BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa[1]. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Selanjutnya dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan[2].

Dalam menentukan harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, yaitu:

---

[1] Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya:VIV Press, 2011), 751.
[2] Ibid., 751.

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. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.
3. Tujuan berorientasi pada *image*, yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk *image* atau citra produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan *image* murah pada produk yang anda tawarkan.
4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga. Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.[3]

Penentuan harga produk memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut ini beberapa cara atau strategi penetapan harga yang dapat digunakan:

1. Strategi penetapan harga produk baru. Dalam menetapkan harga produk baru,

[3] Ibid., 842.

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

usahakan menentukan harga yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu sebagai berikut :

a) *Skimming price*, yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar – besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun. Misalnya pada produk elektronik seperti handphone, laptop, ataupun computer.

b) *Penetration price*, yaitu kebalikan dari *skimming price*, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun *image* pada konsumen, misalnya pada tarif layanan operator baru (Axis)

2. Strategi penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Untuk penetapan harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Untuk mengatasi faktor tersebut, para produsen menggunakan tiga strategi penetapan harga sebagai berikut :

a) Untuk mempertahankan posisi dalam pasar serta image yang telah tertanam di masyarakat, produsen menggunakan strategi untuk tetap mempertahankan harga yang ada di pasaran.

b) Produsen menurunkan harga, namun jika menggunakan strategi tersebut produsen harus memiliki cadangan biaya yang besar karena harus menerima keuntungan yang kecil.

c) Menaikan harga produk, strategi ini dilakukan suatu usaha untuk

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

mempertahankan keuntungan yang diperoleh di tengah naiknya biaya produksi.

Selain strategi penetapan harga untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi. Selain itu bisa juga dengan menetapkan harga ganjil yang sedikit lebih murah dari harga yang ditentukan agar konsumen mengira produk yang dibeli lebih murah. Pemberian potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, juga dapat dijadikan strategi khusus untuk menarik minat beli konsumen. Adanya strategi penetapan harga yang digunakan, sangat berpengaruh terhadap penjualan produk usaha kita. Untuk itu gunakan strategi penetapan harga yang paling sesuai dengan produk yang ada.

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk umumnya berorientasi pada 3 hal, yaitu: (1) Penetapan harga yang berorientasi biaya, (2) Penetapan harga yang berorientasi permintaan, dan (3) Penetapan harga yang berorientasi persaingan[4]. Kebanyakan suatu perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Umumnya semua biaya, termasuk pengalokasian biaya tambahan, selalu berubah dan dibuat berdasarkan perkiraan tingkat pelaksanaan. Penetapan harga yang berorientasi biaya biasanya dilakukan dalam perdagangan eceran (bahan makanan, mebel, kerajinan, pakaian) dan pesanan karena biayanya sulit ditentukan sebelumnya, seperti pembuatan bangunan dan mesin yang

---

[4] Hendra,"*Cara-Cara Penetapan Harga Produk*", dalam 7ed-hendra.blogspot.com/2011_07_01_archive.html (1 Juli 2014), 1.

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

khusus.[5]

Hal-hal yang perlu menjadi pedoman dalam penetapan harga yang berorientasi biaya adalah :

1. Presentase kenaikan harga harus berbanding terbalik dengan harga satuan. Artinya, semakin rendah harga satuan, semakin tinggi presentase kenaikan harga.
2. Tingkat kenaikan harga harus berbanding terbalik dengan volume penjualan. Artinya, bila suatu produk semakin sering dibeli, maka kenaikan harga semakin sedikit. Semakin sedikit produk tersebut dibeli, semakin tinggi kenaikan harganya. Sebagai contoh: Surat kabar, rokok dan sabun mandi akan memiliki kenaikan harga yang lebih rendah dari peralatan elektronik seperti komputer, televisi, dan mesin cuci.[6]

Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mempedulikan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.[7]

Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas

---

[5] Ibid., 3.
[6] Ibid., 5.
[7] Ibid., 7.

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

atau mutu yang baik maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut tidak terlalu mahal. Jadi harga barang hendaknya sebanding dengan mutu atau pelayanan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.[8]

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan manajemen mengenai harga yang digunakan dalam strategi pemasaran, diantaranya yang penting adalah mengestimasi para pembeli akan menanggapi harga-harga suatu produk atau jasa. Hubungan antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penetapan harga. Biaya produksi dan distribusi suatu produk menetapkan batas-batas bawah pada keputusan penetapan harga. Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing. Persaingan yang ada dan yang akan timbul dalam segmen pasar yang ditargetkan oleh manajemen

[8] David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998), 52.

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

menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Akhirnya hambatan dari segi hukum dan etika juga menciptakan tekanan pada pengambil keputusan.[9]

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konflik dan konsekuensi yang dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pedagang tidak disukai oleh para pembeli, para pembeli bisa menjauhi para pedagang tersebut bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pedagang[10].

Para pembeli atau konsumen biasanya bercerita tentang kekecewaan dan kejengkelan mereka terhadap apa yang telah mereka alami setelah berbelanja di pasar. Hal ini mereka lakukan karena sejumlah uang yang telah mereka keluarkan tidak sesuai dengan manfaat atau nilai produk yang mereka terima. Perlu diingat bahwasanya pelanggan seringkali membandingkan produk yang dipersepsikan dengan produk yang diharapkan. Jika persepsi produk berada di bawah produk yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Akan tetapi sebaliknya jika persepsi produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas dan cenderung akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Para konsumen atau pembeli tidak segan-segan memburukkan para pedagang yang telah mengecewakan mereka dengan menceritakan kejadian-kejadian yang mengecewakan yang telah mereka alami. Mereka bisa menceritakan kepada keluarganya atau kepada tetangganya atau kepada teman-teman dekatnya. Cerita dari mulut ke mulut ini cukup besar dampak negatifnya terhadap citra dan posisi pedagang di pasar. Apabila cerita dari mulut

---

[9] Ibid., 53.
[10] Muhammad Birusman Nuryadin,"Harga Dalam Perspektif Islam", *Mazahib*, Vol. IV, No. 1 (Juni, 2007), 86.

