BAB II
PERSAINGAN HARGA DALAM BISNIS ISLAM

A. Strategi Persaingan

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan 2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya, pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini menjelaskan bahwa setiap strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat diterapkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai "berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mancakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*) maupun strategi yang awalnya tidak dimaksudkan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diimplementasikn (*realized strategy*).[1]

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[2] Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing menurut Porter adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.[3] Sedangkan menurut Kotler "strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin".[4] Jadi, pengertian strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasaranya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan,

[1]Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.
[2]Michael E Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.
[3]Ibid., 16.
[4]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ed.1 Jilid 2, terj. Susanto (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 312.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi *market leader*, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.[5]

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lain tidak dapat dihindarkan. Para pedagang harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:[6]

[5]Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 260.
[6]Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92-97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pihak-pihak yang bersaing

   Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

2. Segi cara bersaing

   Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

3. Objek yang dipersaingkan

   Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

   a. Produk

      Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Porter menguraikan ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a. Kekuatan tawar-menawar
b. Kekuatan pemasok
c. Ancaman produk pengganti
d. Ancaman pendatang baru
e. Persaingan kompetitif di antara anggota industri

Tujuan utama yang mendorong kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Ketika pedagang bersikap kompetitif maka pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.[7] Dengan memahami konsep seperti itu, pedagang tidak menganggap kompetitor sebagai lawan dalam menjalankan bisnis melainkan sebagai partner.

B. Etika Persaingan

1. Definisi Etika

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).[8] Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan, adat, sikap dan cara berfikir. Menurut Wiranata, etika senantiasa terkait dengan konsep ideal yang memuat tatanan etika dalam pergaulan yang melandasi tingkah laku untuk

[7]Muhammad Saman, "Persaingan Industri PT. PancanataCentralindo Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi--Universits Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 19.
[8]Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar* (Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewujudkan tata hubungan pergaulan manusia berdasarkan kepada asas-asas baku, ideal dan penuh harmonisasi bila dilakukan.

Dengan demikian etika merupakan filsafat moral yaitu pemikiran yang dilandasi oleh rasional, kritis, mendasar, sistematis, dan normatif. Dalam konteks profesionalisme, etika memberikan jawaban dan sekaligus pertanggungjawaban tentang ajaran moral, yaitu bagaimana seorang yang berprofesi harus bersikap, berperilaku, dan mempertanggungjawabkan perbuatannya. Pokok pangkal etika adalah perbuatan baik dan benar, oleh karena itu etika adalah filsafat moral, sebagai bagian dari filsafat.[9]

Di dalam Islam, Al-Quran menyebutkan bahwa etika dalam termaal-khuluq (dari kata dasar *khalaqa-khuluqun*) kemudian lebih dikenal dengan terma akhlaq yang berarti *tabi'at*, budi pekerti, kebiasaan kesatriaan, dan keprawiraan.[10] Menurut Ahmad Amin dalam Fakhri,[11] akhlak adalah ilmu yang mejelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang harusnya dilakukan oleh manusia kepada yang lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan apa yang harus diperbuat. Etika dalam Islam adalah mengenai norma dan ajaran yang mengatur hubungan antara individu, masyrakat, kelompok terhadap lingkungan maupun hubungan kepada Allah.

[9]I Gede Wiranata, *Etika Bisnis & Hukum Bisnis Sebuah Pemikiran Awal* (Bandar Lampung: Penerbit Universitas Lampung, 2010), 8.
[10]Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al Munawir* (Yogyakarta: PP Krapyak, 1984), 393.
[11]Madjid Fakhri, *Etika dalam Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar dan Pusat Studi Islam-UMS, 1996), 15-16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Etika berkaitan erat dengan manusia, yakni upaya untuk mengatur kehidupan dan perilaku. Berbeda dengan orang barat yang menggunakan akal sebagai dasar kebenaran untuk mengatur etika mereka. Sedangkan, Islam meletakkan Al-Quran sebagai dasar kebenaran. Oleh karena itu, etika dalam ajaran Islam tidak bisa disamakan dengan pengertian dari ilmuan barat. Etika dalam Islam tidak hanya tentang manusia dengan manusia melainkan juga dengan Allah.

