

Analisis Mekanisme Penetapan Jasa Fotokopi Berkah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Di Kelurahan Aurgading Kabupaten Sarolangun

Na'zla Febriani Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nazlafebrianiputri@gmail.com

Suhar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: febi.uinjambi.ac.id

Saijun

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: saijunjun40@gmail.com

Habriyanto

Email: habriyanto@uinjambi.ac.id

Corresponding author : nazlafebrianiputri@gmail.com

Abstract: *Photocopying is a business engaged in sales and services, one of the reasons the author call it a service is because in practice these businesses offer their products as services to consumers. The purpose of this study was to determine the mechanism for setting selling prices and services at Photocopies of Berkah in Aurgading Village and to find out the Islamic economic perspective to see the setting of selling prices and services on Photocopying Berkah in Aurgading Village. In order to present this issue comprehensively, the author uses qualitative methods to collect the necessary information during the investigation period. Data collection for this study was carried out by observing, interviewing and documenting. The validity test used in this study is the triangulation technique. Based on the results, it shows that the mechanism for determining the selling price and services on the Photocopy of Berkah is that there is a voluntary attitude between the seller and the buyer, but according to Sharia, the photocopy is not appropriate because there are indications of ghoror. However, the photocopy of Berkah in setting the price is carried out by the seller or the company itself and seen from the competitor's price or market competition, namely by looking at the cost or capital price then adding the desired profit, as well as honesty and fairness in the price set.*

Keywords: *Mechanism, Determination, Price, Photocopy*

Abstrak. Fotokopi merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan jasa, salah satu alasan penulis menyebutnya jasa karena dalam prakteknya usaha tersebut menawarkan produknya sebagai jasa kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penetapan harga jual dan jasa pada Fotokopi Berkah di Kelurahan Aurgading dan untuk mengetahui perspektif ekonomi syariah untuk melihat penetapan harga jual dan jasa pada Fotokopi Berkah di Kelurahan Aurgading. Untuk menyajikan masalah ini secara rinci dan komprehensif, penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan selama periode penyelidikan.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga jual dan jasa pada Fotokopi Berkah terdapat adanya sikap sukarela antara penjual dan pembeli, namun secara syariah fotokopi tersebut tidak sesuai karena adanya terindikasi ghoror. Akan tetapi fotokopi Berkah dalam menetapkan harganya dilakukan oleh penjual atau perusahaan itu sendiri dan dilihat dari harga pesaing atau persaingan pasar, yaitu dengan melihat harga biaya atau modal kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan, serta adanya kejujuran dan keadilan dalam harga yang ditetapkan.

Kata Kunci: *Mekanisme, Penetapan, Harga, Fotokopi*

LATAR BELAKANG

Fotokopi merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan jasa, salah satu alasan penulis menyebutnya jasa karena dalam prakteknya usaha tersebut menawarkan produknya sebagai jasa kepada konsumen, yaitu membantu konsumen membuat salinan dokumen yang akan dibuat untuk berbagai keperluan, seperti buku, KTP, surat menyurat dan lain sebagainya. Produk utama dari usaha fotokopi adalah jasa penggandaan dokumen yang tidak berupa benda, seperti halnya seorang penjahit yang mereka jual adalah suatu pelayanan menjahit bukan kain dan sebagainya walaupun dalam prakteknya ada yang menggabungkan dengan penjualan produk berupa kain. Namun tetap produk utamanya adalah jasa atau pelayanan.¹

Banyak ditemui fotokopi yang ada di Kelurahan Aurgading Kabupaten Sarolangun adalah usaha perorangan yang merupakan salah satu toko serba ada untuk membeli kertas dan perlengkapan kantor, menawarkan fotokopi, rental dan percetakan yang ikut meramaikan persaingan bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin memonopoli, para pengusaha seringkali menggunakan segala cara untuk menghasilkan keuntungan dan memenangkan persaingan, sekalipun cara yang digunakan tidak sesuai dengan prinsip syariah yang membatasi masyarakat dalam segala aktivitasnya.

Perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen membutuhkan sistem penetapan harga yang adil. Menurut Ibnu Taimiyah, konsep harga merupakan harga nilai barang yang dibayarkan untuk objek yang sama, yang dinyatakan pada waktu dan tempat penyerahan barang Keadilan yang diinginkan oleh Ibnu Taimiyah adalah tidak melukai dan tidak merugikan orang lain. Dengan harga yang adil, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan mereka dan tidak ada yang dirugikan.