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

ke mulut ini semakin menyebar dan melebar maka nama baik pedagang di pasar akan tercemar, dan hal ini jelas akan menimbulkan kerugian dan ancaman yang cukup serius bagi pedagang di pasar. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pedagang melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu keributan dan reaksi penolakan oleh banyak kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan-tindakan anarkis yang melanggar hukum. Contoh hal ini adalah kebijakan penentuan harga bahan bakar minyak (BBM) yang ditolak oleh sebagian kalangan masyarakat (terutama para mahasiswa) yang mengakibatkan timbulnya gejolak-gejolak, demonstrasi-demonstrasi, dan aksi-aksi yang menimbulkan macetnya jalan raya bahkan kadang-kadang menjurus kepada tindakan-tindakan anarkis dan pengrusakan.

Kadangkala ada sebagian orang yang sulit sekali melakukan pertukaran yang disebabkan oleh masalah harga. Permasalahan harga ini seringkali dikeluhkan oleh konsumen manakala harga barang yang ia butuhkan sulit terjangkau karena ketidak sesuaian antara nilai barang dengan sumber daya yang dimiliki oleh konsumen tersebut, atau mungkin juga disebabkan oleh barang yang ditawarkan kepada para konsumen nilainya dianggap tinggi oleh pihak pedagang sehingga tidak sesuai dengan pandangan pihak konsumen yang menganggap bahwa nilai barang tersebut adalah tidak tinggi atau tidak seperti yang dikatakan oleh pihak pedagang.

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

Kekecewaan para konsumen tidak terlepas dari ulah perilaku para pedagang terutama sekali dalam menetapkan harga barang yang ditawarkan kepada para konsumen maupun calon konsumen. Perilaku para pedagang dikeluhkan oleh para konsumen di Samarinda. Para pedagang yang berjualan di kota Samarinda seperti di pasar Pagi, pasar Ijabah, pasar Rahmat dan lain-lain diantaranya adalah para pedagang di sektor pasar lauk pauk seperti pasar ikan. Peneliti pernah juga mendengar bahwa harga lauk-pauk termasuk harga ikan di kota Samarinda dipermainkan/direkayasa atau ditinggi-tinggikan, padahal para pedagang tersebut adalah pedagang muslim.

Sistem jual beli dihalalkan dalam agama Islam sesuai dengan firman Allah SWT :

واحل الله البيع و حرم الربوا [11]

Padahal Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba[12]

Jual beli telah tertata di dalam ilmu fiqh muamalah. Jual beli hendaklah tidak melanggar rambu-rambu yang dilarang oleh ajaran agama. Apabila terjadi pelanggaran rambu-rambu seperti mempermainkan harga atau meninggi-ninggikan harga, maka hal ini bisa menyebabkan perbuatan zalim kepada pihak konsumen. Mempermainkan harga atau meninggi-ninggikan harga termasuk kategori perampokan terselubung yang dilakukan secara nyata dan merupakan perbuatan batil, sehingga hukumnya mengarah kepada “haram”.

Perilaku pedagang yang baik, jujur dan adil dalam penetapan harga untuk

---

[11] Al-Qur’an, 2 : 275.
[12] Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 58.

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

para konsumen di pasar perlu diterapkan supaya unit usaha bisnis mempunyai citra yang baik di mata para konsumen maupun calon konsumen. Kalau suatu unit usaha bisnis mempunyai citra yang baik, berarti unit usaha bisnis tersebut akan dapat menjalankan kegiatan usaha secara langgeng.

Perilaku pedagang yang baik, jujur dan adil dalam penetapan harga akan berdampak baik terhadap kelangsungan perputaran barang dagangan yang diperdagangkan oleh pedagang, sehingga barang tidak sampai menumpuk baik di tempat usaha (toko, warung, stand, mini market dan lain-lain sebagainya) maupun di gudang pedagang. Kalau kelangsungan perputaran barang dagangan baik dan lancar, maka arus kas akan menjadi bagus. Kalau arus kas bagus, maka pembiayaan-pembiayaan yang diperlukan oleh unit usaha menjadi lancar seperti pembiayaan untuk pengadaan barang dagangan, pembiayaan untuk membayar gaji karyawan, pembiayaan untuk membayar tagihan listrik, air, retribusi sampah, iuran kepada pengelola pasar dan lain-lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan suatu teori teknik analisis keuangan yaitu teori *inventory turn over* (perputaran barang dagangan)[13]

Perilaku pedagang yang baik, jujur dan adil dalam menetapkan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apabila konsumen merasa puas, ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Bahkan konsumen ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk bertransaksi dengan pedagang tersebut. Sebaliknya apabila perilaku pedagang dalam menetapkan harga adalah buruk, tidak jujur dan tidak adil, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas, dan

[13] Erich A. Helfert, *Teknik Analisis Keuangan*, alih bahasa : Herman Wibowo, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 1996), 81.

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

selanjutnya ia tidak loyal, bahkan konsumen dapat memberitahukan pengalaman buruknya ini kepada konsumen lain. Sistem dan perilaku yang baik, termasuk dalam melakukan kegiatan transaksi jual-beli sangat dianjurkan dalam agama Islam. Nabi Muhammad SAW diutus ke dunia ini dengan membawa misi yang berasal atau bersumber dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Di antara misi yang dibawa oleh nabi Muhammad SAW adalah memperbaiki dan menyempurnakan akhlak manusia di muka bumi ini, sesuai dengan sabda beliau yang berbunyi :

انما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق (رواه البيهقى) [14]

Sesungguhnya saya telah diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia (H R Baihaqi).

Terdapat juga hadist lain mengenai akhlak ini, yaitu :

عن اسامة بن شريك، قال : حضرت النبى صلى الله عليه وسلم : "
وسئل اي الاعمال افضل ؟ ، قال : حسن الخلق (رواه الطبراني)[15]

Usamah bin Syarik telah berkata : "Saya telah mendatangi Nabi SAW", beliau ditanya tentang perbuatan apa yang paling *`afd}al* ?, beliau menjawab : "akhlak yang baik" (H R Thobroni).