2. Etika Persaingan dalam Bisnis

Etika Islam yang telah menyatu kedalam bisnis menciptakan paradigma bisnis dalam etika. Paradigma bisnis merupakan cara berfikir dan cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan di landasi oleh prinsip-prinsip berikut:[12]

a. Tauhid (Kesatuan/*Unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik yang menjadi satu *(homogeneous whole)*. Maka Islam kemudian menawarkan perpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada Sang Pencipta.

[12]Muhammad dan Lukman, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseimbangan yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku saat terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini diumungkinkan terjadi saat tidak ada intervensi bagi pasar dari pihak manapun, tak terkecuali oleh pemerintah.

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudahada sejak manusia dilahirkan di muka bumi. Namun, perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanya milik Allah semata.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya.[13] Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan

[13]Rafik Isa Beekun, *Islamic Business Ethics* (USA: Herndon, 1997), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukan.[14]

Menurut Sayyid Qutub dalam Beekun, Islam memiliki prinsip pertanggungjawaban yang seimbangan dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, individu dan sosial antar suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sehingga secara mendasar prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.[15]

e. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan laba.

Kebajikan adalah sikap ihsan (*beneviolance*) yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain.

[14]Syed Nawab Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami*, terj. Husin Arnis (Bandung: Mizan, 1993), 86.
[15]Beekun, *Islamic Business Ethics*, 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.[16]

Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai didalam bisnis, keluarga, atau dimanapun gelanggang tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Kebanyakan dari pedagang mempunyai satu misi yang terkait dengan rencana-rencana. Bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan. Dan inilah yang menjadi salah satu kunci sukses Rasulullah dalam berbisnis.

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya. Tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi, dalam dunia bisnis pedagang dilarang untuk terlalu cepat percaya pada orang lain, karena hal ini rawan terhadap penipuan. Maka, pedagang dianjurkan sebelumnya untuk melihat *track record* pesaingnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil:[17]

[16]Muhammad dan Lukman, *Visi Al-Qur'an*, 22.
[17]Mudharabah, "Etika Persaingan Bisnis dalam Perspektif Islam", http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.co.id, "diakses pada 11 April 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawar oleh orang lain dengan dipertegas dengan hadits dibawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ –صلى الله عليه وسلم– قَالَ « لاَ يَسُمِ الْمُسْلِمُ عَلَ

« سَوْمِ أَخِيهِ

> Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, "*Janganlah seorang muslim menawar barang yang ditawar oleh muslim yang lain*." (HR Muslim, no.3886).[18]

Tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, dengan dipertegas dengan hadits dibawah ini:

لاَ يَبِعِ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلاَ يَخْطُبْ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ إِلاَّ أَنْ يَأْذَنَ لَهُ

> "*Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya. Janganlah pula seseorang khitbah (melamar) di atas khitbah saudaranya kecuali jika ia mendapat izin akan hal itu*" (HR. Muslim no. 1412).[19]

[18]Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia, "Menawar Barang Yang Ditawar Orang Lain", dalam http://pengusahamuslim.com, "diakses pada" 12 Agustus 2016.
[19]Rumaysho.com, "Bentuk Jual Beli yang Terlarang", https://rumaysho.com, "diakses pada" 12 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

> "Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."[20]

b. Kejujuran

Dalam melakukan usahanya, seorang pedagang wajib berlaku jujur. Sebagaian dari makna kejujuran adalah seorang pedagang senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat. Ketika pedagang memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan dan tidak perlu terlalu khawatir untuk melakukan bisnis bersama. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Seperti dijelaskan dalam surat al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

[20]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71)".[21]

c. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khadijah.

> إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلاَّ مَنِ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ
>
> *"*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*" (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah,* shahih *dilihat dari jalur lain).*[22]

d. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat

[21]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 427.
[22] Rumaysho.com, "Berkah dari Kejujuran dalam Bisnis", https://rumaysho.com, "diakses pada"12 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

timbangan dalam jual-beli. Seperti dijelaskan pada surah An-Nahl ayat 90:

نَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

(وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (90

> "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kamu kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."[23]

Dalam surah lain pun dijelaskan tentang pentingnya keadilan, terdapat pada surah al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

> "Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar".[24]

C. Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar (*market mechanism*) adalah kecenderungan di pasar bebas sehingga terjadi perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang (*equilibrium*) yakni sampai jumlah permintaan dan penawaran sama.[25] Menurut Boediono, mekanisme pasar sebagai proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik menarik antara konsumen-konsumen

[23] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 277.
[24]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 285.
[25]M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*demand*) dan produsen-produsen (*supply*) yang bertemu di pasar.[26] Dari sana terbentuklah suatu harga atas barang di pasar barang dan faktor produksi di pasar faktor produksi.

Harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar bergerak sesuai hukum permintaan dan penawaran. Jika *supply* lebih besar dari *demand*, maka harga akan cenderung rendah. Begitu pula sebaliknya, jika *demand* lebih tinggi sementara *supply* rendah, maka harga akan mengalami peningkatan. Mekanisme pasar yang bisa berjalan secara sehat akan dapat membentuk kondisi yang seimbang antara permintaan dan penawaran, yaitu kondisi di mana tidak ada kelebihan ataupun kekurangan stock. Sehingga jumlah barang yang ditawarkan dalam satu periode tertentu sama dengan barang yang diminta. Pada kondisi inilah harga keseimbangan akan terbentuk.

Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga di suatu pasar terhadap suatu barang tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan dari para pedagang, sebagaimana banyak dipahami orang. Sebab, harga merupakan hasil dari interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Menurutnya, naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi. Terkadang penyebabnya adalah defesiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar.[27]

[26]Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE UGM, 1982), 8.
[27]Adiwarman A Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 364.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, jika permintaan terhadap barang-barang tersebut menaik, sementara ketersediaannya/penawarannya menurun maka harga akan naik. Sebaliknya, jika ketersediaan barang-barang menaik dan permintaan terhadapnya menurun, maka harga barang tersebut akan turun juga. Kelangkaan dan keberlimpahan barang mungkin bukan disebabkan oleh tindakan sebagian orang, kadang-kadang pula disebabkan oleh tindakan yang tidak adil, atau juga bukan. Hal ini adalah kehendak Allah yang telah menciptakan keinginan dalam hati manusia. Di dalam mekanisme pasar, ada beberapa hal yang dilarang dalam melakukan kegiatan bisnis, yaitu:

a. Penimbunan barang *(Ihtikar)*

Penimbunan atas dagangannya dan menantikan mahalnya harga pada saat itu menjual dengan harga setinggi-tinginya tidak dikendaki oleh Allah dan Rasul-Nya.[28] Larangan penimbunan barang juga sudah dijelaskan dalam surah Al Humazah ayat 1-9:

وَيْلٌ لِكُلِّ هُمَزَةٍ لُمَزَةٍ (١)الَّذِي جَمَعَ مَالا وَعَدَّدَهُ (٢)يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ (٣)كَلا لَيُنْبَذَنَّ فِي الْحُطَمَةِ (٤)وَمَا أَدْرَاكَ مَا الْحُطَمَةُ (٥)نَارُ اللَّهِ الْمُوقَدَةُ (٦)الَّتِي تَطَّلِعُ عَلَى الأَفْئِدَةِ (٧)إِنَّهَا عَلَيْهِمْ مُؤْصَدَةٌ (٨)فِي عَمَدٍ مُمَدَّدَةٍ (٩)

> "Kecelakaanlah bagi Setiap pengumpat lagi pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung, Dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengkekalkannya, sekali-kali tidak! Sesungguhnya Dia benar-benar akan dilemparkan ke dalam Huthamah. dan tahukah kamu apa Huthamah itu? (yaitu) api (yang disediakan) Allah yang dinyalakan, yang (membakar) sampai ke

[28]M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hati. Sesungguhnya api itu ditutup rapat atas mereka, (sedang mereka itu) diikat pada tiang-tiang yang panjang."[29]

Suatu kegiatan masuk dalam kategori ihtikar jika terdapat tiga unsur berikut:

1. Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun stok.
2. Menjual dengan cara yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
3. Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan normal pada umumnya.[30]

b. Penentuan harga yang tetap

Tas'ir (penetapan harga) salah satu praktik yang tidak diperbolehkan dalam syari'at Islam. Pemerintah ataupun yang memilik otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan weweanang untuk menentukan harga terhadap sebuah komoditas. Kecuali pemerintah telah menyediakan untuk para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang sudah ditentukan atau pemerintah melihat adanya kezaliman di dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.[31]