Berdasarkan hasil temuan awal peneliti pada fotokopi yang ada di Kelurahan Aurgading, dapat diketahui bahwa harga fotokopi per lembar yakni Rp.350,- tetapi jika melakukan fotokopi secara banyak maka harga fotokopi per lembar menjadi Rp.300,- dimana pada prakteknya melakukan ketidakjelasan dalam mekanisme penetapan harganya, misalnya fotokopi satu lembarnya adalah Rp.350,- pelanggan yang memfotokopi dua lembar saja bisa dibulatkan harganya menjadi Rp.1000,- padahal seharusnya pelanggan hanya membayar Rp.700,- dan sebaliknya jika ada pelanggan yang memfotokopi hanya tiga lembar maka harga akan dibulatkan menjadi Rp.1000,- padahal seharusnya pelanggan membayar Rp.1.050,-. Sedangkan pada

¹ Muhammad Shadiqin, "Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Pada Fotokopi Faiz Ahmad Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), 8.

fotokopi lain harga per lembar berbeda yakni dengan harga Rp.200,- per lembar dan jika melakukan fotokopi secara banyak harga yang diberikan menjadi Rp.150,-.

Perbedaan harga tersebut disesuaikan dengan mempertimbangkan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penjual harus mempertimbangkan waktu pengerjaan dan harga kertas. Selain itu tempat juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan harga jual dan jasa. Semakin strategis tempat fotokopi tersebut maka harga cukup mahal dibandingkan fotokopi ditempat yang sepi. Untuk itu diperlukan penetapan harga jual dan harga jasa sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yang disebut al-ijarah. Al-ijarah dibagi para ulama fiqh kepada dua macam yaitu, ijarah yang bersifat manfaat (sewa) dan ijarah yang bersifat pekerjaan (jasa). Pada penelitian ini ijarah yang digunakan adalah ijarah yang bersifat pekerjaan (jasa).

Manusia memiliki banyak keinginan, kebutuhan, dan keinginan yang semuanya harus dipenuhi. Mereka membutuhkan makanan, pakaian, informasi dan pelayanan yang baik, dan jutaan kebutuhan yang lainnya. Secara umum, kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah dan kebutuhan psikologis atau kebutuhan kejiwaan.² Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Itu sebabnya manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan tersebut. Salah satu upaya untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Meskipun salah satu bentuk pekerjaannya adalah perdagangan atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah berdagang.

Berdagang merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah bersabda bahwa Sembilan dari sepuluh pintu rezeki mengarah pada pintu berdagang. Artinya melalui jalur perdagangan ini pintu rezeki terbuka sehingga rahmat Allah memancar, jual beli dibolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

“Orang-orang yang memakan mengambil riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (belum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang mengulangi (mengambil riba), maka kekal didalamnya”³ (Qs. Al-Baqarah: 275)

Bisnis adalah suatu organisasi yang bergerak dibidang produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa kepada konsumen dalam mencari keuntungan. Menurut Buchari Alma

² Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 49.

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Qur'an, 2012).

Hughes dan Kapoor, definisi bisnis adalah pemilik tunggal yang terorganisir yang memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk keuntungan bagi kebutuhan masyarakat.⁴

Islam menegaskan bahwa aktivitas seseorang dalam berbisnis atau berdagang bukan semata-mata mengejar keuntungan tetapi harus dilandasi akhlak yang mulia.⁵ Ekonomi Islam dalam melakukan usahanya didasari oleh nilai-nilai keimanan dan akhlak serta etika moral dalam setiap aktivitasnya, baik dalam posisi sebagai konsumen, produsen, dan distributor.

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Harga dalam Ekonomi

a. Pengertian Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*. Sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *sir'u* yang berarti nilai dan harga suatu akad, penggunaan kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menyatakan harga yang sebenarnya. Sedangkan *sir'u* adalah harga yang diterapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang, Harga juga dapat berarti daya beli untuk mencapai kepuasan dan keuntungan. Semakin besar manfaat yang diperoleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut.⁶

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah nilai atau uang yang dihitung untuk suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, dan hal ini masih terjadi di negara-negara miskin, namun dalam dekade terakhir pentingnya faktor non-harga dalam keputusan pembelian pembeli telah meningkat. Dalam pengertian yang lebih sempit harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.⁷

Dalam Fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *As-tsaman* dan *As-si'r*. *As-tsaman* adalah acuan harga produk, sedangkan *As-si'r* adalah harga sebenarnya dipasar. Ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua jenis. Pertama, harga berlaku tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barangnya dengan harga yang wajar dengan mempertimbangkan keuntungan. Tentu saja negara tidak dapat mengintervensi harga yang berlaku, karena intervensi negara dalam hal ini dapat membatasi kebebasan dan mempengaruhi hak-hak pedagang atau produsen. Kedua, harga komoditas ditentukan oleh negara, yang memperhitungkan keuntungan yang dapat diterima dari kapital dan pedagang maupun produsen serta melihat situasi ekonomi riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga dalam pemerintahan di dalam pemerintahan disebut *at-ts'ir al-jabbari*.⁸

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 5 tujuan penetapan harga, yaitu:⁹

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba berarti

⁴ Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 247.

⁵ Jafril Khalil, *Jihad Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), 46.

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 154.

⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 439.

⁸ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual, Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), 90

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

perusahaan berusaha memilih harga yang dapat menghasilkan laba/keuntungan tertinggi. Dalam prakteknya, sangat sulit bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang memaksimalkan keuntungan, terutama pada saat persaingan global dengan kondisi yang sangat kompleks. Ada dua jenis target laba yang umum digunakan yaitu target margin dan target return on investment. Target margin adalah target laba produk yang dinyatakan dalam persentase, yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target return on investment adalah target pengembalian produk yang dinyatakan sebagai keuntungan dan total investasi perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut. Pilihan ini cocok dalam kondisi tidak ada pesaing, perusahaan bekerja dengan kapasitas produksi yang maksimal, dan harga bukan merupakan atribut penting bagi pembeli.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada *value* (*value pricing objectives*)
Dengan tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolut atau relatif) tercapai. Tujuan ini biasanya didasarkan pada strategi untuk mengalahkan pesaing. Contoh: di maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, biro perjalanan wisata, pengusaha film, pemilik perusahaan pertunjukkan dan penyelenggara seminar.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra
Citra perusahaan dapat dibentuk dengan bantuan strategi penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh lini produk perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga hubungan antara harga perusahaan dan harga pokok dalam industry tetap stabil. Dengan tujuan ini, harga didasarkan pada strategi yang memenuhi kebutuhan pesaing. Contoh: di sektor dengan produk berstandar tinggi, misalnya di industri minyak.
- 5) Tujuan lain
Harga juga dapat ditetapkan dengan cara yang tidak menghalangi pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau mencegah campur tangan lembaga pemerintah.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum harga harus memperhitungkan faktor-faktor dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan
Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran
Harga harus diselaraskan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi, dan saling mendukung.
- 3) Biaya
Biaya adalah faktor terpenting yang menentukan harga minimum yang harus ditetapkan perusahaan untuk mencapai titik impas. Setiap bisnis sangat memperhatikan aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya lainnya (biaya peluang).
- 4) Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang menetapkan harga dalam organisasi. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga dengan caranya sendiri. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.¹⁰

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
2. Persaingan Tjiptono (2001) menyatakan bahwa ada lima kekuatan utama dalam suatu industri yang mempengaruhi persaingan, yaitu persaingan dalam industri, produk pengganti, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya selain faktor diatas, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, suku bunga), aspek sosial (kepedulian lingkungan), dan kebijakan/peraturan pemerintah.

d. Mekanisme Penetapan Harga

Agustina Shinta mengutip pendapat Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyim membagi bentuk penetapan harga menjadi dua kategori. Pertama, harga yang tidak adil dan harga yang adil. Harga yang tidak wajar dan tidak logis dalam kondisi mekanisme pasar karena pasokan yang terbatas dan kelangkaan barang atau jasa. Penetapan harga yang diperbolehkan dan bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadi lonjakan harga cukup tajam, signifikan, massif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para spekulasi dan pedagang. Akan tetapi, pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil, dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal, margin, keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.¹¹

Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Penetapan harga jual oleh pasar, artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan
2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Dalam Islam, penetapan harga jual dan jasa haruslah berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur keadilan, kebenaran, dan kejujuran dalam bisnis. Beberapa mekanisme yang dapat digunakan untuk menetapkan harga jual dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam antara lain:

1. Prinsip Keadilan

Dalam Islam, harga jual dan jasa haruslah adil dan seimbang antara keuntungan dan kerugian yang diterima oleh pelaku bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan pada biaya produksi yang wajar, serta tidak melakukan penipuan atau manipulasi harga.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

¹¹ *Ibid*

2. Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan dan Penawaran
Prinsip ekonomi yang sederhana ini dapat diterapkan dalam Islam. Harga dapat ditentukan oleh penawaran dan permintaan, dengan tetap memperhatikan prinsip keadilan.
3. Menghindari Riba
Islam melarang riba atau bunga dalam segala bentuk bisnis. Oleh karena itu, penentuan harga jual dan jasa harus bebas dari riba atau bunga yang melanggar prinsip syariat Islam.
4. Transparansi dan Kejujuran
Dalam Islam, bisnis harus dilakukan dengan transparan dan jujur dalam setiap transaksi. Harga harus jelas dan tidak tersembunyi, dan informasi tentang produk atau jasa harus diberikan secara jujur dan lengkap.
5. Pelayanan yang Berkualitas
Dalam Islam, pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen. Harga jual dan jasa harus mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan.
Dalam praktiknya, mekanisme penetapan harga jual dan jasa yang sesuai dengan syariat Islam dapat dilakukan melalui kajian dan pengamatan terhadap prinsip-prinsip syariah yang relevan dalam bisnis serta melalui pengawasan dari lembaga-lembaga yang berwenang di bidang keuangan dan perdagangan yang berbasis syariah.

