejahterakan umat, meingkatkan kesejahteraan karyawan, dan ikut berkontribusi nyata untuk kepentingan umat dan syiar Islam dengan menyisihkan dari laba usaha. Sebagimana Allah berfirman dalam Surah Ash-Shaff ayat 10-12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجٰهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ؕ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٢﴾

Artinya:Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.

Minimarket Muslim Madani Mart adalah minimarket yang dikelola secara syariah baik dari segi produknya, maupun pelayanannya. Dari segi produknya, Minimarket Muslim Madani Mart menjual berbagai macam barang-barang kebutuhan harian, makanan, dan minuman yang sudah jelas kehalalannya, serta sudah mendapatkan label halal dari MUI. Sedangkan dari segi pelayanannya, Minimarket Muslim Madani Mart senantiasa menyediakan mushallah untuk pelanggannya yang ingin beribadah atau sekedar beistirahat sejenak, dan setiap karyawan wanita sangat diwajibkan untuk memakai pakaian yang dapat menutup aurat. Dan yang menjadi keunikan tersendiri dari minmarket Muslim Madani Mart

¹² Kementrian Agama RI, *Op.cit*, h. 552

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah saat masuknya waktu shalat minimarket Muslim Madani Mart akan ditutup sementara dan akan kembali dibuka setelah shalat selesai dilaksanakan.

Selain dari segi produk dan pelayanannya, dalam menetapkan harga, Minimarket Muslim Madani Mart menetapkan sebagian harga produknya jauh lebih murah dibandingkan dengan minimarket syariah lainnya. Saat diwawacara, manajer toko Minimarket Muslim Madani Mart yaitu bapak Beni, beliau mengatakan bahwa, “produk yang dijual di Minimarket Muslim Madani Mart memiliki harga yang bersaing dan lebih ekonomis dari pada minimarket yang lain agar tercipta harga tidak tidak memberatkan masyarakat dan tidak pula merugikan minimarket ini”.¹³ faktor inilah yang menyebabkan masyarakat Kelurahan Tuah Karya khususnya yang berada di taman Karya masih banyak yang berbelanja di Minimarket Muslim Madani Mart dibandingkan minimarket syariah lainnya. Padahal Minimarket Muslim Madani Mart ini bisa dibilang cukup baru dibanding para para pesaingnya di pangsa pasar syariah tetapi sudah bisa menyaingi harga dari minimarket syariah lainnya.

Dapat dilihat perbandingan harga produk Muslim Madani Mart yang berada di Taman Karya cukup signifikan dibandingkan dengan minimarket 212 Mart yang berada di jalan HR. Soebrantas dan minimarket Kita Mart yang berada di jalan Delima, dimana minimarket-minimarket ini adalah pesaing utama Muslim Madani mart dalam pangsa pasar syariah yang berkembang di Pekanbaru saat ini.

¹³Beni, Manajer Toko Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya, *Wawancara*, Pekanbaru Riau, 12 Desember 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dapat dilihat perbandingan harga masing-masing minimarket syariah tersebut pada tabel di bawah ini.

Tabel I.1
Daftar Sebagian Harga Produk Minimarket-Minimarket Syariah

No	Nama Produk	Muslim Madani Mart	212 Mart	Kita Mart
1	Sunslit Hijab 170 ml	19.900	20.400	20.500
2	Minyak Fortune 2 L pouch	28.600	21.900	-
3	Minyak Bimoli 5 liter jrg	67.500	69.800	67.500
4	Clear Shampo 170 ml	-	22.400	16.000
5	Zinc Shampo 170 ml	20.200	18.500	17.500
6	Minyak Sovia 2 L pouch	27.200	24.000	-
7	Downy Swetheart 800 ml	26.500	31.500	30.500
8	Mamy Poko Pants M20	37.600	41.000	36.400
9	Dancow 3+vanila 400 gr	-	49.600	45.200
10	Boom Bunga 400 gr	5.000	5.000	5.000

Sumber data: Survei harga pada tanggal 29 Agustus 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat ada sebagian harga produk Muslim Madani Mart yang berbeda dengan minimarket-minimarket syariah lainnya, yang sangat berdampak terhadap pendapatan penjualan Muslim Madani Mart.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi penetapan harga dalam menghadapi persaingan dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarah dan memperjelas ruang lingkup penelitian ini, penulis merasa perlu untuk membuat batasan masalah yang diteliti. Sebab dengan adanya batasan masalah ini akan lebih mudah mengarahkan penulis dalam pembahasan. Di samping itu agar tidak menyimpang dari permasalahan dan mengenai sasaran yang diharapkan, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi tentang strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang di atas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Minimarket Muslim Madani mart Taman Karya kota Pekanbaru, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.
2. Bagi masyarakat umumnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah ilmu pengetahuan dan juga memberikan kontribusi bagi perkembangan wacana ke-Islam-an dalam bidang ekonomi.
3. Bagi peneliti sendiri, sebagai sarana untuk mengembangkan potensi diri dan menambah wawasan mengenai strategi penetapan harga. Serta

digunakan peneliti sebagai pengajuan syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikaji, penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian umumnya berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka yang menunjukkan kuantitas.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil lokasi penelitian di minimarket Muslim Madani mart yang ada di jalan Taman Karya kota Pekanbaru. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini karena penulis ingin meninjau dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh pihak minimarket Muslim Madani mart yang ada di Taman Karya kota Pekanbaru tersebut.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah direktur utama minimarket Muslim Madani Mart di Taman Karya kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru menurut ekonomi syariah.

4. Populasi dan Sampel

Populasi¹⁴ dalam penelitian ini adalah sepuluh orang yang mana terdiri dari direktur utama, manajer toko, dan karyawan/i yang ada di minimarket Mandani Islami Taman Karya kota Pekanbaru yang berjumlah 10 orang. Sedangkan sampelnya berjumlah 1 orang dan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik.¹⁵ Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data dikarenakan di dalam struktur organisasi minimarket Muslim Madani Mart yang beranggotakan 10 orang hanya direktur utama yang memahami tentang strategi penetapan harga yang digunakan.

¹⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: konsep-konsep kunci*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), Cet. Ke-1, h. 250

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 122

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan sumber data yang didapat langsung dengan observasi, wawancara, dan angket di lokasi penelitian. Sumber data primer yang penulis gunakan adalah data yang secara langsung diambil secara langsung dari direktur utama minimarket Muslim Madani Mart.
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari data dan informasi yang tersedia serta bersangkutan dengan penelitian dari buku-buku referensi seperti: Islamic Marketing Management, Dasar-Dasar Pemasaran, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis Ilmu Menjual dan lain sebagainya, ataupun dokumen berkenaan dengan apa yang diteliti.

6. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang kegiatan yang diteliti pada minimarket Muslim Madani mart di Taman Karya kota Pekanbaru.
- b. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan bertatap muka langsung dengan Pimpinan atau karyawan/ti minimarket Muslim Madani mart di Taman Karya kota Pekanbaru untuk mendengar secara langsung informasi-informasi serta

keterangan-keterangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti .

- c. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶
- d. Studi Pustaka (*liberary research*), Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dan bersumber dari buku-buku yang ada di perpustakaan sebagai penunjang dalam penelitian yang diteliti.

7. Metode Analisa Data

Dalam metode analisa data digunakan metode yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu menganalisa dan dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data tersebut. Kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah penelitian.

8. Metode Penulisan

- a. Metode Deduktif, yaitu suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif, yaitu suatu uraian yang diawali dengan menggunakan kaeda-kaedah khusus, kemudidan dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

¹⁶*Ibid*, h.199

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Metode deskriptif, yaitu suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa menguraikan atau menambah.

Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu minimarket Madani Islami di Taman Karya kota Pekanbaru meliputi sejarah singkat, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang tinjauan umum mengenai strategi pemasaran yang berhubungan dengan permasalahan yang meliputi: Strategi Penjualan dan Strategi Penetapan Harga.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang penulis lakukan meliputi pelaksanaan strategi penetapan harga minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru dalam meningkatkan volume penjualan, faktor pendorong dan penghambat strategi penetapan harga pada minimarket Muslim Madani mart di Taman

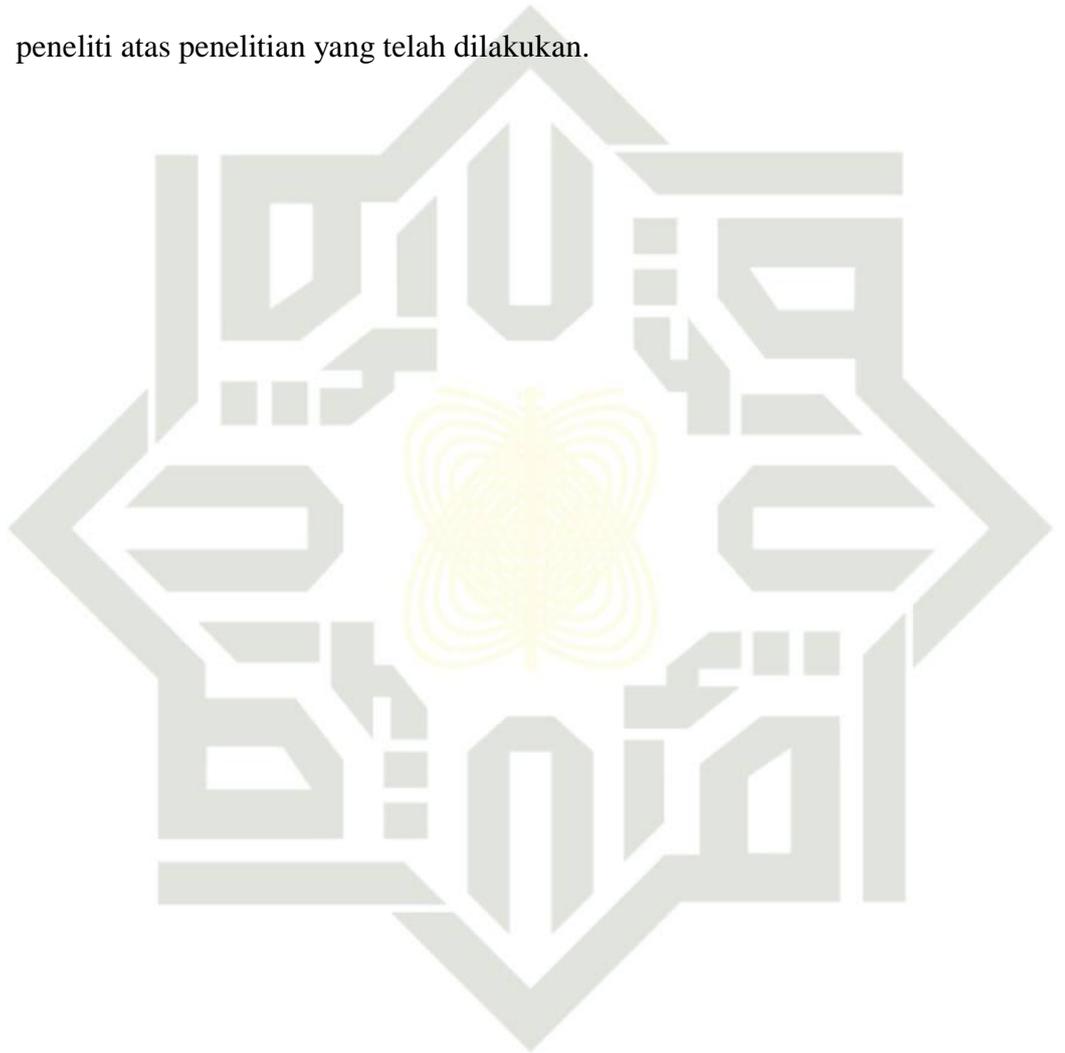
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karya kota Pekanbaru. Serta tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi penetapan harga pada minimarket tersebut di atas.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti atas penelitian yang telah dilakukan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A Letak Geografis dan Demografis Kelurahan Tuah Karya

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dengan luas daerah 7,2 km², yang terdiri dari 19 RW dan 84 RT. Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dengan luas daerah 7,2 km², yang terdiri dari 19 RW dan 84 RT. Kelurahan Tuah Karya adalah Kelurahan yang beriklim tropis, serta memiliki jumlah keluarga (KK) sebanyak 7.371 dengan jumlah warga 30.663 jiwa. Terdiri dari 15.454 laki-laki dan 15.209 perempuan. Untuk lebih jelas tentang penduduk Kelurahan Tuah Karya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.1

Data Penduduk Kelurahan Tuah Karya Menurut Jenis Kelamin Tahun 2018

No	JenisKelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	15.454	50%
2	Perempuan	15.209	50%
Jumlah		30.663	100%

Sumber data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2018

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Tuah Karya tahun 2018 berjumlah 30.663 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 15.454 jiwa dan perempuan berjumlah 15.209 jiwa. Selisih jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan adalah 245 jiwa.