Imam Al Ghazali di dalam buku *Majmu>'at al-Rasa>'il* pernah menulis tentang akhlak, yang merupakan bagian dari ilmu *'amaly* (ilmu praktis atau ilmu yang sifatnya berupa kegiatan atau aktivitas), Adapun ilmu *'amaly* ini merupakan wujud dari ilmu *furu>'* sebagai berikut :

وعلم الفروع هوالعملى،وهذاالعلم العملى يشتمل على ثلاثة حقوق

---

[14] Abu Bakar Ahmad bin al-Husaini bin Ali al-Baihaqi, *Sunan Al-Baihaqi Juz 2* (Mesir: Mauqiu Wizarah al-Auqo>f al-Mis}riyyah, 1344 H), 472.

[15] Al-Imam Ibnu al-Qa>sim Sulaiman bin Ahmad al-T}abra>ni, *Al-Mu'jam al-Kabi>r buku I,* (Beirut:Da>r al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2007 M), 132.

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

اولها : حق الله تعالى وهو اركان العبادات مثل الطهارة والصلاة والزكاة والحج والجهاد والأذكار والأعياد والجمعة وزوائدها من النوافل والفرائض

وثانيها : حق العباد وهو ابواب العادات ويجرى فى وجهين : احدهما : المعاملات مثل البيع والشركة والهبة والقرض والدين والقصاص وجميع ابواب الديات، والوجه الثانى : المعاقدة مثل النكاح والطلاق والعتق والرق والفرائض ولواحقها ،ويطلق اسم الفقه على هذين الحقين ،وعلم الفقه علم شريف مفيد عام ضرورى لا يستغنى الناس عنه لعموم الضرورة اليه

وثالثها : حق النفس ،وهو علم الأخلاق ،والأخلاق إما مذمومة ويجب رفضها وقطعها ،وإما محمودة ويجب تحصيلها وتحلية النفوس بها ،والأخلاق المذمومة والأوصاف المحمودة مشهورة فى كتاب الله تعالى واخبار الرسول صلى الله عليه وسلم [16]

Dan ilmu *furu>‘* adalah *‘amaly* (bersifat aktivitas atau kegiatan), ilmu *‘amaly* ini mencakup tiga hak :

Pertama : hak Allah Ta’ala yaitu rukun-rukun ibadah-ibadah seperti *t}haha>rah*, *s}ala>t*, zakat, haji, jihad, zikir-zikir, hari-hari raya, hari *jumu‘at* dan lain-lain baik yang sunat maupun yang wajib

Kedua : hak hamba yaitu bab-bab tentang *‘a>da>t*, ini terbagi menjadi dua : salah satunya adalah muamalah seperti jual-beli, perkongsian, hibah, pinjam-meminjam, utang-piutang, qisas, dan semua bab tentang *diya>t* (harta tebusan karena pembunuhan dan lain-lain). Yang kedua adalah perjanjian (perikatan) seperti nikah, talak, pembebasan (budak), perbudakan, pembagian harta waris dan lain-lain sebagainya. Ilmu fiqih mencakup kedua hak ini. Ilmu fiqih adalah ilmu yang mulia yang berguna, umum dan penting dan manusia memerlukannya karena terdapat kebutuhan terhadap ilmu fiqih tersebut.

Ketiga : hak jiwa, yaitu ilmu akhlak. Akhlak bisa berupa sifat yang tercela sehingga wajib menolaknya dan juga wajib mencegahnya. Akhlak bisa juga berupa sifat yang terpuji sehingga wajib mencapainya juga wajib bagi jiwa untuk berhias dengan akhlak yang terpuji tersebut. Akhlak yang tercela dan yang baik sudah masyhur dalam kitab al-Qur`a>n dan dalam berita-berita yang disampaikan oleh Rasulullah SAW.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, akhlak adalah kata benda

[16] Ima>m Al Ghazali, *Majmu>’atu al-Rasa>’il*, (Beirut:Da>ru al-Fikri, 1996), 229.

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

(abstrak) yang berarti budi pekerti, dan juga kelakuan[17]. Perilaku merupakan kata benda abstrak yang berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan[18]. Akhlak mempunyai arti yang dekat sekali dengan perilaku bisnis, akhlak berkorelasi positif dengan perilaku. Apabila seseorang mempunyai budi pekerti dan kelakuan yang baik, maka ia akan memberikan tanggapan atau reaksi yang baik dan bijaksana terhadap rangsangan atau lingkungan yang sedang ia hadapi. Sebaliknya apabila seseorang tidak mempunyai budi pekerti dan kelakuan yang baik, maka sulit sekali baginya untuk memberikan tanggapan atau reaksi yang baik dan bijaksana terhadap rangsangan atau lingkungan yang sedang ia hadapi.

Untuk mempunyai budi pekerti dan kelakuan yang baik, seseorang harus senantiasa membersihkan dan mensucikan hati dan jiwanya agar dapat menghindarkan diri dari hawa nafsu yang tidak baik yang cenderung menjerumuskan manusia ke lembah kehinaan, kenistaan dan degradasi moral.

Akhlak erat kaitannya dengan perilaku manusia. Apabila seseorang mempunyai akhlak yang mulia, ia akan mempunyai perilaku yang baik termasuk perilaku dalam melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Seorang pedagang yang berakhlak mulia, ia akan berperilaku baik ketika melakukan transaksi dagang atau transaksi jual beli termasuk dalam menentukan harga. Ia akan menentukan harga secara jujur dan adil kepada para konsumen maupun calon konsumen. Para konsumen atau pembeli sudah tentu merasa rela dan puas atas keputusan harga yang ditawarkan oleh pedagang yang berperilaku baik

[17] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2000), 20.
[18] Ibid., 859.

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

tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan merupakan salah satu tujuan dalam teori manajemen pemasaran modern. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang menyebabkan atau membawa keuntungan yang terus berlanjut bagi pedagang yang berperilaku baik dan menyenangkan.