2. Strategi Penetapan Harga Dalam Sistem Perekonomian

a. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain.¹²

b. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode untuk menentukan produk sesuai dengan kriteria yang dipilih oleh perusahaan pertanian, ada yang berdasarkan permintaan, biaya, keuntungan, lokasi geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain:¹³

- 1) Metode penentuan harga berdasarkan geografis
 - a) Penetapan harga berdasarkan wilayah (*zone pricing*), harga ditentukan berdasarkan kedekatan konsumen dengan perusahaan. Contoh: majalah untuk luar jawa dengan pulau jawa.
 - b) Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut, metode ini digunakan untuk masuk pasar (dengan persaingan yang semakin ketat).
- 2) Metode penentuan harga berdasarkan potongan
 - a) Potongan tunai, pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Contoh: umumnya pembeli/grosir yang menggunakan sistem kredit memiliki jangka waktu pembayaran tertentu. Misalnya, hutang pembelian dibayar sebelum tanggal jatuh tempo, maka akan mendapat potongan 2%.
 - b) Potongan jumlah, produsen memberi diskon harga ketika konsumen

¹² Marissa Grace Haque Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan, 2021), 286.

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 105.

- membeli dalam jumlah banyak.
- c) Potongan fungsional, pemotongan ini dilakukan oleh perusahaan kepada anggota-anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - d) Potongan musiman, Potongan harga diberikan pada saat musim sepi (tidak liburan). Contoh: hotel akan menurunkan harga pada saat tidak liburan atau Senin–Jumat.
- 3) Metode penentuan harga dengan strategi leasing
- Leasing adalah suatu kontrak persetujuan antara pemilik aset (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aset (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan pengembalian tertentu. Kontrak leasing biasanya memberi penyewa hak untuk memperpanjang sewa untuk periode mendatang atau bahkan membeli properti. Penyewa (*lessee*) memiliki keuntungan karena dapat menggunakan properti tanpa harus membelinya sendiri, sedangkan pemilik (*lessor*) menerima uang sewa secara periodik. Ada dua jenis leasing yang biasa ditemui, yaitu:
- a) Operating lease (sewa operasi)
Operating lease (sewa operasi) adalah sewa yang dapat diakhiri dan biasanya jangka waktu lebih singkat dari masa manfaat aset sewaan. Contoh: mesin fotokopi, mobil dan komputer.
 - b) Financial lease (sewa keuangan)
Financial lease (sewa keuangan) adalah sewa jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam sewa keuangan ini, penyewa berkewajiban untuk membayar sampai akhir masa manfaat aset sewaan.

3. Penetapan Mekanisme Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Landasan pembangunan ekonomi mikro tidak pernah lepas dari masalah penentuan tingkat harga yang muncul dari proses mekanisme pasar. Meskipun mekanisme pasar itu sendiri dibentuk oleh gabungan antara teori permintaan dan teori penawaran, hal ini menjadi dasar terbentuknya ilmu ekonomi yang lebih luas. Selama perkembangan ekonomi syariah, para sarjana islam menemukan catatan sejarah yang tercatat dalam buku-buku yang menunjukkan bahwa mekanisme pasar bukanlah hal yang benar-benar baru bagi masyarakat Islam.¹⁴

a. Berdasarkan Para Ahli

1) Pemikiran Abu Yusuf

Pemikiran Abu Yusuf tentang pasar dapat dijumpai dalam bukunya Al-Kharaj. Ia telah menyimpulkan bekerjanya hukum permintaan dan penawaran pasar dalam menentukan tingkat harga. Masyarakat luas pada masa itu memahami bahwa bila hanya tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal. Sebaliknya jika tersedia banyak barang, maka harga akan murah. Hal ini sebagaimana halnya hukum permintaan dan penawaran yang telah kita ketahui. Akan tetapi, Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya tidak selalu demikian. Menurut Abu Yusuf, tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Kadang-kadang

¹⁴ Siti Muslihatun. *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (IAIN Bengkulu, 2017)

makanan berlimpah tapi mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit, tetapi harganya murah. Pernyataan ini secara implisit menyatakan bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh permintaan saja, tetapi juga tergantung pada penawaran terhadap barang tersebut. Bahkan, Abu Yusuf mengindikasikan adanya variabel-variabel lain yang juga turut mempengaruhi harga, misalnya jumlah uang beredar di negara itu, penimbunan atau penahanan suatu barang, atau lainnya. Pada dasarnya pemikiran Abu Yusuf ini merupakan hasil observasinya terhadap fakta empiris saat itu, dimana sering kali terjadi melimpahnya barang ternyata diikuti dengan tingginya tingkat harga, sementara kelangkaan barang diikuti dengan harga yang rendah. Poin kontroversi lain dalam analisis ekonomi Abu Yusuf ialah pada masalah pengendalian harga (ta'sir).