[29] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 601.
[30] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Granedia Pustaka Utama, 2012), 145.
[31] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Riba

Riba merupakan penambahan tanpa adanya *'iwadh*. Allah mengancam pelaku riba, baik di dunia dan akhirat. Terdapat dalam surah Ar Ruum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبًا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ (الروم : 39)

> "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)."[32]

Selain itu terdapat penjelasan dalam surah Ali Imran ayat 130 mengenai larangan riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."[33]

d. Tadlis

Tadilis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (pedagang

[32] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 408.
[33] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pembeli) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurigai atau ditipu.[34]

e. Gharar

Secara bahasa, gharar mempunyai arti hal yang tidak diketahui atau bahaya tertentu. Sedangkan menurut terminologi fiqih, gharar merupakan hal yang tidak diketahui terhadap akibat satu perkara/transaksi atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya.[35] Dan juga sudah dijelaskan larangan gharar dalam surah Al Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

> "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan."[36]

D. Persaingan Harga

Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi

[34]Rivai, *Islamic Marketing*..., 151.
[35]Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*..., 209.
[36]Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar.[37] Persaingan harga sendiri adalah persaingan antar para pedagang yang bertujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari para pesaing. Di dalam persaingan harga perlu adanya penetapan harga untuk menentunkan harga dari suatu produk.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghsilkan pendapatan (*revenue*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Selain itu, harga turut mengkomunikasikan nilai produk terhadap pasar. Pada dasarnya ketika menetapkan harga, pedagang harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujdukan keuntungan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk beserta sifatnya), persaingan dari pedagang lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan dalam pasar.[38]

Penetapan harga pada umumnya merupakan hal yang paling mendasar di antara program-program pemasaran. Pertama, semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut "gratis". Dalam melaksanakan strategi pemasaran, pedagang harus memutuskan tentang harga. Sebaliknya, program-program lain (misalnya pengembangan produk atau promosi penjualan) tidak selalu diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kedua, keputusan tentang harga dapat dan seringkali harus dibuat lebih sering daripada keputusan-

[37]B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.
[38]Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global* (Jakarta: Mutra Wacana Media, 2013), 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan lainnya. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran (*budgeting),* harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap keuntungan.[39]

Ibnu Taimiyah adalah seorang pelopor dalam penjelasannya tentang penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan.[40] Naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya.[41] Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.[42]

Sudarsono menyatakan bahwa "Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya". Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Artinya pendapatan pribadi pedagang tidak ikut berperan, atau kalau pun ada hanya kecil

[39]Agus Maulana, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1994), 218.
[40]Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 143.
[41]Ibid, 144.
[42]Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), 162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekali. Faktor-faktor objektif ini kadang kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif. Dalam melaksanakan penetapan harga, berdasarkan pendapat Kotler (1996), maka pedagang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:[43]

a. Kondisi pasar

Dalam hal ini pedagang harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki.

b. Harga produk saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan kepelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.

c. Elasitas permintaan dan besaran permintaan

Elasitas disini adalah untuk mengatahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu sangat diperlukan respons konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misal dengan

[43]CuteMother, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Produk" , http://cutemother-duniaitufana.blogspot.co.id, "diakses pada" 11 April 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penurunan harga maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

d. *Differensiasi* dan *Life Cycle Produk*

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk maka pedagang akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

e. Faktor lainnya

Pemahaman kondisi ekonomi yang terjadi saat ini dan perkiraan kedepan yang akan terjadi merupakan kunci pokok dalam upaya mengetahui daya beli masyarakat, disamping memperkirakan kondisi politik dan keamanan.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap pedagang didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan tiap pedagang.

Tujuan dari penetapan harga selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan di dapat dari suatu produk atau jasa yang dimiliki, sehingga tujuan penetapan harga hanya berdasarkan pada tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya. Berikut adalah tujuan penetapan harga:[44]

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

[44]Deka, "Penetapan Harga: Tujuan Strategi dan Berbagai Macam Pendekatnnya", https://ekonomiana.wordpress.com**,** "diakses pada" 11 April 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika sudah memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat teteap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, saat pedagang menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri *(industry leader).*

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya pedagang untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai atas produk atau jasa tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id