Kepuasan konsumen harus menjadi salah satu titik perhatian yang mesti diperhatikan dan tidak boleh diabaikan oleh pedagang apabila ia ingin meraih keberhasilan dalam usahanya dan juga ingin mendapatkan kelanggengan dalam berusaha.

Kotler dan Keller mengatakan : *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied.* [19] (Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari pada pembedaan daya guna produk dalam hubungannya terhadap harapan-harapannya. Apabila daya guna di bawah harapan-harapannya, pelanggan tidak merasa puas. Apabila daya guna sesuai harapan-harapannya, pelanggan merasa puas.)

Dari pengertian di atas, kepuasan adalah fungsi dari daya guna produk (atau hasil) dan harapan. Kalau dayaguna produk (atau hasil) di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Kalau dayaguna (atau hasil) memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kalau dayaguna (atau hasil) melebihi atau di atas harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau merasa senang.

Harapan para pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebagai contoh, Holiday Inn mengeluarkan

[19] Kotler dan Keller . *Marketing Management*, (New Jersey, USA:Lehigh Press, 2006), 136.

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

iklan "Tanpa Kejutan" beberapa tahun lalu. Tetapi, para tamu hotel tetap menemukan banyak masalah dan Holiday Inn terpaksa menarik iklan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli).[20]

Beberapa perusahaan paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada *total customer satisfaction* (kepuasan pelanggan total). Xerox, sebagai contoh, menjamin "kepuasan total" dan akan mengganti setiap peralatan pelanggan yang tidak puas selama periode tiga tahun setelah pembelian. Cigna mengiklankan "Kami tidak akan puas 100% sampai anda 100% puas." Satu iklan Honda berkata:" Satu sebab mengapa pelanggan kami puas adalah karena kami tidak puas". Nissan mengundang pembeli potensial infiniti untuk mampir melakukan "guest drive" (bukan "test drive"), karena istilah orang Jepang bagi pelanggan adalah "tamu terhormat".[21]

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang juga harus menjadi titik perhatian bagi para pedagang adalah *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan). Philip Kotler berpendapat bahwa para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi.[22]

Customer delivered value adalah selisih antara *total costomer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (total biaya pelanggan).

---

[20] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke Sembilan (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, alih bahasa , Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli, (Jakarta:Prenhallindo, 1997), 36.
[21] Ibid., 36.
[22] Ibid., 34.

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

Total customer value adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tertentu.[23]

Jumlah nilai bagi pelanggan terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Total biaya bagi pelanggan adalah biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psychic.[24]

Supranto mengatakan :

> Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. [25]

Harga yang jujur, yang adil, bahkan yang lebih rendah karena turunnya biaya, merupakan salah satu faktor dalam rangka menuju kepada kepuasan konsumen. Jadi harga merupakan salah satu indikasi mengenai kepuasan konsumen. Apabila konsumen rela dan menerima dengan harga produk/ jasa yang ditawarkan, maka ia akan merasa puas. Tapi sebaliknya apabila ia merasa tidak rela atau tidak cocok dengan harga produk yang ditawarkan atau ia merasa bahwa harga produk tidak sesuai dengan mutunya atau kwalitasnya, maka ia bisa merasa kecewa sehingga ia tidak merasakan kepuasan.

Harga produk atau jasa dapat berbeda-beda berdasarkan beberapa hal:

1. Harga dapat berbeda berdasarkan tempat. Contohnya, tempat duduk di stadion

---

[23] Ibid., 34.
[24] Ibid., 34.
[25] Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 1.

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 bangunan ruko yang disewakan.

2. Harga juga dapat berbeda-beda menurut waktu, misalnya produk musiman dan minuman.
3. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan versi produk. Versi-versi produk yang agak berbeda diberi harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan biaya marginal masing-masing.

Sistem penetapan harga dilakukan bila harga tersebut sebagian besar ditentukan oleh harga pesaing yang lain. Dalam hal ini harga tidak perlu sama. Perusahaan dapat mempertahankan harga produknya lebih tinggi atau lebih rendah dari harga produk pesaing dalam batasan presentase tertentu. Jenis penetapan harga ini biasanya digunakan untuk menyaingi produk yang tidak berbeda, seperti beras, minyak goreng, tepung terigu, gula pasir dan lain-lain. Penetapan harga yang berorientasi persaingan juga dapat digunakan dalam penawaran kontrak.

Kasus pasar ikan di Samarinda adalah perilaku pedagang yang dikeluhkan berkaitan erat dengan rekayasa harga yang dilakukan. Para pedagang tersebut adalah pedagang-pedagang yang berjualan di pasar-pasar di kota Samarinda seperti pasar Pagi, pasar Ijabah, pasar Rahmat, pasar Graha, pasar simpang Air Putih dan lain-lain. Penetapan harga berhubungan erat dengan sistem dan jalur distribusi. Dari penjajakan awal penelitian, peneliti mendapatkan informasi nelayan tidak membawa sendiri hasil tangkapan ikan laut ke pemakai akhir. Untuk membawa hasil tangkapan ikan laut sampai ke pemakai akhir, terdapat jaringan distribusi penyaluran ikan sampai kepada para pedagang di pasar kemudian diteruskan sampai kepada konsumen akhir.

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

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dan juga merupakan indikator dan salah satu pendukung dalam mengukur baik tidaknya pelaksanaan kegiatan perekonomian suatu daerah. Distribusi harus diperhatikan oleh semua kalangan termasuk pemerintah dalam upaya mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Apabila distribusi barang, jasa, upah dan lain-lain dapat diselenggarakan dengan baik dan lancar sehingga terasa manfaatnya bagi masyarakat, maka masyarakat akan merasakan kesejahteraan dan kebahagiaan[26].

Begitu pula dengan distribusi ikan tangkapan hasil laut, apabila distribusinya baik dan lancar dari laut sampai ke pasar tanpa adanya rintangan dan hambatan yang mengganggu, maka dapat diyakini hal tersebut sangat memberikan dampak yang sangat baik bagi kesejahteraan masyarakat.