2) Al-Ghazali

Seperti halnya para cendekiawan muslim terdahulu, perhatian Al-Ghazali terhadap kehidupan masyarakat tidak terfokus pada satu bidang tertentu tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Ia melakukan studi keislaman secara luas untuk mempertahankan ajaran agama Islam. Perhatiannya di bidang ekonomi terkandung dalam ilmu fiqhnya karena pada hakikatnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari fiqh Islam. Pemikiran sosio ekonomi Al-Ghazali berakar pada sebuah konsep yang disebut sebagai “fungsi kesejahteraan sosial Islami”.

Pandangannya ia jabarkan dengan rinci, bahwa peran aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Bagi Al-Ghazali merupakan bagian dari “keteraturan alami” (natural order). Menurut Al-Ghazali hukum alam adalah segala sesuatu, yakni sebuah ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi.

Begitu pula dengan pendapat Al-Ghazali mengenai pasar merupakan keteraturan alami (natural order), yaitu harga di pasar akan terbentuk secara alami sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, dan pendapat Al-Ghazali ini lebih cocok pada pasar persaingan sempurna. Al-Ghazali menjelaskan secara eksplisit mengenai perdagangan regional, bahwa: “Praktek-praktek ini terjadi di berbagai kota dan negara. Orang-orang yang melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat-alat dan makanan dan membawanya ke tempat lain. Urusan ekonomi orang akhirnya diorganisasikan ke kota-kota yang mungkin tidak mempunyai alat-alat yang dibutuhkan, dan ke desa-desa yang mungkin tidak memiliki semua bahan makanan yang dibutuhkan.

Keadaan inilah yang pada gilirannya menimbulkan kebutuhan alat transportasi. Terciptalah kelas pedagang regional dalam masyarakat. Motifnya tentu saja mencari keuntungan. Para pedagang ini bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain dan mendapatkan keuntungan dan makan oleh orang lain juga. Walaupun Al-Ghazali tidak menjelaskan konsep permintaan dan penawaran dalam terminologi modern. Terdapat banyak bagian dari buku-bukunya yang berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep ini kemudian dikenal sebagai al-tsamam al-adl (harga yang adil) dikalangan ilmuwan Muslim atau equilibrium price (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan Eropa kontemporer. Sejalan dengan konsep permintaan dan penawaran, menurutnya untuk kurva penawaran

“naik dari kiri naik kebawah kanan atas” dinyatakan sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka ia akan menjual pada harga yang lebih murah.

Sementara untuk kurva permintaan yang ”turun dari kiri atas kekanan bawah” dijelaskan sebagai “harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan” Seperti halnya pemikir lain pada masanya, Al-Ghazali juga berbicara tentang harga yang biasanya langsung dihubungkan dengan keuntungan. Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya. Bagi Al-Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis, dan ancaman diri keselamatan sipedagang. Walaupun ia tidak setuju dengan keuntungan yang berlebih untuk menjadi motivasi pedagang bagi Al-Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak. Sesuai dengan mekanisme penetapan harga syariat Islam menurut Al-Ghazali ditentukan dengan banyaknya permintaan dan penawaran, lalu permintaan dan penawaran memperhatikan laba, laba tersebut disesuaikan dengan harga barang, sehingga persentase harga jual dan jasa dapat ditentukan dengan 5-10% dari harga barang.

3) Ibnu Khaldun

Pemikiran Ibnu Khaldun tentang pasar termuat dalam buku Al-Muqaddimah. Pada bab harga-harga di kota-kota (*Prices in Towns*), ia membagi jenis barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutny, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Disini Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga. Secara lebih rinci juga dijelaskan pengaruh persaingan antara para konsumen dan meningkatnya biaya-biaya akibat perpajakan dan pungutan-pugutan lain terhadap tingkat harga. Karena terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah. Dalam buku tersebut, dijelaskan bahwa “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.” Disamping itu, tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sementara tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat lesu perdagangan. Para pedagang dan produsen lainnya akan kehilangan motivasi. Sebaliknya, jika tingkat keuntungan terlalu tinggi perdagangan juga akan melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen. Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, namun ia tidak banyak membahas mengenai kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ia lebih banyak memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi harga.¹⁵ Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibnu Taimiyah yang

¹⁵ *Ibid*

dengan tegas menentang intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan dengan bebas dan normal.

4) Ibnu Taimiyah

Pemikiran Ibnu Taimiyah dicurahkan melalui buku *Al-Hisbah fi'l Al-Islam dan Majmu' Fatawa*. Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar terfokus pada masalah pergerakan harga. Secara umum, beliau telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), disamping segala kelemahannya. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan (zulm/injustice) dari para pedagang/penjual, sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Dalam *Al-Hisbahnya*, Ibnu Taimiyah membantah anggapan ini dengan mengatakan: "Naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan (zulm/injustice) dari beberapa bagian pelaku transaksi. Hal ini disebabkan oleh defisiensi dalam produksi atau penurunan terhadap barang yang diminta, atau tekanan pasar.