Sedangkan menurut kelompok umur, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.2
Data Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2018

No	Golongan Umur	Jumlah Jiwa	Persentase
1	0- 04	1.925	6,27%
2	05-09	2.326	7,58%
3	10-14	2.319	7,56%
4	15-19	2.394	7,80%
5	20-24	2.310	7,53%
6	25-29	2.304	7,51%
7	30-34	2.118	6,90%
8	35-39	2.076	6,77%
9	40-44	1.965	6,40%
10	45-49	1.970	6,42%
11	50-54	1.912	6,23%
12	55-59	1.892	6,17%
13	60-64	1.810	5,90%
14	65-69	1.692	5,51%
15	70-74	857	2,79%
16	75-ke atas	761	2,48%
	Jumlah	30.663	100%

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2018

Sebagaimana yang terlihat pada tabel II.2 bahwa berdasarkan kelompok umur jumlah penduduk berusia (0-04 tahun) menduduki tingkat pertama, yaitu sebanyak 1.925 jiwa atau (6,27%) dan menduduki peringkat kedua adalah usia (05-09 tahun) sebanyak 2.326 jiwa atau(7,58%), untuk yang ketiga adalah usia (10-14 tahun) sebanyak 2.319 jiwa atau (7,56%), untuk yang keempat adalah usia(15-19 tahun) sebanyak 2.394 jiwa atau (7,80%), untuk yang kelima adalah usia (20-24 tahun) sebanyak 2.310 jiwa atau (7,53%), untuk yang keenam adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usia (25-29 tahun) sebanyak 2.304 jiwa atau (7,51%), untuk yang ketujuh adalah usia (30-34 tahun) sebanyak 2.118 jiwa atau (6,90%).

Sedangkan untuk peringkat ke delapan adalah usia (35-39 tahun) sebanyak 2.076 jiwa atau (6,77%), untuk yang ke sembilan adalah usia (40-44 tahun) sebanyak 1.965 jiwa atau (6,40%), untuk yang ke sepuluh adalah usia (45-49 tahun) sebanyak 1.970 jiwa atau (6,42%), untuk yang ke sebelas adalah usia (50-54 tahun) sebanyak 1.912 jiwa atau (6,23%), untuk yang ke dua belas adalah usia (55-59 tahun) sebanyak 1.892 jiwa atau (6,17%), untuk yang ke tiga belas adalah usia (60-64 tahun) sebanyak 1.810 jiwa atau (5,90%), untuk yang ke empat belas adalah usia (65-69 tahun) sebanyak 1.692 jiwa atau (5,51%), untuk yang ke lima belas adalah usia (70-74 tahun) sebanyak 857 jiwa atau (2,79%) sedangkan menduduki tingkat paling akhir berusia (75 tahun ke atas) sebanyak 761 jiwa atau (2,48%).

Sedangkan menurut kelompok agama, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.3
Data Jumlah Penduduk Menurut Agama Tahun 2018

No	Jumlah Penduduk Menurut Agama	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Islam	28.968 jiwa
2	Protestan	855 jiwa
3	Khatolik	805 jiwa
4	Budha	20 jiwa
5	Hindu	15 jiwa
6	Konghuchu	-
	Jumlah	30.663 jiwa

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2018

Dari jumlah penduduk menurut agama yang ada di Kelurahan Tuah Karya untuk peringkat pertama adalah agama Islam dengan jumlah penduduk 28.968 jiwa, dan di posisi kedua adalah agama Protestan dengan jumlah penduduk 855

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jiwa, di peringkat ketiga adalah agama Khatolik dengan jumlah penduduk 805 jiwa, untuk peringkat keempat adalah agama Budha dengan jumlah penduduk 20 jiwa, untuk peringkat kelima adalah agama Hindu dengan jumlah penduduk 15 jiwa, dan untuk peringkat terakhir adalah agama Konghuchu dengan jumlah penduduk 0 jiwa.

Sedangkan menurut jumlah penduduk terhadap pendidikan terakhir, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.4
Data Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan Akhir Tahun 2018

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Tidak/Belum Sekolah	4.017 jiwa
2	Tidak/Tamat SD	2.017 jiwa
3	Tamat SD Sederajat	5.012 jiwa
4	SLTP/Sederajat	4.012 jiwa
5	SLTA/Sederajat	8.014 jiwa
6	Diploma I/III	-
7	Akademi/Strata I	3.512 jiwa
8	Strata II	611 jiwa
9	Strata III	25 jiwa
	Jumlah	30.663 jiwa

Sumber Data: Kantor Kelurahan Tuah Karya 2018

Dari jumlah penduduk menurut pendidikan terakhir yang ada di Kelurahan Tuah Karya untuk posisi pertama adalah tidak/belum sekolah dengan jumlah penduduk 4.017 jiwa, dan di posisi kedua adalah tidak/tamat sekolah dengan jumlah penduduk 2.017 jiwa, di posisi ketiga adalah tamat SD sederajat dengan jumlah penduduk 5.012 jiwa, untuk posisi keempat adalah SLTP/sederajat dengan jumlah penduduk 4.012 jiwa, untuk posisi kelima adalah SLTA/sederajat dengan jumlah penduduk 8.014 jiwa, untuk posisi keenam adalah Diploma I/III dengan jumlah penduduk 0 jiwa, untuk posisi ketujuh adalah akademi/strata I dengan

jumlah 3.512 jiwa, untuk posisi kedelapan adalah strata II dengan jumlah penduduk 611 jiwa, dan untuk posisi terakhir adalah strata III dengan jumlah penduduk 25 jiwa.

B. Kegiatan Ekonomi di Kelurahan Tuah Karya

Mata pencaharian masyarakat Kelurahan Tuah Karya sangat beragam, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel II.5
Data Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan Tahun 2018

No	Pekerjaan	Jumlah	No	Pekerjaan	Jumlah
1	Belum Bekerja	2.021	27	Penata Busana	80
2	Rumah Tangga	10.011	28	Penata Rambut	90
3	Pelajar/Mahasiswa	6.021	29	Mekanik	20
4	Pensiunan	501	30	Tabib	1
5	PNS	1.011	31	Pengrajin	5
6	TNI	66	32	Perancangbusana	3
7	POLRI	50	33	Imam Masjid	30
8	Perdagangan	25	34	Wartawan	10
9	Buruh	110	35	Ustadz	50
10	Peternakan	85	36	Juru Masak	10
11	Transportasi	600	37	Anggota DPRD	1
12	Karyawan Swasta	3.000	38	Dosen	120
13	Karyawan BUMN	100	39	Guru	1.050
14	Karyawan BUMD	125	40	Pengacara	20
15	Karyawan Honor	200	41	Notaris	10
16	Buruh Harian	1.500	42	Arsitek	8
17	Pembantu	50	43	Akutansi	5
18	Tukang Cukur	30	44	Konsultan	10
19	Tukang Listrik	100	45	Dokter	20
20	Tukang Batu	75	46	Bidan	50
21	Tukang Kayu	70	47	Perawat	25
22	Sol Sepatu	10	48	Apoteker	10
23	Tukang Las	18	49	Penyiar Radio	1
24	Tukang Jahit	50	50	Sopir	500
25	Tukang Gigi	1	51	Pedagang	400
26	Penata Rias	75	52	Wiraswasta	3.579
	Jumlah				30.663

Sumber Data: Kelurahan Tuah Karya 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Visi dan Misi Minimarket Muslim Madani Mart

Minimarket Muslim Madani Mart adalah minimarket yang sangat mementingkan kemaslahatan umat dengan visi dan misi.

Visi

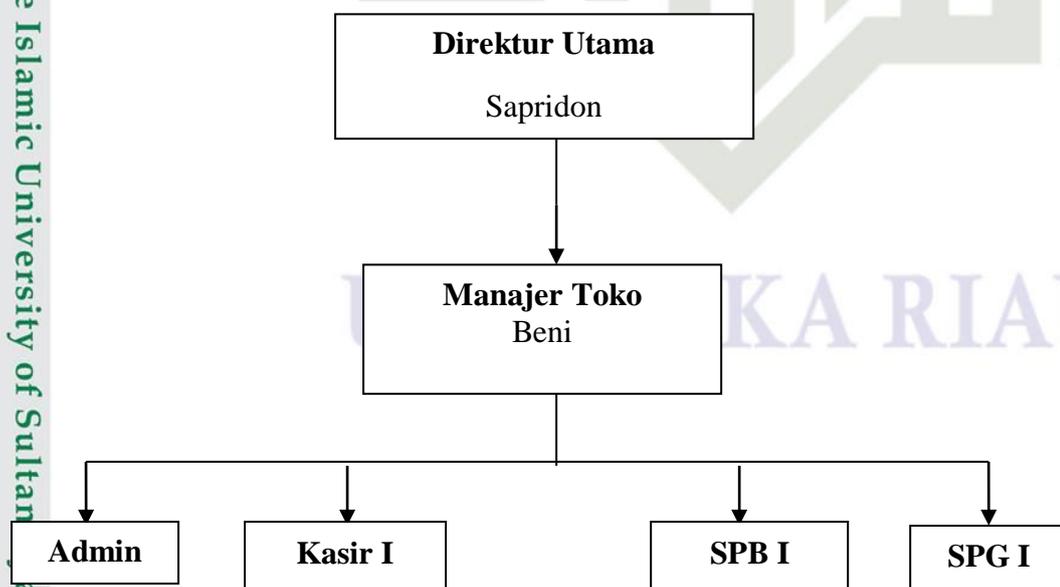
Sinergi, kerjasama, dan persatuan umat dalam berjihad membangun ekonomi Islam secara berjamaah.

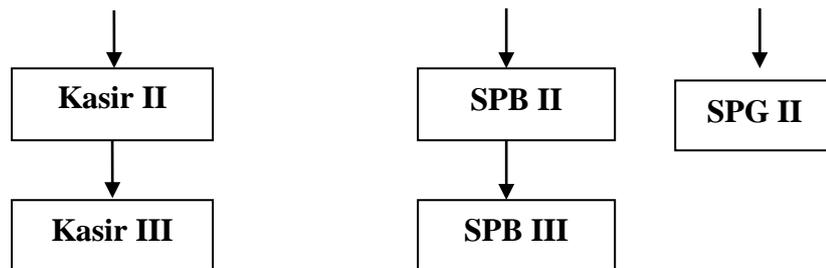
Misi

Mengajak umat untuk bergabung membangun kekuatan ekonomi Islam agar dapat mensejahterahkan umat, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan ikut berkontribusi nyata untuk kepentingan umat dan syiar Islam dengan menyisihkan dari laba usaha.