Ikan mengandung banyak gizi dan banyak manfaat bagi kesehatan manusia, dan ikan juga merupakan salah satu dari unsur Sembilan Bahan Pokok (sembako) yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Oleh sebab itu mesti dilindungi oleh pemerintah dan semua kalangan, baik ketersediaannya, harganya, distribusinya, kwalitasnya dan lain-lain. Perlindungan terutama sekali diberikan kepada pihak nelayan di laut dan juga pihak konsumen. Ilmu ekonomi Islam yang bersumber dari ajaran agama Islam dapat dipakai sebagai alternatif dalam membantu mengatasi permasalahan penetapan harga, distribusi, penawaran produk, kualitas produk, analisa biaya-biaya dan lain-lain.

Ikan merupakan salah satu makanan utama selain nasi bagi sebagian besar

[26] Muhammad Birusman Nuryadin, "Prinsip Distribusi Dalam Perspektif Islam: Antara Kapitalis dan Sosialis", Mazahib. Vol. VIII, No. 2 (Desember, 2010), 115.

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

warga kota Samarinda dengan indikator :

a. Sebagian dari mereka keturunan warga Bugis Makasar yang hidup dekat dengan laut bahkan melaut merupakan profesi alami mereka dalam mendapatkan ikan sebagai makanan utama selain nasi.
b. Sebagian dari mereka adalah keturunan suku Banjar yang daerah asalnya dikenal dengan daerah seribu sungai, ikan adalah makanan utama disamping nasi.
c. Sebagian dari mereka adalah suku Kutai yang hidup di pinggir sungai dan gemar memakan ikan.
d. Sebagian dari mereka adalah suku Dayak yang sebagian besar hidup di pinggir sungai dan suka memakan ikan.

Nelayan yang menangkap ikan di laut, didatangi oleh penyambang[27] yang berfungsi sebagai pengepul ikan di laut. Penyambang tersebut membeli ikan dari nelayan di laut, juga menjual barang-barang untuk kebutuhan nelayan di laut seperti beras, minyak goreng, minyak gas dan lain-lain. Penyambang tersebut membawa ikan ke tempat pelelangan ikan di darat, selanjutnya ikan-ikan tersebut dibeli oleh agen ikan laut di darat. Kemudian ikan-ikan tersebut dibeli oleh para tengkulak dan selanjutnya dibeli dan dibawa oleh para pedagang pengecer di pasar-pasar.

Di kota Samarinda terdapat beberapa buah pasar yang menyalurkan ikan tangkapan hasil laut yang dihasilkan oleh para nelayan. Pasar-pasar tersebut

[27] Penyambang adalah orang yang mengumpulkan ikan di laut dengan cara membeli.

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

adalah pasar Pagi, pasar Segiri, pasar Kedondong, pasar Rahmat, pasar Merdeka, pasar Sungai Dama dan lain-lain. Penjajakan peneliti bahwa di dalam alur distribusi ikan dari nelayan di laut sampai kepada pengecer di pasar terdapat monopoli dan percaloan (pialang). Sebagai akibatnya, harga ikan laut di kota Samarinda dikendalikan dan diatur serta direkayasa oleh pelaku usaha di kota Samarinda.

Ikan laut adalah salah satu bahan kebutuhan pokok yang disukai dan dicari-cari oleh sebagian besar warga kota Samarinda, sehingga tak heran bahwa permintaan terhadap ikan laut di kota Samarinda sangat tinggi. Penawaran ikan laut di pasaran terasa langka, akibatnya harga ikan laut pun mahal dan stabil pada level harga yang tinggi. Jenis-jenis ikan laut yang biasa diperdagangkan di kota Samarinda yang merupakan hasil tangkapan nelayan yang berdomisili di kota Samarinda adalah : ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan layang, ikan gembong, ikan terkulu, ikan tombong, udang, ikan tuna dan ikan bandeng.

Peneliti telah mengelilingi beberapa warung di kota Samarinda, ternyata menu ikan laut jarang tersedia. Kalau terdapat menu ikan laut, maka harganya mahal, melebihi harga produk saingan seperti ayam, telur, tahu, tempe dan lain-lain.

Peneliti pernah menanyakan kepada pengelola sekaligus pramuniaga kantin-kantin yang berada di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda. Pengelola kantin-kantin yang berada di lingkungan kampus Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda adalah : Nyonya Muliati (atau Bu Muzakir), Nyonya Herlina, Bu Rudi dan Nyonya

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

Nikmatur Rohmah (atau Bu Khozir).

Nyonya Muliati (Bu Muzakir) berkata bahwa stok ikan hasil laut agak kosong atau langka di pasaran di kota Samarinda dan harganya pun agak mahal sehingga kalau kami membeli ikan laut dan mengolahnya atau memasaknya dan menyediakannya dalam menu masakan jualan kami di kantin ini, maka otomatis harganya agak lebih tinggi dan kami takut kalau tidak bisa terjual atau tidak laku.[28] Nyonya Herlina berkata bahwa ikan laut di pasaran di kota Samarinda agak sulit mendapatkannya dan harganya pun agak mahal, sehingga kami tidak bisa menyediakannya dalam menu jualan kami.[29]

Sewaktu peneliti bertanya kepada suami Nyonya Nikmatur Rohmah, yaitu Pa Khojir selaku pengelola salah satu kantin yang berada di kampus STAIN Samarinda, dan juga merupakan salah satu dosen yang bertugas di STAIN Samarinda, berkata bahwa ikan laut agak susah didapat di pasaran dan harganya pun agak mahal.[30] Pada saat peneliti berjalan ke kantin yang berikutnya, yaitu kantin yang ke empat atau kantin yang terakhir, peneliti melihat dan mengamati menu masakan yang tersedia pada kantin tersebut, ternyata ikan laut tidak tersedia. Peneliti beranggapan dan berkeyakinan bahwa tidak tersedianya menu masakan ikan laut disebabkan oleh sulitnya mendapatkan ikan laut dan harganya yang agak mahal.