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menekan atau menetapkan harga (*price intervention*) sehingga mengganggu mekanisme yang bebas. Sepanjang kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah, maka dilarang dilakukan intervensi harga. Dari pemikiran-pemikiran diatas, pada dasarnya menyimpulkan bahwa aktivitas jual beli dapat berjalan jika terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Harga yang ditawarkan tidak semata-mata untuk kepentingan pembeli, yaitu dalam usaha memaksimalkan keuntungan. Selain itu, pembeli juga harus mempertimbangkan bahwa harga jual yang ditawarkan harus mempertimbangkan keberlanjutan usaha. Harga jual yang ditawarkan harus mampu menutup biaya usaha. Disamping itu, aktivitas perdagangan juga merupakan suatu tindakan ibadah, dimana tujuan jual beli adalah untuk mencari rahmat Allah SWT, bukan untuk meningkatkan kekayaan atau memaksimalkan laba. Asumsi dasarnya adalah bahwa penjual dan pembeli mempunyai niat untuk saling tolong menolong, saling memudahkan dan meringankan kedua belah pihak, serta baik penjual maupun pembeli harus berusaha saling jujur, dan harga ditentukan dengan jalan pemufakatan antara penjual dan pembeli.

b. Berdasarkan Teori Jasa Al-ijarah

Dalam ekonomi Islam, jasa dikaitkan dengan ijarah (sewa-menyewa). Dalam Islam, penjualan jasa disebut ijarah atau leasing, yaitu pengalihan hak pakai dan penghasilan. Objek dari kegiatan ijarah adalah jasa, baik jasa yang diberikan oleh tenaga manusia maupun jasa yang diperoleh melalui penggunaan barang. Konsep ijarah sama dengan jual beli, hanya saja yang dipertukarkan dalam ijarah adalah jasa.¹⁶

Al-ijarah berasal dari kata al-ajru yang menurut bahasa berarti al-'iwadh yang berarti ganti dan upah. Secara etimologi al-ijarah berasal dari kata al-ajru yang berarti al-'iwadh/penggantian, oleh karena itu ats-tsawabu dalam konteks pahala

¹⁶ Idris, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 23.

dinamai juga al-ajru/upah.¹⁷ Adapun secara terminologi, ulama fikih memiliki pendapat yang berbeda-beda, diantaranya:

- 1) Menurut Sayyid Sabiq, al-ijarah adalah suatu jenis akad atau transaksi yang menguntungkan dengan memberikan imbalan.
- 2) Menurut ulama Syafi'iyah al-ijarah adalah akad atas sesuatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu yang mubah, serta menerima pengganti atau kebolehan dengan pengganti tertentu.
- 3) Menurut Amir Syarifuddin al-ijarah secara sederhana dapat diartikan sebagai perjanjian atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Bila objek usahanya adalah manfaat atau jasa dari suatu benda maka disebut ijarah al'Ain, seperti menyewa rumah. Apabila yang diperjualbelikan adalah manfaat atau jasa yang diperoleh dari hasil kerja seseorang, maka disebut ijarah ad-dzimmah atau upah mengupah, seperti upah pengetikan. Walaupun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fiqih disebut al-ijarah.

c. Berdasarkan Ghoror (Spekulasi)

Ghoror secara bahasa adalah tipuan. Menurut Ibnu Taimiyah adalah konsekuensi yang tidak diketahui. Artinya ghoror dalam muamalah adalah segala bentuk transaksi akad yang di dalamnya mengandung unsur ketidakjelasan (jahalah). Tidak jelas yang dimaksud di sini adalah ketidakjelasan dalam rukun-rukun akad. Misal dalam jual beli, tidak jelas siapa penjualnya atau tidak jelas siapa pembelinya, tidak jelas spesifikasi barang yang di jual, tidak jelas harganya bahkan juga tidak jelas akad apa yang digunakan.¹⁸

“Mengabarkan kepada kami (At-Tirmidzi) oleh Abu Kuraib yang mengatakan bahwa telah mengabarkan kepada kami Abu Usamah dari Ubaidillah bin Umar, dari Abi Az-Zinad dari Al-A'raj, dari Abu Hurairah (yang) berkata: Rasulullah melarang jual beli (secara) gharar (tipu daya).”¹⁹

Maka setiap muslim ketika bertransaksi harus benar-benar memperhatikan kejelasan dalam transaksinya dan konsekuensi yang ada di dalamnya. Seperti dalam kasus berikut.