E. Struktur Organisasi Minimarket Muslim Madani Mart

Gambar I.1
Struktur Organisasi Minimarket Muslim Madani Mart





Produk-Produk Minimarket Muslim Madani Mart

Pada dasarnya Minimarket Muslim Madani Mart hampir menjual segala jenis produk, sama dengan minimarket atau swalayan yang lain. Minimarket Muslim Madani Mart menjual barang-barang pokok seperti, makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari. Sebagaimana yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel II.6
Daftar Sebagian Nama Produk Makanan, Minuman dan
Kebutuhan Sehari-hari Minimarket Muslim Madani Mart

No	Makanan	Minuman	Kebutuhan sehari-hari
1	Keripik Mentah	Susu Bubuk	Sabun Cuci Piring/pakaian
2	Mie Instan	Air Mineral	Sabun Mandi
3	GoodTime	Yogurt	Pasta Gigi
4	Kacang Garuda	Ultra Milk	Sampo
5	Hatari	Lasegar	Pembersih Wajah
6	Tictac	Kopi UMKM	Bohlam Lampu
7	Tango	Pocari Sweat	Minyak Makan
8	Sukro	You C1000	Kecap

9	Oreo	Fruit Tea	Garam
10	Roti	Fruitamin	Gula

Dari tabel di atas dapat dilihat sebagian kecil produk bahwa setiap produk yang dijual di minimarket syariah lainnya, juga dijual di Minimarket Muslim Madani Mart. Dan sebagian harga dari produk yang tersedia di Minimarket Muslim Madani Mart lebih murah dari pada di minimarket syariah lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A Teori Tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akutansi. Hal ini juga dikemukakan Freddy Rangkuti (2009), bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan pembayaran.³³

Banyak penjual yang sering mengalami rintangan, kesulitan, bahkan kerugian dalam menjual. Biasanya, mereka membuat kesalahan dalam mengambil keputusan, contohnya, keputusan yang diambil terlampau subjektif karena didorong oleh perasaan bukan untuk pertimbangan rasional. Padahal pandangan yang jernih, objektif dan penuh perhitungan perlu dalam mengambil keputusan. sehingga kerugian minimum akan dapat dieliminasi dan keuntungan maksimal dapat diperoleh.³⁴

³³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 206-207.

³⁴Lili M. Sadeli dan Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Philip Kotler, hasil Penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Yang dapat dikontrol perusahaan adalah apa yang dikenal dengan 4P yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place* atau *Distribution*.³⁵

2. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (Produk Lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa Pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.³⁶

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan konsumen baik

³⁵Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). Cet. Ke-4, h. 411-412.

³⁶Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003) h. 141.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tersebut berupa barang atau jasa. Tujuan-tujuan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Dasar Hukum Kegiatan Penjualan

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan di dalam surah Al-Baqarah ayat 198³⁷:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَلَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّين ﴿١٩٨﴾

Artinya: Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu bertolak dari 'Arafah, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram. Dan berdzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu sekalipun kamu sebelumnya benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.

Hal yang terpenting dalam perdagangan adalah adanya unsur saling merelakan, tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua belah pihak.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29³⁸:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

³⁷Kementrian Agama RI, *Op.cit*, h. 31

³⁸*Ibid*, h. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Regulasi detail dalam berbagai ayat yang ada di dalam Al-Qur'an, memberikan bukti nyata bahwasanya Al-Qur'an bukan saja mengizinkan namun lebih dari pada itu, Al-Qur'an mendorong dengan keras orang-orang beriman untuk ikut terlibat dalam sebuah perdagangan yang jujur dan menguntungkan. Dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur, kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah SWT.³⁹

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk

³⁹Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997), h. 295

- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menejer perlu memperhatikan *jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan* yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : *sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan*, dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah *modal* yang diperlukan untuk itu.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil* di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa *“paling penting membuat barang yang baik”*. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.⁴⁰

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penuuulan Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat mempengaruhi dalam volume penjualan seperti yang dikatakan oleh Alex S. Nitisemilo(1997 ; 209) antara lain menyangkut⁴¹ :

Faktor intern

- a. Kualitas produksi
- b. Service yang diberikan
- c. Sering kosongnya barang di pasaran
- d. Penurunan kegiatan sales promotion
- e. Adanya penetapan harga

Faktor extern

- a. Perubahan selera konsumen
- b. Munculnya saingan baru
- c. Munculnya barang pengganti

⁴⁰Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit*, h. 406-408

⁴¹Veronica Nugraheni Sri Lestari, *Op.cit*, h. 79-80

- d. Pengaruh faktor psikologi
- e. Perubahan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
- f. Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing.

B. Teori Tentang Strategi Penetapan Harga

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴² Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud, dan tujuan.⁴³

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

⁴²Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h.

⁴³David W. Cravens, Alih Bahasa: Lina Salim, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 30

keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁴

Menurut Porter ada tiga pilihan strategi yang harus dikembangkan untuk menyusun keunggulan kompetitif. Bila anda masuk ke segmen pasar yang luas, besar, dan menghadapi banyak kompetitor yang masuk di pasar tersebut maka ada tiga pilihan strategi, yakni apakah strategi diferensiasi yang berarti mengedepankan keunikan produk atau jasa yang anda miliki sehingga sah-sah saja bila harganya premium atau strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) yang mengedepankan penawaran harga yang paling menarik alias harga yang paling ekonomis. Misalnya, dalam industri penerbangan Indonesia, Garuda adalah representasi yang cenderung menerapkan strategi diferensiasi, yakni mengedepankan optimalisasi pelayanan, sementara Air Asia lebih mewakili aplikasi strategi kepemimpinan biaya di pasar tersebut.⁴⁵

Jika anda masuk di segmen pasar yang kecil atau disebut juga sebagai ceruk pasar, pilihan strateginya adalah strategi fokus, yakni memberikan totalitas yang optimal dalam menggarap ceruk pasar yang sempit tersebut (*niche strategy*). Apa arti ceruk pasar yang sempit tersebut? ceruk pasar yang sempit adalah bila pasarnya tidaklah besar dan karenanya pemain pasarnya sedikit, bahkan di titik tertentu tidak ada. Strategi fokus ini bisa saja memiliki kandungan yang betul-betul berfokus di diferensiasi ataukah berfokus pada kepemimpinan biaya pada ceruk pasar yang sempit tersebut. Sebagai contoh adalah Pelita Air dan Javajet

⁴⁴Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 132

⁴⁵George Rifai, *Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 204

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Asia yang tidak menggarap pasar komersial sebagai Garuda ataupun Air Asia, namun lebih memilih menggarap ceruk pasar yang sempit, yakni rombongan penumpang eksklusif perusahaan tertentu atau para eksekutif perusahaan-perusahaan besar.⁴⁶

Hal yang menarik adalah pernyataan Porter terkait dengan konsep strategi kompetitif ini, yakni apabila ingin sukses jangka panjang, perusahaan harus memilih hanya satu dari tiga strategi tersebut, tidak boleh mengaplikasikan kombinasi di antara tiga strategi, misalnya bagaimana mungkin mampu menyajikan kualitas prima dengan harga minimal? pemaksaan mengaplikasikan kombinasi strategi secara berbarengan akan mengakibatkan perusahaan tidak bisa mencapai titik terbaiknya dari masing-masing strategi tersebut, dan sebagai akibatnya keunggulan kompetitif yang ada akan menjadi hambar. Situasi inilah yang disebut Porter: terjebak di tengah-tengah. Nah, pernyataan Porter inilah yang menimbulkan pro dan kontra. Sebagai contoh Toyota. Dibanding para produsen mobil Amerika dan Eropa, Toyota menggunakan dua kombinasi strategi, yakni mengaplikasikan harga jual yang lebih ekonomis sekaligus tanpa mengorbankan kualitas barang serta pelayanan dan sukses besar.⁴⁷

Pengertian Harga

Secara umum, harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

⁴⁶*Ibid*, h. 204

⁴⁷*Ibid*, h. 205

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan dalam proses pembelian.⁴⁸

Selain itu, harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Penggunaan harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi atau rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.⁴⁹

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang luas karena harga dapat dilihat dari dua pihak yaitu pihak para anggota saluran dan pihak konsumen.⁵⁰

Menurut Philip Kotler, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, sementara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.⁵¹

⁴⁸Veithzal Rivai Zainal, *et al. Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), h. 423.

⁴⁹*Ibid.*, h. 423

⁵⁰Angipora Marius P, *Op.Cit.*, h. 268

⁵¹Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h. Ke-1, h. 114

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga adalah nilai moneter sebuah barang, jasa atau aset. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan karena penghasilan merupakan hasil dari sejumlah unit yang terjual dikalikan dengan harga yang dibebankan. Harga mempengaruhi persepsi konsumen juga. Harga yang rendah biasanya menimbulkan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sementara harga yang lebih tinggi berkonotasi pada kualitas yang lebih baik dan untuk harga yang paling tinggi berarti produk premium dan atau eksklusif.⁵²

Pengertian Harga Dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi, harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*), termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang memiliki makna harga yang adil antara lain *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-'adl*.

Penggunaan istilah tersebut juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khatab dan Ali bin Abi Tholib. Umar bin Khatab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas *diyah* atau denda, setelah nilai dirham turun sehingga harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasi hukum islam tentang

⁵²John Davis, Alih Bahasa: Andre Wiriadi, *Magic Numbers For Sales Management*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), h. 85

transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah tersebut telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW dan Khalifah Umar al-Farouk, namun sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyyah. Ibnu Taimiyyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga yaitu *'iwad al-mithl* atau kompensasi yang setara (*equivalen compensation*) dan *kamal thaman al-mithl* atau harga yang setara (*equivalen price*). Ibnu Taimiyyah mengatakan bahwa “kompensasi diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al-adl*).”

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Dalam hal itu, penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Konsep *equivalen price* yang dijadikan dasar dalam konsep harga yang adil lebih menunjukkan pandangan yang lebih maju dalam teori harga dibandingkan dengan konsep *just price*. Konsep *just price* memihat harga dari sisi produsen karena hanya mendasari biaya produksi. Konsep tersebut jelas kurang memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas karena pelanggan memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Hal tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengakibatkan syariat Islam sangat menghargai harga yang terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.⁵³

Imam Yahya bin Umar mengatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar, kecuali dalam dua hal berikut.

a. Para pedagang tidak melakukan perdagangan atas barang dagangan tertentu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan kemudatan dan merusak mekanisme pasar. Dalam hal ini, pemerintah dapat mengeluarkan pedagang tersebut dari pasar, serta menggantikannya dengan pedagang lain berdasarkan kemaslahatan dan kemanfaatan umum.

b. Para pedagang melakukan praktik banting harga (*dumping*) yang dapat menimbulkan pesaing yang tidak sehat dan dapat mengacaukan stabilitas harga pasar. Dalam hal ini, pemerintah berhak memerintahkan para pedagang untuk menaikkan kembali sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Apabila terjadi penolakan, pemerintah berhak mengusir pedagang tersebut dari pasar. Hal tersebut juga pernah dipraktikkan oleh Umar bin Khattab ketika mendapati seseorang pedagang kismis menjual barang dagangannya di bawah harga pasar. Umar bin Khattab memberikan pilihan kepada pedagang tersebut untuk menaikkan harga sesuai dengan standar yang berlaku atau pergi dari pasar.⁵⁴

Ibnu Taimiyyah merekomendasikan penetapan harga dilakukan dalam beberapa kondisi berikut.