Pada suatu kesempatan, peneliti pernah jalan-jalan mengunjungi pasar pagi untuk melihat lihat dagangan ikan laut yang dijual di pasar tersebut. Peneliti mengamati dan menyaksikan sendiri bahwa ikan laut yang tersedia untuk

[28] Nyonya Muliati, *Wawancara*, Samarinda, 18 Maret 2013.
[29] Nyonya Herlina, *Wawancara*, Samarinda, 20 Maret 2013.
[30] Bapak Khojir, *Wawancara*, Samarinda, 21 Maret 2013.

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

diperdagangkan tidak banyak atau tidak melimpah. Peneliti kadang-kadang mengantarkan isteri dengan mengendarai sepeda motor pergi ke pasar simpang tiga Air Putih untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan pangan keluarga sehati-hari. Peneliti melihat dan menyaksikan bahwa ikan laut yang diperdagangkan tidaklah melimpah. Harga ikan laut pun sangat mahal. Peneliti dan seluruh keluarga sangat menyukai menu masakan ikan termasuk ikan laut. Oleh karena harga ikan laut mahal, maka isteri peneliti hanya bisa membeli ikan laut dalam jumlah yang sedikit. Peneliti sempat melihat dan memperhatikan konsumen-konsumen yang lain membeli ikan laut dalam jumlah yang sedikit, harga ikan laut mahal.

Hal yang membuat peneliti tambah galau adalah bahwa harga ikan laut di kota Samarinda cenderung stabil pada level harga tinggi. Seharusnya harga ikan laut, penawarannya atau ketersediaannya, mutunya, kesehatannya dan lain-lain dilindungi oleh pihak pemerintah daerah karena ikan laut merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat banyak.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah.

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan sebagaimana pada latar belakang dapat diidentifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan.
2. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting 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

mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk atau komoditas.

3. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.
4. Jaringan distribusi pemasaran bisnis ikan hasil laut di dalamnya terdapat monopoli, percaloan (pialang) dan adanya perbuatan kolusi antara pengurus pelelangan ikan dengan pihak luar**.**
5. Bagaimana sistem penetapan harga ikan laut di kota Samarinda
6. Bagaimana pelaksanaan distribusi ikan hasil laut di kota Samarinda
7. Bagaimana sistem penetapan harga ikan hasil laut dan distribusinya dalam perspektif Islam di kota Samarinda.
8. Bagaimana biaya-biaya yang berkaitan dan menambah harga pada masing-masing tahapan pelaksanaan distribusi ikan hasil laut dalam perspektif Islam

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem penetapan harga ikan laut di kota Samarinda.
2. Sistem bisnis distribusi ikan hasil laut dari nelayan sampai ke pasar-pasar di kota Samarinda.
3. Sistem penetapan harga ikan hasil laut dalam perspektif Islam di pasar-pasar di kota Samarinda.

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. Rumusan Masalah.

Berdasarkan fenomena permasalahan dalam latar belakang, uraian dalam identifikasi dan batasan masalah sebagaimana di atas, maka permasalahannya di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem penetapan harga dalam bisnis ikan laut di kota Samarinda?
2. Bagaimana sistem distribusi komoditas ikan hasil laut di kota Samarinda?
3. Bagaimana sistem penetapan harga dan distribusi ikan laut dalam perspektif bisnis Islam?

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami, mendiskripsikan dan menganalisis sistem penetapan harga ikan hasil laut di kota Samarinda.
2. Untuk memahami, mendiskripsikan dan menganalisis sistem distribusi komoditas ikan hasil laut di kota Samarinda.
3. Untuk memahami, mendiskripsikan dan menganalisis penetapan harga dan distribusi ikan laut dalam tinjauan bisnis Islam.

E. Kegunaan Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap atau alternatif lain dalam memahami penetapan harga dan distribusi pemasaran, karena hingga saat ini kadangkala masih terjadi perdebatan yang berkepanjangan tentang bagaimana sistem penetapan harga dan distribusi pemasaran. Di samping itu 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

hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi baik bersifat teoritis maupun praktis.

Secara teoritis diharapkan ditemukan konsep-konsep sistem penetapan harga dan distribusi pemasaran terutama dalam perspektif bisnis Islam. Disamping itu juga diharapkan apa yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk membangun ilmu pengetahuan *(body of knowledge)* khususnya dalam pengembangan sistem penetapan harga dan distribusi pemasaran.

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan stimulus sistem penetapan harga dan distribusi pemasaran terutama dalam perspektif bisnis Islam yang dapat berguna bagi pengusaha dan konsumen hasil ikan laut di Kota Samarinda dan kemungkinan dapat ditransfer ke tempat lain.

F. Penelitian Terdahulu.

Sepengetahuan peneliti, selama ini belum pernah dilakukan penelitian yang persis sama dengan topik ini, terutama yang setingkat disertasi yang pembahasannya mendalam.

Hasil penelitian yang berjudul *Kesalehan dan Tingkah Laku EKonomi di Suralaya* oleh Muhammad Sobary (1995)[31], belum secara mendalam menyoroti distribusi dan juga dari segi kebijakan penetapan harga produk dalam perspektif Islam. Penelitian Muhammad Sobary ini dilatarbelakangi oleh kenyataan kehidupan pedesaan di wilayah Suralaya setelah lenyapnya perekonomian yang berasaskan pada pertanian karena digusur oleh industrialisasi, dan dilatarbelakangi oleh munculnya kegiatan komersial sebagai alternatif untuk bertahan hidup. Hal

[31] Muhammad Sobary, *Kesalehan dan Tingkah Laku EKonomi,* (Yogyakarta: Penerbit Yayasan Bentang Budaya, 1995)

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

ini disebabkan adanya imbas perkembangan industrialisasi kota Jakarta. Muhammad Sobary mencoba mengevaluasi secara kritis mengenai perselisihan teoritis dalam teori Weber yang dinyatakan dalam *The Protestant Ethics and The Spirit of Capitalism*. Muhammad Sobary juga menguraikan bagaimana hubungan antara pandangan Weber dengan Islam pada umumnya dan pedagang muslim kelas menengah di Indonesia pada khususnya. Pendekatan penelitian yang ia gunakan adalah fenomenologi. Temuan penelitian adalah bahwa Islam membentuk etika yang sepadan dengan etika protestan dalam diri penduduk desa. Dengan kata lain Islam mampu membangun etos kerja atau membangun semangat kapitalisme sebagaimana ajaran protestan.