Salah satu fotokopi yang ada di Kelurahan Aurgading, dapat diketahui bahwa harga fotokopi per lembar yakni Rp.350,- tetapi jika melakukan fotokopi secara banyak maka harga fotokopi per lembar menjadi Rp.300,- dimana pada prakteknya melakukan ketidakjelasan dalam mekanisme penetapan harganya, misalnya fotokopi satu lembarnya adalah Rp.350,- pelanggan yang memfotokopi dua lembar saja bisa dibulatkan harganya menjadi Rp.1000,- padahal seharusnya pelanggan hanya membayar Rp.700,- dan sebaliknya jika ada pelanggan yang memfotokopi hanya tiga lembar maka harga akan dibulatkan menjadi Rp.1000,- padahal seharusnya pelanggan membayar Rp.1.050,-.

Dalam praktiknya banyak jenis-jenis jual beli lainnya yang juga terindikasi mengandung ghoror, dan beberapa sudah didefinisikan oleh nabi Muhammad, karena sudah ada praktiknya dari zaman jahiliah.

¹⁷ Ridwan, dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017) 214.

¹⁸ Muhammad Maulana Hamzah, *Muqoddimah Fiqh Muamalah (Memahami Konsep Dasar dan Praktiknya Muamalah Sehari-hari)*, (Malang: Madza Media, 2021), 22.

¹⁹ *Ibid*

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus (*case study research*), pendekatan tersebut dipilih karena peneliti mengamati kasus pada kehidupan nyata, berasal dari individu, dan kelompok yang dibatasi oleh waktu dan tempat sesuai dengan kondisi.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Fotokopi Berkah yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Km.01 Simpang Raya, Kelurahan Aurgading, Kecamatan Sarolangun, Kabupaten Sarolangun. Fotokopi Berkah telah ada sejak tahun 2011 hingga saat ini. Fotokopi tersebut merupakan salah satu usaha perseorangan yang dikelola secara langsung oleh suami istri dan buka pukul 08.00 - 21.00 WIB. Pada saat ini fotokopi Berkah memiliki seorang pegawai perempuan yang membantu dalam melayani kebutuhan pembeli.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus (*case study research*), pendekatan tersebut dipilih karena peneliti mengamati kasus pada kehidupan nyata, berasal dari individu, dan kelompok yang dibatasi oleh waktu dan tempat sesuai dengan kondisi.²⁰ Tipe studi kasus terdiri dari studi kasus kolektif atau majemuk, studi kasus instrinsik, dan studi kasus kolektif atau majemuk. Tipe studi kasus yang dipilih oleh peneliti yaitu studi kasus instrinsik peneliti fokus pada satu kasus itu sendiri. Adapun dalam hal ini, penulis turun langsung ke lapangan yaitu di Jalan Lintas Sumatera Km.01 Simpang Raya, Kelurahan Aurgading, Kecamatan Sarolangun, Kabupaten Sarolangun untuk meneliti masalah yang terjadi mengenai mekanisme penetapan harga oleh pemilik fotokopi dengan perspektif syariah.

2. Sumber Data

Melihat penelitian yang dilakukan kualitatif maka penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian ini adalah data hasil wawancara langsung dengan informan yaitu: pemilik, karyawan, dan pelanggan pada fotokopi tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dipublikasikan atau digunakan oleh suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder penelitian diperoleh dari jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini, serta artikel ilmiah.

D. Metode Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui

²⁰ Creswell, John W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015),139.

sebelumnya.²¹ Teknik observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang mengadakan penelitian.

Observasi terus terang ini untuk mengumpulkan data-data mengenai bagaimana mekanisme penetapan harga jual dan jasa fotokopi yang berada di Jalan Lintas Sumatera Km.01 Simpang Raya, Kelurahan Aurgading, Kecamatan Sarolangun, Kabupaten Sarolangun, dan melihat tinjauan ekonomi Islam dalam mekanisme penetapan harga jual dan jasa.

Wawancara

Wawancara adalah suatu proses pengumpulan informasi untuk kepentingan penelitian antara penanya atau pewawancara dengan responden atau responden secara tatap muka dengan menggunakan alat yang disebut interview guide (panduan wawancara).²²

Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan berkomunikasi dengan informan dan responden tapi dapat pula secara tidak langsung seperti dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan informan yang diwawancarai adalah pemilik dan karyawan fotokopi di Kelurahan Aurgading.

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain.²³ Hal-hal yang peneliti dokumentasikan adalah pada saat wawancara dengan informan dan kondisi dari toko fotokopi Berkah di Kelurahan Aurgading, Kabupaten Sarolangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme Penetapan Harga Jual dan Jasa pada Fotokopi Berkah di Kelurahan Aurgading

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar output (barang) ataupun input (faktor-faktor produksi).²⁴ Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga suatu barang (dan/atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukar dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.²⁵

Harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 226.

²² Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 234.

²³ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), 27.

²⁴ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Depok: Gramata Publishing, 2010), 209.