⁵³Veithzal Rivai Zainal, *et al.*, *Op.cit.*, h. 431

⁵⁴*Ibid.*, h. 432

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kondisi darurat seperti bencana alam, keadaan perang, ataupun bencana kelaparan. Ibnu Taimiyyah merekomendasikan penetapan harga oleh pemerintah dan memaksa penjual bahan-bahan dagangan pokok seperti makanan sehari-hari. Dalam kondisi ini, pemerintah harus dapat memaksa seseorang untuk menjual barangnya dengan harga yang jujur, jika penduduk lain sangat membutuhkannya.

Dalam kondisi ketidaksempurnaan pasar, yaitu ketika penjual menolak menjual barang dagangan dengan harga normal, sedangkan penduduk sangat membutuhkan barang tersebut. Hal ini dapat menyebabkan monopoli dalam perdagangan. Dalam kondisi ini, pemerintah diharuskan untuk menetapkan harga sehingga dapat melawan ketidakadilan.

Ketidaksempurnaan pasar juga dapat terjadi pada bidang jasa. Sebagai contoh, apabila penduduk membutuhkan jasa dari pekerja ahli, namun mereka menolaknya atau melakukan hal yang menyebabkan ketidaksempurnaan pasar. Ibnu Taimiyyah berpendapat bahwa kondisi tersebut mengharuskan pemerintah mengeluarkan kebijakan penetapan harga, sebagai upaya melindungi pemberi kerja dan tenaga kerja dari tindakan saling mengeksploitasi. Ibnu Taimiyyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk melawan pembeli atau penjual yang tidak mengetahui harga sebenarnya yang berlaku di pasar.⁵⁵

Ibnu Taimiyyah mengungkapkan bahwa jika masyarakat menjual barang dagangannya dengan harga normal (kenaikan harga dipengaruhi oleh kekurangan persediaan barang karena menurunnya suplai barang), regulasi terhadap harga

⁵⁵*Ibid*, h. 434

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan kenaikan harga merupakan kenaikan harga yang adil dan berada dalam persaingan sempurna, tanpa unsur spekulasi.⁵⁶

Konsep Ibnu Taimiyyah tentang harga yang adil memiliki kesamaan dengan konsep harga adil yang disampaikan oleh seorang pemikir bernama Aquinas, yang mendefinisikannya dengan harga kompetitif normal, yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna akibat *supply* dan *demand* tanpa unsur spekulasi. Akan tetapi, dalam menetapkan harga yang adil, Ibnu Taimiyyah memberi makna yang lebih luas. Ibnu taimiyyah menganjurkan untuk melakukan pertimbangan apabila suatu barang tidak ada disuatu tempat. Secara eksplisit, ia mengajukan pertimbangan untuk mempertemukan antara nilai subjektif dari pembeli dengan nilai objektif dari penjual.⁵⁷

Menurut Ibnu Taimiyyah, tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan hubungan lain diantara anggota masyarakat. Pada konsep harga yang adil, pihak penjual dan pembeli sama-sama merasakan keadilan. Dalam hal ini, Ibnu Taimiyyah melarang adanya monopoli terhadap kebutuhan manusia. Jika ada sekelompok masyarakat melakukan monopoli maka wajib bagi pemerintah untuk melakukan pengaturan (*regulasi*) terhadap harga. Hal tersebut dilakukan untuk menerapkan harga yang adil.⁵⁸

Jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan

⁵⁶*Ibid*, h. 435

⁵⁷*Ibid*, h. 436

⁵⁸*Ibid*, h. 436

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang adil, harga yang normal atau wajar, dan harga pasar⁵⁹

Dalam Islam, penetapan harga dapat dilakukan jika terjadi dalam dua keadaan yaitu (a) faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi terhadap *genuine factors*, (b) terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat). Beberapa penyebab yang lazim menimbulkan distorsi diuraikan sebagai berikut.

- a. Adanya penimbunan (ihtikar) oleh beberapa penjual.
- b. Adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya.
- c. Adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli. Sebagai contoh, penjual ingin menjual dengan harga yang terlalu tinggi, sedangkan pembeli ingin membeli dengan harga yang terlalu rendah.

Terkadang ada penjual yang sengaja menimbun dan menahan barangnya pada suatu waktu dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih tinggi di waktu mendatang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penimbunan dilakukan untuk mempermainkan harga sesuai dengan kepentingan penimbun. Hal ini disebut dengan ihtikar yang termasuk dalam pembuatan dosa dan dilarang oleh ajaran Islam karena dapat merugikan masyarakat.

Ihtikar sudah pasti merugikan konsumen karena harus membeli dengan harga yang lebih tinggi atau bisa dikatakan sebagai *monopolistic rent*. Agar harga kembali pada posisi harga pasar maka pemerintah dapat melakukan berbagai

⁵⁹*Ibid*, h. 442

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya menghilangkan penimbunan (misalnya dengan penegakan hukum), bahkan pemerintah dapat melakukan investasi harga. Dengan harga yang ditentukan, penimbun dapat dipaksa untuk menurunkan harga dan menjual barangnya ke pasar.⁶⁰

Persaingan dalam pasar sering kali berjalan tidak sehat dan tidak adil sehingga harga yang terjadi tidak mencerminkan *competition market price*. selain itu, berikut beberapa kondisi yang dapat mengakibatkan persaingan pasar yang tidak sehat.

a. Demi meraih keuntungan yang tinggi, penjual sering kali melakukan berbagai cara. Manipulasi terhadap informasi yang benar sering kali dilakukan oleh produsen sehingga ekspektasi konsumen terhadap barang yang dibelinya menjadi salah. Inilah yang disebut dengan penipuan (*tadlis*). Dalam kasus ini, para pembeli terpaksa untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. *Tadlis* dapat terjadi dalam hal kualitas (barang bermutu rendah dikatakan bermutu tinggi), kuantitas (ukuran atau takaran yang tidak tepat), dan harga (barang dengan harga murah dijual dengan harga mahal).

Memanfaatkan ketidaktahuan konsumen terhadap harga sehingga memperoleh harga yang tinggi (*ghaban faa hisy*). Ketidaktahuan konsumen sengaja dimanfaatkan untuk menaikkan harga sehingga harga yang terjadi tidak mencerminkan keuntungan riil keduanya.

Kolusi antara penjual dan sekelompok pembeli (yang sebenarnya kolega penjual) untuk menipu harga pasar. Sebagai contoh, konsumen tertentu

⁶⁰*Ibid*, h. 442

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli dengan harga tinggi sehingga konsumen lain terpaksa membeli dengan harga yang tinggi.

Penjual menawarkan barang dengan harga di bawah pasar untuk memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis lain. Dalam pasar kompetitif, sebagaimana kondisi pasar pada masyarakat Islam klasik, menjual di bawah harga pasar merupakan *predatory market*. Dengan menjual di bawah harga pasar, meskipun harus merugi, para penjual berharap pesaingnya akan keluar dari pasar, kemudian mereka dapat kembali menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan di atas profit normal. Dalam kondisi ini, penjual yang memiliki modal besar memiliki kemungkinan untuk bertahan, namun penjual yang memiliki modal kecil harus keluar dari pasar.⁶¹

Pada kenyataannya, sering kali penjual menawarkan dagangan dengan harga yang terlalu tinggi, sementara konsumen menginginkan harga yang terlalu rendah. Jika proses tawar-menawar di antara keduanya tidak dapat terjadi, dapat dipastikan mekanisme pasar akan terganggu. Untuk itu, pemerintah harus menetapkan harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan harga yang lazim (*customary price*). Dalam hal ini, Imam Hanafi juga menyatakan bahwa intervensi harga dilarang, namun dapat diterapkan jika para penjual menaikkan harga secara berlebihan, serta para hakim tidak dapat melindungi masyarakat terhadap kondisi tersebut.⁶²

Jumhur ulama juga sepakat bahwa kondisi darurat (*emergency*) dapat menjadi alasan pemerintah dalam mengambil kebijakan intervensi harga, namun

⁶¹*Ibid*, h. 443

⁶²*Ibid*, h. 444

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetap berpijak pada keadilan. Secara umum, kondisi darurat tersebut diuraikan sebagai berikut.

- a. Harga naik di luar kewajaran sehingga tidak terjangkau oleh masyarakat.
- b. Menyangkut barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti bahan pangan.
- c. Terjadi ketidakadilan atau eksploitasi antara pelaku dalam suatu transaksi.

Perlu diingatkan pula bahwa perubahan harga yang terjadi tidak boleh memengaruhi kualitas dari suatu produk. Harga bukan sekedar angka pada label atau barang, namun biasanya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pribadi. Selain itu, harga juga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas⁶³

4. Dasar Hukum Penetapan Harga

Rasulullah Saw menyatakan bahwa harga di pasar itu ditentukan oleh Allah. Ini berarti bahwa harga di pasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Anas ra meriwayatkan bahwa pernah di Madinah terjadi kenaikan harga-harga barang, kemudian para sahabat meminta kepada Rasulullah agar menetapkan harga namun beliau menolaknya karena harga di pasar ditentukan oleh Allah.

أَخْبَرَنَا عَمْرُو بْنُ عَوْنٍ أَخْبَرَنَا حَمَادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ حَمِيدٍ وَثَابِتٍ وَفَتَادَةَ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ الْمُسَعِّرُ وَ إِنِّي أَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَ لَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِلَيَّهِ بِدَمٍ وَ لَا مَالٍ

⁶³Ibid, h. 444

Artinya: “Anas meriwayatkan bahwa harga melambung pada masa Rasulullah Saw. Masyarakat kemudian mengajukan usulan kepada Rasulullah “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menetapkan harga.” Rasulullah menjawab: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan, 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.”⁶⁴

Dalam hadis tersebut Rasulullah tidak menentukan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadinya kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba, dan penipuan maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan demikian, pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menetapkan harga apabila terjadi praktik kezaliman di pasar.⁶⁵

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (*pricing objective*) merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, diantaranya:

- 1) Tujuan memaksimalkan laba

⁶⁴Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Alih bahasa: Fachrurazi, *Shahih Sunan At-Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 84

⁶⁵Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Ed. Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Cet, 3, h. 167

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menghitung laba, para manajer harus mempertimbangkan biaya bahan produksi dan tenaga kerja. selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan sumber daya modal terkait yang harus dimiliki perusahaan untuk menghasilkan tingkat laba itu. dengan demikian, banyak perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat *return on sales* atau investasi modal yang ditargetkan.

2) Tujuan pangsa pasar

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pasar bagi perusahaan tertentu untuk jenis produk tertentu. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, beberapa perusahaan menetapkan harga rendah dan menerima sedikit laba, demi mendapatkan pembeli yang mau mencoba produknya. Bahkan bagi produk yang telah mapan, pertimbangan pangsa pasar lebih utama dibandingkan memaksimalkan laba. Karena saat suatu perusahaan mendominasi pasar, penjualan akan lebih banyak secara kontinu, dan dengan demikian akan mendapatkan laba yang akan lebih besar meskipun dengan harga yang lebih rendah.

3) Tujuan *e-Business*

Dalam perkembangannya, sistem belanja dengan menggunakan internet jauh lebih efisien dari pada harus mendatangi satu persatu toko. Hal ini dikarenakan internet memberikan hubungan yang lebih langsung antara produsen dan konsumen, dan juga konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhindar dari biaya grosir dan eceran, sehingga harganya lebih murah.⁶⁶

Menurut Payne, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 5) ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.⁶⁷

Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Harga rendah mungkin dimaksudkan untuk memperoleh posisi pasar, melemahkan pesing baru, atau menarik pembeli baru. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga.

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan

⁶⁶Darni, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), h. 114-115

⁶⁷Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Ponorogo: Ghalia Indonesia, 2016). Cet. Ke-2, h. 61

meliputi perang harga dan pengurangan (atau penghapusan) kontribusi laba.

- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. Visibilitas harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.
- 4) Merangsang permintaan. Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu (misalnya, pada saat resesi). Salah satu masalah yang akan timbul adalah bahwa para pembeli mungkin membeli dalam partai besar ketika harga kembali normal.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.⁶⁸

⁶⁸David W.Cravens, *Op.cit*, h. 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menentukan harga yang sama dengan barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain bukan merupakan faktor penting yang mensukseskan penjualan barang perusahaan. Berdasarkan pada kenyataan ini timbul pertanyaan: Pertimbangan yang bagaimana yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga barang yang dijualnya? Uraian berikut menerangkan faktor-faktornya yang utama.

a. Mewujudkan Keuntungan Untuk Perusahaan

Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin dicapai pada waktu yang singkat? Atau apakah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan? Jawaban kepada pertanyaan ini akan dapat membantu dalam menentukan harga barang yang ditetapkan.

b. Volume Penjualan

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat penambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan *economics of scale* yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.

c. Persaingan dari perusahaan lain

Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik di pasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain. Ia harus menetapkan harga pada tingkat yang kurang lebih sama dengan barang lain yang sejenis. Sedangkan perusahaan lain, yang kedudukannya dalam persaingan yang sangat rendah, akan menentukan harga barangnya lebih rendah dari harga barang perusahaan-perusahaan yang menjadi saingannya.

d. Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selau digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka. Jam Rolex, tas tangan Bonia dan baju, sepatu, serta jenis pakaian lain, dan barang kemewahan lainnya dibeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang sebagai alat untuk menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Untuk barang seperti ini harga bukanlah masalah dalam menentukan keputusan konsumen kaya untuk membeli dan oleh sebab itu dapat ditetapkan pada harga yang sangat tinggi.

e. Kedudukan perusahaan dalam pasar

Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli, yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak akan ada. Sampai dimana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar (seperti dalam kegiatan usaha yang menghasilkan televisi dan mobil) persaingan lebih mudah diatasi oleh perusahaan dan harga barang mereka menjadi sangat berbeda. Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi *penentu harga* dan *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil dan menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berbeda pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang diperoleh sangat minimum.⁶⁹

Metode Penetapan Harga

Secara garis besar, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat katagori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode

⁶⁹Sadono Sukirno, *et al.* *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2011). Cet. Ke-3, h. 222-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor lain seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu.

- a. Kemauan dan kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non harga.
- g. Perilaku pelanggan secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar.⁷⁰

Terdapat tujuh metode penentuan harga berbasis permintaan yang dirangkai sebagai berikut.

- a. *Skimming pricing method*: metode yang diterapkan dengan menetapkan harga tinggi terhadap suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini dapat berjalan baik jika

⁷⁰Veithzal Rivai Zainal, *et al.*, *Op.cit.*, h. 445

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari *skimming pricing*, yaitu:

- 1) Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
 - 2) Menutupi biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.
 - 3) Mengantisipasi terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga.
- b. *Penetration pricing method*: metode yang diterapkan untuk membuat perusahaan berusaha untuk memperkenalkan suatu produk baru berharga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga diharapkan dapat mengurangi biaya per unit dan mengurangi kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh perusahaan menjadi terbatas

Terdapat empat bentuk harga yang dapat menggunakan metode *penetration pricing*, yaitu:

- 1) *Restained price* merupakan harga yang diterapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga selama periode inflasi.
- 2) *Elimination price* merupakan harga yang diterapkan pada tingkat tertentu yang menyebabkan pesaing tertentu keluar dari persaingan.
- 3) *Promotion price* merupakan harga yang diterapkan rendah dengan kualitas sama dan memiliki tujuan promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) *Keep out price* merupakan harga yang ditetapkan sehingga dapat mencegah pesaing memasuki pasar.
- c. *Prestige pricing method* : harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang atau jasa juga akan mengalami penurunan. Metode ini merupakan metode dalam menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga pelanggan yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dan membeli produk.
- d. *Price lining method*: metode ini digunakan jika perusahaan menjual produk lebih satu jenis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) produsen menjual ke pengecer dengan harga yang sama, kemudian pengecer menambah persentase *mark up* yang berbeda sehingga tingkat harganya berbeda. (2) produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda dan pengecer menambah *mark up* sehingga harga jual ke pelanggan akan bervariasi.
- e. *Odd-even pricing method*: metode ini digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Sebagai contoh, harga Rp. 2.975,00 bagi sekelompok orang harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp. 2.000,00.
- f. *Demand backward method*: metode berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan melakukan penyesuaian terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen produknya. Dalam hal ini, perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Produk didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi target harga yang telah ditetapkan.

- g. *Bundle pricing method*: metode pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai tiap-tiap item secara individual. Sebagai contoh, agensi perjalanan menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode tersebut memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual, pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasaran.⁷¹

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode penetapan harga berbasis biaya adalah suatu metode yang menekankan pada faktor penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Dalam metode ini, harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

Terdapat empat metode penentuan harga berbasis biaya yang diuraikan sebagai berikut.

- a. *Standard markup pricing*, harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam

⁷¹*Ibid*, h. 446

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu kelas produk. Dan di dalam Islam *mark up pricing* ini sama halnya dengan *murabahah* dan *musawamah*. Menurut definisi para ulama terdahulu *murabahah* adalah jual beli dengan modal asli ditambah keuntungan yang diketahui. Hakikatnya adalah menjual barang dengan harga (modal) yang diketahui penjual dan pembeli dengan tambahan keuntungan yang jelas. Jadi, *Murabahah* artinya saling mendapatkan keuntungan.⁷² Sedangkan *Musawamah* adalah transaksi jual beli yang disepakati kedua belah pihak, tanpa mengungkapkan jumlah harga pokok barang yang akan di jual.⁷³

- b. *Cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini biasa digunakan untuk menentukan harga satu item atau harga beberapa item.
- c. *Cost plus fixed fee pricing*, metode yang digunakan perusahaan dalam mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan. Beberapa pun besarnya, perusahaan hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek yang disepakati bersama.
- d. *Experienci curve pricing*, metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *uni cost* barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk pen

⁷²Muhammad Ilyas, *Kontrak Pembiayaan Murabahah dan Musawamah*, BISNIS, Vol. 3 No. 2, Desember 2015, h. 292

⁷³Ahmad Rofiq Zakariya, "Akad-Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam" (<http://ahmadrofiqzakariya.blogapot.com/2018/02/akad-akad-dalam-transaksi-ekonomi-islam.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 Juli 2020 pukul. 14.09)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ingkatan dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam melakukan produksi dan penjualan barang atau jasa.⁷⁴

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode penetapan harga berbasis laba adalah suatu metode yang berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya tersebut dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Terdapat tiga metode penentuan harga berbasis laba yang diuraikan sebagai berikut.

- a. *Target profit pricing*, ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan spesifik.
- b. *Target return on sales pricing*, metode ini membuat perusahaan melakukan penetapan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- c. *Target return on investment pricing*, metode ini membuat perusahaan melakukan penetapan besaran suatu ROI tahunan dengan rasio antara laba dengan investasi total, yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.⁷⁵

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan adalah suatu metode yang mempertimbangkan perilaku pesaing dalam penetapan harga.

⁷⁴*Ibid*, h. 447

⁷⁵*Ibid*, h. 448

Terdapat empat metode penentuan harga berbasis persaingan yang diuraikan sebagai berikut.

- a. *Customary pricing*, metode yang digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti tradisi dan saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lain.
- b. *Above at below market pricing*, metode yang digunakan oleh perusahaan dengan cermat dalam memilih penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar.
- c. *Los leader pricing*, metode yang menjual produk di bawah harga biasanya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan, khususnya pada produk dengan *market up* cukup tinggi. Dalam hal ini, suatu produk dijadikan semacam “pancingan” agar produk lain juga laku di pasaran.
- d. *Sealed bid pricing*, metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan melibatkan agen pembelian.⁷⁶

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari

⁷⁶*Ibid*, h. 448

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.⁷⁷

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.

a. Memilih Sasaran Harga

Langkah pertama adalah memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, volume penjualan, permintaan pasar, unggul dalam pangsa pasar, persaingan, prestise atau *status quo*. Perusahaan bertujuan bertahan hidup akan berusaha menurunkan harga. Laba tidak begitu dipentingkan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaan

Laba sekarang maksimum dilakukan perusahaan dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang dihubungkan dengan alternatif harga dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang maksimum, arus kas atau *return on investment* (ROI). Strategi ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa permintaan dan fungsi biaya dapat diketahui, tetapi pada kenyataannya sulit diperkirakan. Strategi

⁷⁷M. Suyanto, *Loc.cit*, h. 123

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini mengabaikan kinerja jangka panjang, efek dari variabel bauran pemasaran, reaksi pesaing dan kendala hukum pada harga.

Sasaran berorientasi pada volume penjualan dilakukan perusahaan dengan mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan mengasumsikan bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga.

Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan dalam industri. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk produk yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan “beri harga dengan apa yang pasar kehendaki”.

Sasaran persaingan merancang harga untuk menandingi atau mengalahkan harga pesaing. Tujuannya adalah memelihara persepsi nilai yang baik relatif terhadap pesaing. Tempo scan menetapkan harga bodrex sedemikian rupa agar dapat berkompetisi dengan pesaing.

Sasaran prestisi dilakukan dengan merancang harga yang konsisten dengan sebuah produk yang mempunyai status yang tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau prestise. Harga ini dirancang dengan sedikit memperhatikan struktur biaya perusahaan atau pesaing.

Sasaran status quo merupakan sasaran yang menetapkan harga untuk memelihara harga yang ada dalam usaha mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing.⁷⁸

b. Menentukan Permintaan

Langkah kedua, perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya. Penentuan permintaan dimulai dengan penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Menurut Nagle, faktor yang membuat pembeli kurang peka terhadap harga antara lain adalah produk bersifat khusus, pembeli kurang sadar terhadap produk pengganti, pembeli tidak mudah membandingkan dengan kualitas produk pengganti, yang dibelanjakan kecil dibanding biaya total produk akhirnya, sebagian biaya ditanggung pihak lain, produk digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya, produk dianggap memiliki kualitas, prestise atau eksklusif dan pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Setelah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan dengan berbagai metode. Metode pertama melibatkan analisis statistik

⁷⁸*Ibid*, h. 125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atas data harga masa lalu, jumlah terjual dan faktor lain untuk menentukan hubungannya. Metode kedua adalah melakukan eksperimen harga dengan mengubah harga berbagai produk yang dijual di toko dengan harga diskon dan mengamati hasilnya. Metode ketiga adalah meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang akan mereka beli pada berbagai harga yang diusulkan.