Muhammad Nilam (1996) telah melakukan penelitian tentang perilaku bisnis orang Madura kontemporer[32]. Penelitian ini juga tidak memfokus pada aspek distribusi dalam penetapan harga produk dalam perspektif Islam. Jenis penelitian ini adalah kajian lapangan (*field research*). Temuan penelitian adalah perilaku kerja keras merupakan karakteristik orang Madura yang dipengaruhi keadaan alam dan pendidikan agama.

Edy Yuwono Slamet (1996) telah meneliti tentang perilaku ekonomi masyarakat Madura[33]. Jenis penelitian ini adalah kajian lapangan. Penelitian ini juga tidak fokus pada sisi distribusi dan penetapan harga produk dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini adalah: hidup keras, tidak pernah lelah dan tidak mengenal waktu merupakan ciri khas orang Madura. Keadaan geografis dan

---

[32] Muhammad Nilam,"*Perilaku Bisnis Orang Madura Kontemporer*", dalam ed. Aswab Mahasin et. Al, *Ruh Islam dalam Budaya Bangsa*, (Jakarta: Yayasan Festival Istiqlal, 1996).

[33] Edy Yuwono Slamet," *Perilaku Ekonomi Masyarakat Madura*" ed. Aswab Mahasin,et. Al., *Ruh Islam dalam Budaya Bangsa* ,(Jakarta : Yayasan Festival Istiqlal, 1996), 370.

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

pendidikan agama ditengarai sebagai faktor yang ikut mewarnai kehidupan mereka.

Muhammad Syamsuddin (2001) telah melakukan penelitian lapangan bertema *Agama dan Perilaku Ekonomi Migran Madura di Yogyakarta*. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi (teori Weber). Penelitian ini juga tidak berfokus kepada masalah harga dan distribusi. Hasil temuan penelitian ini adalah bahwa kerja memiliki nilai yang tinggi di mata orang Madura. Bahkan orang yang tidak bekerja dipandang sebagai manusia yang tidak terhormat.

Muhammad Djakfar (2006) telah melakukan penelitian berjudul "*Agama, Etos Kerja dan Perilaku Bisnis (Studi kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang)*". Penelitian ini merupakan disertasi di IAIN Sunan Ampel dalam rangka memenuhi tugas akademik. Penelitian ini berjenis kualitatif lapangan dan merupakan studi kasus. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Di dalam penelitian ini tidak diuraikan permasalahan harga dan distribusi secara mendalam. Hasil temuan penelitian ini adalah bahwa pedagang buah di kalangan etnis Madura terbagi menjadi kelompok *pancengan*[34] dan kelompok jujur. Bagi kelompok *pancengan*, etika terpisahkan dari segala aktivitas bisnis. Mereka berpandangan bahwa bisnis adalah bisnis *(business is business)* yang tidak perlu dikaitkan dengan nilai-nilai etika. Kelompok jujur memahami bisnis sebagai bagian dari ibadah. Oleh sebab itu apa yang dijual, dan bagaimana cara menjual perlu mendapat perhatian dari para

[34] Kelompok pancengan adalah sebutan bagi kelompok yang tidak jujur

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

penjual agar tidak merugikan orang lain (konsumen). Di dalam penelitian ini tidak disinggung permasalahan harga dan teori harga secara mendalam.

A. Muhtadi Ridwan (2011) telah melakukan penelitian dalam rangka pembuatan disertasi di IAIN Sunan Ampel, judul penelitiannya adalah : *Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Pengrajin Tempe di kelurahan Purwantoro kecamatan Blimbing Malang*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif lapangan, pendekatan yang dilakukan adalah fenomenologi, *post positivistic* dan *etnografik humanistic* atau studi kasus (*case study*). Di dalam penelitian ini tidak disinggung permasalahan harga dan distribusi secara mendalam. Temuan penelitian ini adalah adanya relevansi antara pemahaman agama terhadap kemajuan ekonomi seseorang. Pemahaman agama memberikan kontribusi perekonomian tapi bukan satu-satunya, sebab aspek lain yang memberikan konstribusi perekonomian adalah kesejarahan, interaksi masyarakat dan aspek social budaya lainnya.

Abdur Rohman Sani (2012) telah melakukan penelitian pustaka (*library research*) dengan judul "Konstruksi Teori Konsumsi Al-Ghazali". Penelitian ini merupakan disertasi di IAIN Sunan Ampel dalam rangka memenuhi tugas akademik. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Historical Approach*. Pendekatan ini dipilih berdasarkan pernyataan beberapa ahli yang menyatakan Al-Ghazali adalah salah satu pemikir ekonomi Islam.