Selanjutnya, perusahaan perlu untuk mengetahui elastisitas permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah dengan adanya perubahan kecil terhadap harga maka permintaan itu disebut *inelastis*. Akan tetapi, jika permintaan itu berubah banyak maka permintaan itu disebut *elastis*. Permintaan kurang elastis bila terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing, pembeli tidak segera menyadari harga tinggi tersebut, pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah, dan pembeli berpikir bahwa harga yang lebih tinggi itu pantas karena peningkatan kualitas, inflasi secara normal dan lain sebagainya. Pertimbangan penurunan harga dilakukan jika permintaan tersebut elastis.

c. Memperkirakan Biaya

Langkah ketiga ialah perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya. Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*overhead*) adalah biaya yang tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bervariasi dengan produksi atau penjualan, misalnya gaji karyawan. Biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi. Biaya total merupakan biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi. Adapun biaya rata-rata adalah biaya perunit untuk tingkat produksi atau total biaya dibagi produksi.

perusahaan harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi agar dapat menetapkan harga yang tepat. Perusahaan Jepang sering menggunakan metode yang disebut penetapan biaya sasaran (*target costing*), yaitu biaya ditentukan dari hasil riset pasar untuk menentukan fungsi-fungsi yang diinginkan dari produk, kemudian menentukan harga jual produk tersebut sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaingnya. Selanjutnya, mengurangi margin laba dari harga ini sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai dan meneliti biaya setiap unsur, misalnya desain, rekayasa, produksi, penjualan dan lainnya serta memecahkan dalam unsur yang lebih kecil, merekayasa ulang komponen, menghilangkan beberapa fungsi, menurunkan biaya pemasok agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.⁷⁹

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan juga perlu membandingkan

⁷⁹*Ibid*, h. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biayanya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga serta kualitas penawaran pesaing. Dengan mengetahui biaya, harga dan kualitas pesaing, perusahaan dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk menetapkan harga.

Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pesaing. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan pesaing mengubah harganya sebagai tanggapan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.⁸⁰

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Kelima. perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu *markup pricing*, *target-return pricing*, *competitive pricing*, *demand pricing*, *perceived value pricing* dan *value pricing*.

penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi. Penetapan harga markup populer karena menetapkan biaya dan mengkaitkan dengan harga lebih murah, harga menjadi serupa jika industri menetapkan harga dengan metode ini dan merupakan penetapan harga

⁸⁰*Ibid*, h. 127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lebih adil. Namun demikian, metode ini tidak akan menghasilkan penetapan harga yang optimal karena mengabaikan permintaan.

Penetapan harga berdasarkan target (*target-return pricing*) merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competitive pricing*) merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah dibawah, sama atau di atas harga pesaing. XL menentukan harga berdasarkan persaingan dengan iklan “TARIF TERMURAH Nelpon ke siapa saja se-Indonesia hanya Rp. 10,- per detik”.

Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan atau keinginannya. Lelang di internet merupakan metode penetapan harga berdasarkan permintaan. PT. Les Nouveaux Constructeurs Premier Real Property Indonesia atau Premier Indonesia menetapkan harga berdasarkan permintaan. Perusahaan yang membidik pasar atas tersebut menetapkan harga tergantung pada tahap pembangunan dan fasilitas yang diinginkan atas permintaan pelanggan.

Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk. AQUA menggunakan strategi ini dengan memasang harga sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, yaitu air yang dianggap jernih dan sehat sehingga memasang harga yang mahal pun tetap laku.

Menetapkan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, keandalan, prestise, keistimewaan, garansi, merek, pilihan, pelayanan dan sebagainya. Toyota Lexus menetapkan harga berdasarkan nilai dengan memberikan fasilitas mobil mewah, tetapi dengan harga lebih rendah dari pada mobil mewah pesaing dari Lexus.⁸¹

f. Memilih Harga Akhir

Langkah terakhir dalam prosedur penetapan harga jual adalah menentukan harga akhir, yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Perusahaan harus mempertimbangkan psikologi harga, di samping faktor lainnya, terutama faktor ekonomi. Faktor ego sangat efektif digunakan untuk menetapkan harga, misalnya untuk harga

⁸¹*Ibid*, h. 130

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mobil mewah dan parfum mahal yang menggambarkan citra produk tersebut. Iklan jam TAGHeuer mencitrakan jam yang dipakai hanya oleh orang yang khusus.

Angka-angka psikologis sering digunakan dalam menetapkan harga dalam iklan. Perusahaan lebih memilih harga Rp. 999.000,- dari pada Rp. 1.000.000,- Padahal hanya selisih Rp. 1.000,- atau lebih memilih Rp. 299.000,- dari pada Rp. 300.000,-.

Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang konsisten dalam menentukan harga. Perusahaan penerbangan mengenakan biaya bila tiket yang mendapat potongan tidak dipakai pada tanggal dan jam yang telah ditentukan. Bank memberikan penalti bagi yang tidak tepat waktu membayar angsuran. Demikian pula hotel memberikan tambahan biaya jika melebihi jam *checkout*.

Perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan dan risiko bersama dengan distributor, penyalur dan wiraniaga terhadap reaksi dari pembeli yang tidak puas serta harus mempertimbangkan reaksi pihak lain atas harga yang ditentukan, antara lain reaksi dari distributor, penyalur, wiraniaga dan bahkan pesaing.⁸²

g. Menyesuaikan Harga

Perusahaan sering menetapkan strategi modifikasi terhadap harga dasarnya. Modifikasi pertama adalah harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga

⁸²*Ibid*, h. 132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi pelanggan yang letaknya jauh dari perusahaan penjual. Alternatif-alternatif yang ada pada modifikasi geografis ini, mencakup harga FOB, harga seragam, harga per wilayah, harga bertitik patokan, dan harga termasuk angkutan.

Modifikasi kedua adalah potongan harga dan imbalan khusus mencakup potongan tunai, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman dan apa yang disebut imbalan khusus (*allowances*). Potongan tunai merupakan pengurangan harga apabila membayar secara tunai atau membayar tagihannya sebelum jatuh tempo. Potongan jumlah merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan fungsional merupakan potongan yang diberikan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu, misalnya fungsi penjualan, penyimpanan dan melakukan pencatatan. Potongan musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli tidak pada musimnya. Adapun imbalan khusus adalah pengurangan harga dari daftar harga, yang terdiri dari potongan tukar tambah dan potongan promosi. Potongan tukar tambah merupakan pengurangan harga dengan menyerahkan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan promosi adalah pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan karena membantu aktivitas promosi.

Modifikasi ketiga berupa harga promosi yang meliputi harga “tumbal” harga kejadian khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rendah, bentuk pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa serat potongan psikologis.

Modifikasi keempat adalah harga diskriminatif, yaitu penetapan harga yang berbeda bagi pelanggan yang bermacam-macam, bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda.

Modifikasi kelima berupa penetapan harga pada pembaruan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk “*market skimming*” atau untuk penerobosan pasar, penetapan harga jual terhadap produk tiruan dengan mengambil salah satu dari sembilan strategi harga mutu.

Modifikasi terakhir terjadi pada bauran produk yang mencakup penetapan harga lini produk, produk opsional dan produk yang saling menarik, serta produk sampingan.

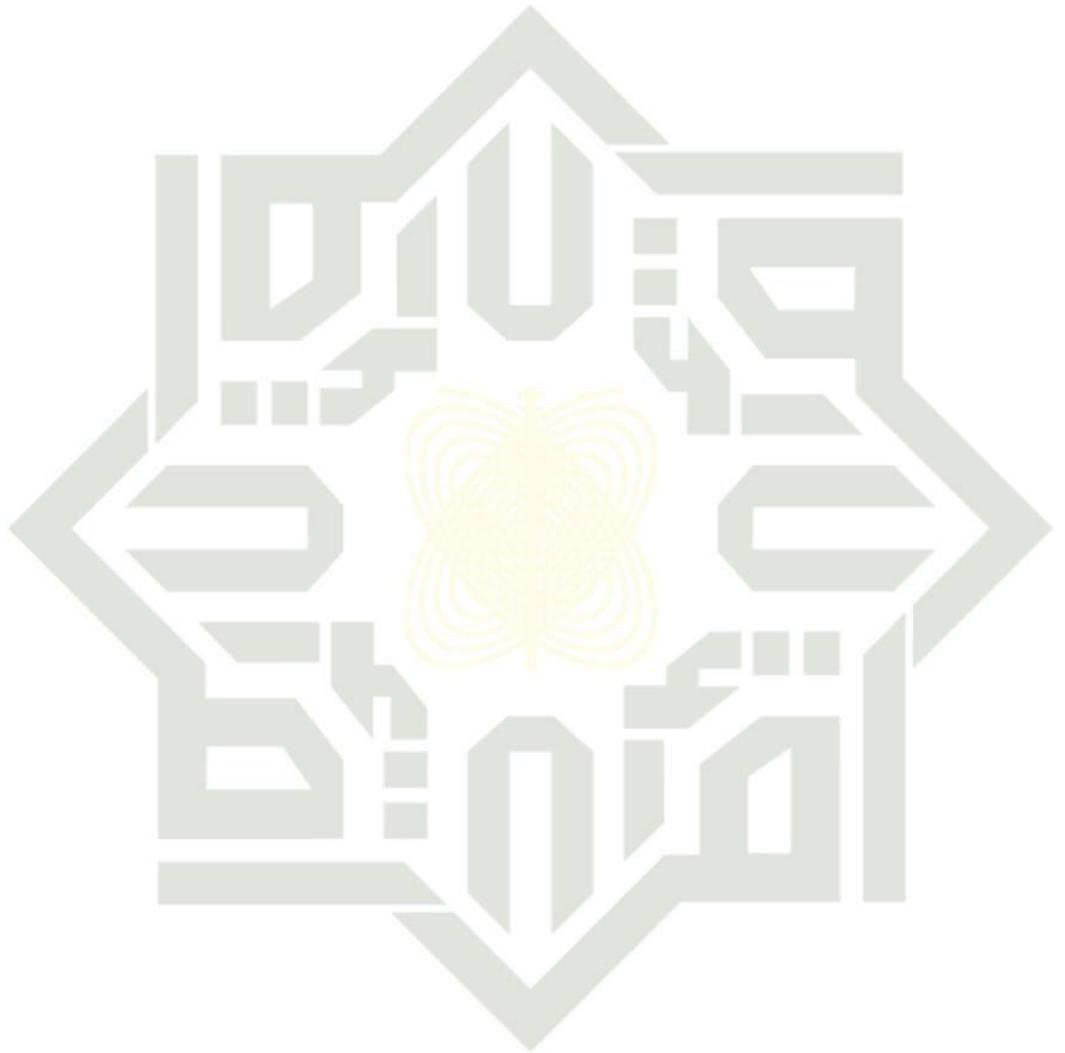
Bila perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memprakarsai suatu perubahan harga maka ia sebaiknya dengan hati-hati memperhitungkan reaksi pelanggan dan pesaing. Reaksi pelanggan sangat dipengaruhi oleh penafsiran atas perubahan harga itu sendiri. Adapun reaksi pesaing mengalir dari seperangkat kebijakan pesaing tentang bagaimana semestinya bereaksi atau dari tanggapan spontan pada setiap situasi. Selain itu, perusahaan yang memprakarsai perubahan harga hendaknya juga mengantisipasi kemungkinan reaksi dari pembekalan, pedagang perantara dan pemerintah.

Perubahan yang menghadapi tindakan perubahan harga jual yang dilakukan oleh pesaing harus mencoba memahami niat pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta kira-kira arah perubahan harga tadi. Apabila kecepatan reaksi diperlukan maka perusahaan sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu segala strategi yang berbeda-beda bagi segala kemungkinan tindakan pesaing yang berbeda-beda pula.⁸³



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸³*Ibid*, h. 134



BAB V PENUTUP

A Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian lapangan dengan melakukan empat metode pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, angket, dan studi pustaka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Minimarket Muslim Madani Mart dalam menetapkan harga untuk setiap produknya Mart lebih mengutamakan untuk melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat keadaan daya beli masyarakat untuk tetap tertarik berbelanja di minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya. Pada saat ini Minimarket Muslim Madani Mart sudah menggunakan metode *competitive pricing* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dan dalam menghadapi persaingan pasar syariah Minimarket Muslim Madani Mart menggunakan *blue ocean strategy* yaitu strategi yang menyebabkan persaingan nyaris tidak ada, karena diawali dengan berani tampil beda, seperti menyediakan barang yang tidak dijual oleh pesaingnya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang disediakan Minimarket Muslim Madani Mart, dan itu secara tidak langsung akan menyebabkan permintaan menjadi lebih tinggi. Dalam menyesuaikan harga Minimarket Muslim Madani Mart juga melihat harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perwilayah geografis dan mengikuti harga Minimarket Muslim Madani Mart yang lain. Inilah kenapa harga pada setiap produk di Minimarket Muslim Madani Mart tidak terlalu berbeda dengan minimarket-minimarket syariah yang lain.

2. Adapun faktor pendukung dan penghambat strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru adalah sebagai berikut: pertama, faktor pendukungnya adalah barang yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari masyarakat, pemilihan segmentasi pasar yang masih baru dan pesaing yang masih sedikit, adanya kerjasama dengan pengusaha UMKM dalam pengelolaan SDM, harga pesaing yang tinggi, biaya penyediaan barang yang bisa di akali dengan adanya diskon dari pemasok. Kedua, faktor penghambatnya adalah harga pesaing yang rendah, biaya penyediaan barang yang kurang memadai.
3. Adapun tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi penetapan harga Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, karena pihak Minimarket Muslim Madani Mart sangat mengutamakan kemaslahatan ummat, dengan cara menetapkan harga dengan melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat. Pihak Minimarket Muslim Madani Mart juga menerima saran atau masukan dari setiap konsumen yang belanja di Minimarket Muslim Madani Mart baik dari segi layanan maupun dari penetapan harga yang dilakukan oleh pihak Minimarket Muslim Madani Mart.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Dari pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak:

1. Hendaknya dalam menetapkan harga Minimarket Muslim Madani Mart untuk tetap mempertahankan penggunaan metode *competitive pricing*, karena dengan menggunakan metode *competitive pricing* pihak Minimarket Muslim Madani Mart akan mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dalam menetapkan harga Minimarket Muslim Madani Mart juga harus terus melihat harga perwilayah geografis, dengan melihat harga perwilayah geografis Minimarket Muslim Madani Mart akan bisa menetapkan harga sesuai dengan yang ada di pasaran. Dan untuk terus menggunakan *blue ocean strategy* dalam menghadapi para pesaingnya di pangsa pasar syariah. Dengan menggunakan *blue ocean strategy*, diharapkan pihak Muslim Madani Mart dapat terus berinovasi agar konsumen tetap tertarik untuk membeli kebutuhan sehari-harinya di Minimarket Muslim Madani Mart dengan begitu konsumen tidak berpindah ke pesaing.
2. Diharapkan pihak minimarket Muslim Madani Mart mulai memikirkan untuk menggunakan strategi penerapan harga diskon untuk produk-produk tertentu. harga diskon pada suatu produk adalah salah satu daya tarik bagi konsumen atau masyarakat untuk selalu belanja di perusahaan yang selalu menerapkan harga diskon pada produk-produknya dan menjadi nilai tambah untuk meningkatkan jumlah volume penjualan.



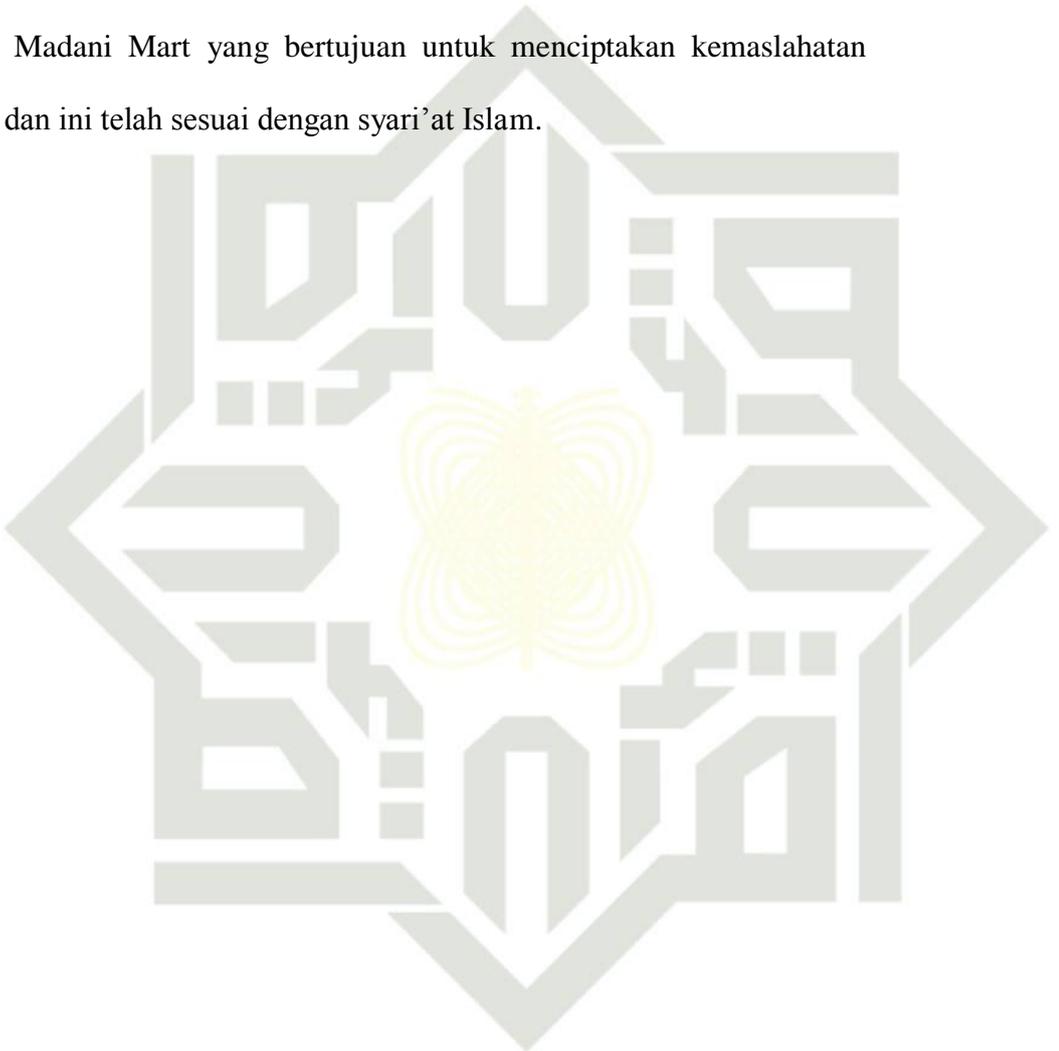
3. Pihak Minimarket Muslim Madani Mart harus mempertahankan strategi penetapan harga yang melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat, daya beli masyarakat, dan terus membantu para pengusaha UMKM untuk menjual produk-produknya di Minimarket Muslim Madani Mart yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan ummat, dan ini telah sesuai dengan syari'at Islam.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Kementrian. 2013. *Al-Qur'an Cordoba, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*. Bandung: Cordoba Internasional-Indonesia.
- Darni. 2014. *Pengantar Bisnis*. Pekanbaru: Benteng Media.
- Davis, John. 2007. Alih Bahasa: Andre Wiriadi, *Magic Numbers For Sales Management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Diana Sari Wijayanti, Irine. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008.
- Ilyas, Muhammad. *Kontrak Pembiayaan Murabahah dan Musawamah*. BISNIS. Vol. 3 No. 2. Desember 2015.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: konsep-konsep kunci*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marius P, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- M. Sadeli dan Maman Ukas, Lili. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mujahidin, Akhmad. 2014. *Ekonomi Islam*, Ed. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nashiruddin Al-Albani, Muhammad. 2006. Alih bahasa: Fachrurazi, *Shahih Sunan At-Tirmidzi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Nugraheni Sri Lestari, Veronica. *Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Academia. Edisi 1. Desember 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, George. 2012. *Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-1. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Rivai Zainal *et al.*, Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Islamic Human Capital edisi I*, Jakarta: Rajawali Persada.
- Rofiq Zakariya, Ahmad. 2018. "Akad-Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam" (<http://ahmadrofiqzakariya.blogpot.com/2018/02/akad-akad-dalam-transaksi-ekonomi-islam.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 Juli 2020 pukul. 14.09)
- Nitisemito, Alex. 2001. *Dialog Bisnis Dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soegiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, *et al.*, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Cet. Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Syaista dan Irawan, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dalfan Zahendra, *Persaingan Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Skripsi, 2015)
- Ratnasari dan Mastuti Aksa, Ririn. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cet. Ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Isnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Ernie. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- W. Cravens, David. 1996. Alih Bahasa: Lina Salim, *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Widyarini dan Puji P.W, *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)*, Az Zarka', Vol. 9, No. 2, Desember 2017, h. 211

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

Apakah minimarket Muslim Madani Mart akan menurunkan harga di saat ingin mempertahankan kehidupan minimarket?

Apakah minimarket Muslim Madani Mart mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan?

Apakah minimarket Muslim Madani Mart meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan dalam industri agar unggul dalam pangsa pasar?

4. Apakah minimarket Muslim Madani Mart memberi harga dengan apa yang pasar kehendaki?

5. Apakah minimarket Muslim Madani Mart merancang harga untuk menandingi harga pesaing?

6. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode penetapan biaya sasaran (*target costing*) untuk memperkirakan biaya suatu produk?

Apakah minimarket Muslim Madani Mart membandingkan biayanya dengan biaya pesaing?

Apakah Minimarket Muslim Madani Mart akan menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing?

Apakah minimarket Muslim Madani Mart akan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing jika penawaran lebih rendah dari pesaing?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode *markup pricing* yaitu menambahkan markup standar pada biaya produksi dalam penetapan harga?
11. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode persaingan (*competitive pricing*) untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing?
12. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga berdasarkan nilai suatu produk dengan metode *value pricing*?
13. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menjadikan faktor ekonomi sebagai salah satu alasan dalam menetapkan harga?
14. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga dengan angka-angka psikologis?
15. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga sesuai dengan harga perwilayah geografis?
16. Apakah minimarket Muslim Madani Mart ini mengikuti harga Minimarket Muslim Madani Mart lainnya?
17. Apakah minimarket Muslim Madani Mart mengurangi harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar?
18. Apakah harga di minimarket Muslim Madani Mart memperhatikan daya beli masyarakat?
19. Apakah minimarket Muslim Madani Mart memperhatikan perilaku pelanggan dalam menetapkan harga?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20. Apakah penetapan harga barang-barang pokok sama dengan barang-barang pengganti?
21. bagaimana penerapan harga diskon di Minimarket Muslim Madani Mart?
22. Jika permintaan sedang naik-turun, bagaimana siasat Minimarket Muslim Madani Mart dalam menyikapinya?
23. Apa yang menjadi faktor pendukung eksternal dan internal dalam pengembangan strategi penetapan harga pada minimarket Muslim Madani mart di Taman Karya dalam menghadapi persaingan?
24. Apa yang menjadi faktor penghambat eksternal dan internal dalam pengembangan strategi penetapan harga pada minimarket Muslim Madani Mart di Taman Karya dalam menghadapi persaingan?



DAFTAR ANGKET

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH

A. Keterangan Angket

- a. Angket ini dimaksudkan untuk memperoleh data objektif dari pihak Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya dalam penyusunan skripsi.
- b. Dengan mengisi angket ini, berarti telah ikut serta membantu kami dalam penyelesaian studi.