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan; pertama, pemikiran ekonomi Al-Ghazali tentang konstruksi teori konsumsi adalah definisi konsumsi,

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

urgensi konsumsi, kebutuhan dan keinginan, konsep maslahah dan *utility*, prinsip-prinsip konsumsi, batasan-batasan konsumsi, falsafah konsumsi dan tingkatan konsumsi yang dijadikan konstruksi teori konsumsi Al-Ghazali. Kedua, pemikiran ekonomi Al-Ghazali dibangun di atas landasan kokoh dengan menggabungkan nalar *shar'iyyah*, nalar *falsafiyah* dan nalar *sufiyyah*. Ketiga nalar tersebut, jika dianalisis ilmu ekonomi ke dalam konteks pemikiran ekonomi Islam kontemporer dan ekonomi modern dapat diterjemahkan menjadi aspek positif, filosofis dan normatif. Ketiga, relevansi konstruksi teori konsumsi Al-Ghazali, terbukti telah banyak memberikan perangkat nilai-nilai (etika) dan teori konsumsi yang berdimensi *ila>hiyyah* dan *insa>niyyah* yang dipandang bermakna dan sekaligus memberi makna dalam mewujudkan kesejahteraan ummat (maslahah) yang dapat digunakan sebagai rancang bangun teori konsumsi Islam.[35]

Menurut Al-Ghazali, kebutuhan manusia terdiri dari 3 komponen pokok penting yang tidak bisa dihindari yaitu : kebutuhan makanan, tempat tinggal dan pakaian sebagaimana ungkapannya :

ان الانسان مضطر الى ثلاث القوت والمسكن والملابس فالقوت للغداء والبقاء والملبس لدفع الحر والبرد والمسكن لدفع الحر والبرد و لدفع اسباب الهلاك عن الاهل و المال [36]

Artinya : Sesungguhnya manusia sangat membutuhkan 3 hal, yaitu makanan, tempat tinggal dan pakaian. Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, pakaian untuk menolak panas dan dingin, tempat tinggal untuk menolak panas dan dingin serta menolak sebab-sebab kehancuran keluarga dan harta

Ketiga hal tersebut sangat penting untuk mencapai kesejahteraan hidup

---

[35] Abdur Rohman Sani,"*Konstruksi Teori Konsumsi Al-Ghazali*", (Disertasi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2012), 350.

[36] Al-Ghaza>li>, *Ihya>' 'ulu>m al-Di<n II,* (Kairo: Da>r al-ulu>m al-Arabiyyah, tt), 62.

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

(maslahah). Makanan pokok di Indonesia telah masuk dalam sembilan bahan pokok (sembako) yang ketersediaannya, mutunya, keterjangkauan harganya, distribusinya, kesehatannya dan lain-lain diupayakan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup atau maslahah. Di antara sembako ini terdapat satu makanan pokok selain nasi bagi sebagian besar masyarakat kota Samarinda yaitu ikan laut. Di sini peneliti melakukan penelitian karena terdapat fenomena tentang ketersediaan dan harga ikan laut di kota Samarinda.

Posisi penelitian (disertasi) peneliti disini adalah melakukan pemahaman dan pembahasan secara mendalam tentang sistem penetapan harga dan pelaksanaan kegiatan distribusi oleh pelaku bisnis ikan laut beragama Islam di kota Samarinda, dan penetapan harga serta distribusi ditinjau dari ekonomi Islam.

Tabel 1. Tabel Maping Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Sobary , Kesalehan dan Tingkah Laku Ekonomi di Suralaya	- Islam membentuk etika yang sepadan dengan etika protestan dalam diri penduduk desa - Islam mampu membangun etos kerja
2	Muhammad Nilam, Perilaku Bisnis Orang Madura Kontemporer	Perilaku kerja keras merupakan karakteristik orang Madura yang dipengaruhi keadaan alam dan pendidikan agama.

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

3	Edy Yuwono Slamet, Perilaku Ekonomi Masyarakat Madura	-Hidup keras, tidak pernah lelah dan tidak mengenal waktu merupakan ciri khas orang Madura -Keadaan geografis dan pendidikan agama mewarnai kehidupan mereka
4	Muhammad Syamsuddin, Agama dan Perilaku Ekonomi Migran Madura di Yogyakarta	Kerja memiliki nilai yang tinggi di mata orang Madura
5	Muhammad Djakfar, Agama, Etos Kerja dan Perilaku Bisnis (Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di kota Malang	Pedagang buah etnis Madura terbagi dua, yaitu kelompok pancengan dan kelompok jujur
6	A. Muhtadi Ridwan, Pola Pemahaman Agama dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Pengrajin Tempe di Kelurahan Purwantoro kecamatam Blimbing Malang	-Pemahaman agama memberikan kontribusi terhadap kemajuan ekonomi seseorang -Aspek lain yang memberikan kontribusi adalah kesejarahan, interaksi masyarakat dan aspek sosial budaya
7	Abdur Rohman Sani, Konstruksi Teori Konsumsi Al-Ghazali	- Konstruksi teori konsumsi. - Penggabungan nalar *shar'iyyah*, *falsafiyah* dan *sufiyyah* sebagai

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

		landasan pemikiran ekonomi. - Mewujudkan kesejahteraan ummat (maslahah). - Perlunya pemenuhan kebutuhan pokok.

G. Sistematika.

Hasil penelitian ini ditulis dalam enam bab. Setiap bab memiliki sub babnya masing-masing. Secara sistematika, penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Bab pertama, sebagaimana lazimnya sebuah penelitian, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab dua, menguraikan teori sistem penetapan harga dan distribusi produk komoditas dalam bisnis Islam yang digunakan sebagai kerangka teoritik penelitian. Bagian ini memuat sistem penetapan harga dalam bisnis, distribusi produk komoditas, bisnis Islam, dan penetapan harga dalam tinjauan ekonomi Islam

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari seting penelitian, jenis dan fokus penelitian, sampel dan informan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan validasi data

Bab empat mendeskripsikan keadaan kota Samarinda sebagai seting penelitian yang meliputi, kondisi geografis kota Samarinda,kondisi demografis

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 konsentrasi wilayah domisili di kota Samarinda, potensi dan daya dukung perkembangan ekonomi kelautan, pengembangan bisnis ikan kota Samarinda, sentra aktivitas bisnis,ragam organisasi : bisnis, sosial dan keagamaan dan potensi ikan hasil laut.

Bab lima memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi sistem penetapan harga ikan laut, distribusi komoditi ikan laut, penetapan harga dan distribusi dalam tinjauan paradigma bisnis Islam. Sistem penetapan harga mencakup penetapan harga berdasarkan biaya dan permintaan, pendekatan harga melalui pendekatan internal usaha, pendekatan harga melalui pendekatan eksternal usaha.

Bab enam merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, implikasi teoritik, saran dan keterbatasan studi.

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