B. Petunjuk Pengisian Angket

- a. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disiapkan.
- b. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan, kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
- c. Isilah angket ini dengan penuh ketelitian, agar tidak ada soal yang terlewat.
- d. Jawaban Bapak/ Ibu ini tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/ Ibu. Dan atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

C. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Daftar Pertanyaan

1. Apakah minimarket Muslim Madani Mart akan menurunkan harga di saat ingin mempertahankan kehidupan minimarket?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah minimarket Muslim Madani Mart mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Apakah minimarket Muslim Madani Mart meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan dalam industri agar unggul dalam pangsa pasar?
 - a. Iya
 - b. Tidak
4. Apakah minimarket Muslim Madani Mart memberi harga dengan apa yang pasar kehendaki?
 - a. Iya
 - b. Tidak
5. Apakah minimarket Muslim Madani Mart merancang harga untuk menandingi harga pesaing?
 - a. Iya
 - b. Tidak
6. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode penetapan biaya sasaran (*target costing*) untuk memperkirakan biaya suatu produk?
 - a. Iya
 - b. Tidak
7. Apakah minimarket Muslim Madani Mart membandingkan biayanya dengan biaya pesaing?
 - a. Iya
 - b. Tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Apakah Minimarket Muslim Madani Mart akan menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing?
 - a. Iya
 - b. Tidak
9. Apakah minimarket Muslim Madani Mart akan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing jika penawaran lebih rendah dari pesaing?
 - a. Iya
 - b. Tidak
10. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode *markup pricing* yaitu menambahkan markup standar pada biaya produksi dalam penetapan harga?
 - a. Iya
 - b. Tidak
11. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menggunakan metode persaingan (*competitive pricing*) untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing?
 - a. Iya
 - b. Tidak
12. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga berdasarkan nilai suatu produk dengan metode *value pricing*?
 - a. Iya
 - b. Tidak
13. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menjadikan faktor ekonomi sebagai salah satu alasan dalam menetapkan harga?
 - a. Iya
 - b. Tidak
14. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga dengan angka-angka psikologis?
 - a. Iya
 - b. Tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Apakah minimarket Muslim Madani Mart menetapkan harga sesuai dengan harga perwilayah geografis?
 - a. Iya
 - b. Tidak
16. Apakah minimarket Muslim Madani Mart ini mengikuti harga Minimarket Muslim Madani Mart lainnya?
 - a. Iya
 - b. Tidak
17. Apakah minimarket Muslim Madani Mart mengurangi harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar?
 - a. Iya
 - b. Tidak
18. Apakah harga di minimarket Muslim Madani Mart memperhatikan daya beli masyarakat?
 - a. Iya
 - b. Tidak
19. Apakah minimarket Muslim Madani Mart memperhatikan perilaku pelanggan dalam menetapkan harga?
 - a. Iya
 - b. Tidak
20. Apakah penetapan harga barang-barang pokok sama dengan barang-barang pengganti?
 - a. Iya
 - b. Tidak

DOKUMENTASI



© Hak c

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

of Sultan Syarif Kasim Ria



UIN SUSKA RIAU

© Ha



arif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

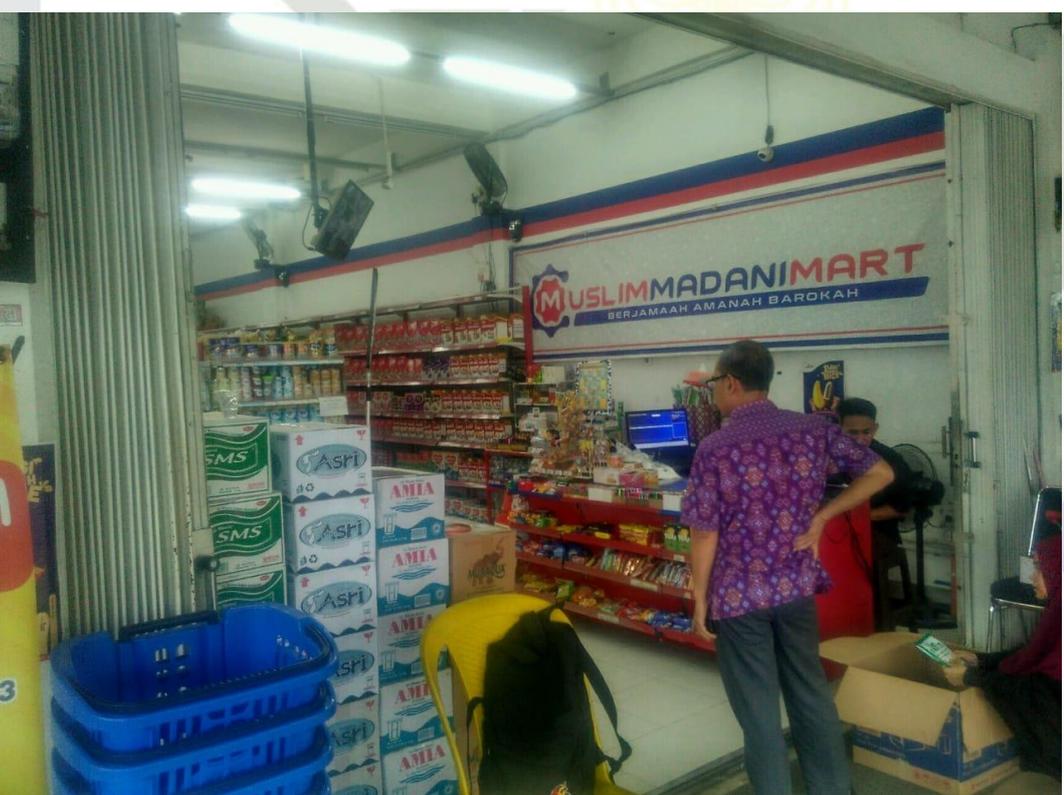
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



arif Kasim Ria



© Ha

arif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Ha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul “STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh:

Nama : **ABDULLAH AZZAM A. HARIS**
NIM : 11525101390
Program Studi : Ekonomi Syari’ah

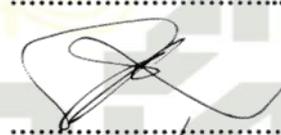
Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Hajar, M.Ag.



Sekretaris
Ade Fariz Fakhruallah, M.Ag.



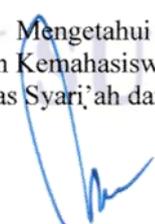
Penguji I
Darmawan Tia Indrajaya, M. Ag.



Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.



Mengetahui :
Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syari’ah dan Hukum



Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul **STRATEGI PENETAPAN HARGA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART DI TAMAN KARYA KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT EKONOMI SYARIAH**, ditulis oleh saudara :

Nama : Adullah Azzam A. Haris
NIM : 11525101390
Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu / 16 Oktober 2019
Narasumber : Bambang Hermanto, MA

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 16 Oktober 2019
Narasumber


Bambang Hermanto, MA
NIP. 19780214 200003 1 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/3541/2020
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Pekanbaru, 17 Juni 2020

Kepada
Yth. Dr. Zulfahmi Bustami, M.Ag
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

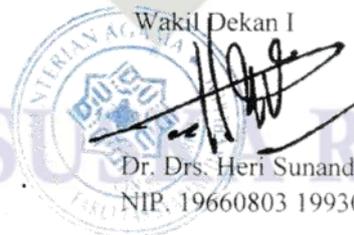
Nama : ABDULLAH AZZAM A HARIS
NIM : 11525101390
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Heri Sunandar, M.Ce
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

1. N A M A : Abdullah Azzam A. Haris
2. NOMOR MAHASISWA : 11525101390
3. JUDUL USUL PENELITIAN : Strategi penetapan harga minimarket muslim madani mart di taman karya kota pekanbaru dalam menghadapi persaingan menurut ekonomi syariah
4. Hari/Tgl. Diseminarkan : Rabu / 16 Oktober 2019
5. Hasil Seminar dirumuskan adalah :
 - a. Judul : ~~Disetujui / Ditolak / Disempurnakan~~
 - b. Latar Belakang Masalah : ~~Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan~~
 - c. Permasalahan : ~~Jelas / Masih Kabur /~~ Dirumuskan kembali agar menjadi jelas
 - d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian : ~~Jelas / Mengambang /~~ Perlu Perbaikan
 - e. Kerangka Teoritis (jika ada) : ~~Jelas / Kurang Jelas /~~ Perlu Disempurnakan
 - f. Rumusan Hipotesis (jika ada) : ~~Cukup Tajam /~~ Perlu Dipertajam
 - g. Metode Penelitian : ~~Jelas / Masih Kabur /~~ Perlu Perbaikan
 - h. Daftar Pustaka : ~~Cukup /~~ Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan & Wakil Dekan I

NARASUMBER



Bambang Hermanto, MA

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/9371/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ABDULLAH AZZAM A. HARIS
N I M : 11525101390
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **30 OKTOBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 25 November 2019

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/8299/2019
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 21 Oktober 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ABDULLAH AZZAM A HARIS
NIM : 11525101390
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : IX (Sembilan)
Lokasi : MINIMARKET MUSLIM MADANI MART PEKANBARU

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:STRATEGI PENETAPAN HARGA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART DI
TAMAN KARYA KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta © Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

Stasiun Ilmiah UIN Suska Riau

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISSET/26957
 TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/8299/2019 Tanggal 21 Oktober 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

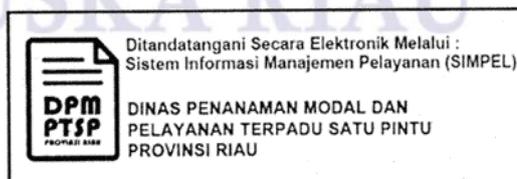
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | ABDULLAH AZZAM A. HARIS |
| 2. NIM / KTP | : | 11525101390 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PENETAPAN HARGA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART DI TAMAN KARYA KOTA PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MINIMARKET MUSLIM MADANI MART DI TAMAN KARYA KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 22 Oktober 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Cabang Minimarket Muslim Madani Mart Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beni

Jabatan : Manager Toko Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Abdullah Azzam A. Haris

Fakultas : Syariah dan Hukum

Semester : IX (Sembilan)

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Kota Pekanbaru, terhitung mulai tanggal 12 Desember 2019 sampai dengan tanggal 17 Desember 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Penetapan Harga Minimarket Muslim Madani Mart Di Taman Karya Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Ekonomi Syariah*"

Dengan demikian surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

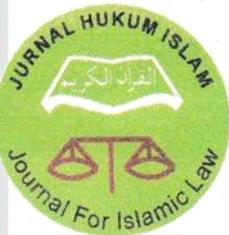
Pekanbaru, 17 Desember 2019

Manager Toko Minimarket Muslim Madani Mart



BENI

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : ABDULLAH AZZAM A. HARIS
NIM : 11525101390
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MUSLIM MADANI MART TAMAN KARYA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH
Pembimbing : Dr. Zulfahmi Bustami M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 28 Juli 2020

A. Alpi Syahrin-Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



ABDULLAH AZZAM A. HARIS, anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan ayahanda Abdul Haris dan ibunda Endang Jusmini. Peneliti lahir di Pekanbaru tanggal 12 SEPTEMBER 1996. Pada tahun 2003 peneliti menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al- Amal Pekanbaru. Setelah menyelesaikan pendidikan TK, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDIT Al- Madinah Tanjungpinang, dan selesai pada tahun 2009. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di PPM Al-Kautsar Tanjungpinang, dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah di MAN Tanjungpinang, dan selesai pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis diterima di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum pada Jurusan Ekonomi Syariah. Pada tahun 2018 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Dumai Kecamatan Medang Kampai Kelurahan Teluk Makmur. Pada bulan September tahun 2019 penulis melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah” di Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” di bawah bimbingan Dr. Zulfahmi Bustami M.Ag. Dan Alhamdulillah pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2020, berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Syariah Dan Hukum, penulis menyatakan “LULUS“ dengan predikat ” memuaskan” dan berhak mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (SE).

© Hak cipta r

Riau

State Islm University of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.