²⁵ Suherman Rosyid, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Grafindo, 2013), 237.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Bapak Atong selaku pimpinan atau pemilik Fotokopi Berkah mengenai mekanisme penetapan harga jual dan jasa pada fotokopi Berkah dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

- a. Di Fotokopi Berkah selain fotokopi juga melayani penjilitan, laminating juga menyediakan ATK, jasa pengisian pulsa, token listrik, isi ulang tabung gas, serta menyediakan alat perlengkapan kelistrikan seperti stop kontak, saklar, lampu, kabel listrik, dan lain lainnya.
- b. Dalam penetapan harga jual dan jasa Fotokopi Berkah menetapkan berdasarkan jumlah modal yang dikeluarkan serta melihat harga pasaran yang ada.

2. Perspektif Ekonomi Syariah untuk Melihat Penetapan Harga Jual dan Jasa pada Fotokopi Berkah di Kelurahan Aurgading.

Dalam jual beli hendaknya disertai rasa jujur sehingga ada nilai dan manfaatnya. Apabila penjual dan pembeli saling tipu menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan maka tidak ada nilai dan manfaat. Islam sangat menghargai sifat kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu, seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat dengan siapapun, apalagi kepada mitra bisnis termasuk pelanggan atau konsumen. Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan, termasuk kebohongan dalam berbisnis. Peringatan ini sangat actual jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek bisnis dalam keseharian. Penentuan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya jika terjadi kenaikan harga diatas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar, begitu pula bila terjadi penurunan harga yang menyebabkan kerugian terhadap produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas produk produsen tersebut dari pasar.

- a. Analisa terhadap harga

Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Demikian juga konsumen, harga merupakan petunjuk bagi mereka untuk mengalokasikan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang diperlukan sehingga manfaat pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya memperoleh manfaat yang maksimum.²⁶

Harga yang diberikan oleh Fotokopi Berkah wajar sesuai dengan apa yang diberikan untuk konsumen, karena terlihat dari bahan baku yang berkualitas dan kenyamanan dalam pelayanannya. Harga yang diberikan sesuai dengan standar sehingga tidak memberatkan konsumen.

- b. Analisa terhadap kejujuran pada Fotokopi Berkah

Jujur adalah lurus hati tidak berbohong, kenapa dalam prinsip etika bisnis jujur ikut serta masuk jajaran prinsip tersebut, karena dalam etika bisnis tidak di perbolehkan berbisnis dengan berbohong atau tidak jujur.²⁷ Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas dasar kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam kerja intern dalam suatu perusahaan.

²⁶ Soeharno, *Teori Mikroekonomi*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 124.

²⁷ Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama kak Nayla dan bapak Atong selaku karyawan dan pimpinan atau pemilik di fotokopi Berkah mengenai kejujuran pada fotokopi Berkah dapat peneliti simpulkan bahwa pada saat pelanggan memfotokopi harga yang diberikan telah sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dan jika memfotokopi dalam jumlah banyak akan adanya potongan harga.

c. Analisa terhadap keadilan dan perilaku pada Fotokopi Berkah

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Keadilan juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Dan keadilan menuntut agar setiap orang agar diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.²⁸

Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan 3 orang informan yaitu pelanggan fotokopi Berkah, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Pelanggan merasa dipuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh fotokopi Berkah karena pengerjaannya yang cepat dan tepat serta keramahan, kesopanan para karyawannya yang utama.
- 2) Harga yang diberikan adil tidak berbeda antara pelanggan langganan dengan pelanggan biasa.
- 3) Memberikan diskon secara adil tidak membedakan pelanggan langganan dengan pelanggan biasa.

Namun berdasarkan hasil observasi peneliti ditemukan adanya pelanggan yang membeli dengan barang yang sama tapi harga yang berbeda yaitu menurut Islam terindikasi ghoror, ghoror dalam hal harga dalam artian harga yang tidak jelas. Maka peneliti dapat menyimpulkan fotokopi tersebut belum sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Karena adanya unsur ghoror, ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kelurahan Aurgading Kabupaten Sarolangun, dan menganalisis hasil penelitian terkait mekanisme penetapan harga jual dan jasa pada Fotokopi Berkah, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme penetapan harga jual dan jasa yang dilakukan oleh Fotokopi Berkah dalam menetapkan harganya dilakukan oleh penjual atau perusahaan itu sendiri dan dilihat dari harga pesaing atau persaingan pasar.
2. Perspektif Ekonomi Syariah untuk melihat penetapan harga jual dan jasa pada Fotokopi Berkah terdapat adanya sikap sukarela antara penjual dan pembeli, namun secara syariah fotokopi tersebut belum sesuai karena adanya unsur ghoror, ada pihak yang diuntungkan dan dirugikan.

²⁸ Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 17-18.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sama, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pimpinan atau pemilik usaha Fotokopi Berkah dalam membeli stok barang dagangannya sebaiknya ditempat yang lebih murah pengambilan barang bisa langsung dikirim dari pulau jawa, hal ini pasti akan memangkas biaya modal, karena ketika harga beli modal murah, maka secara otomatis bisa mengurangi harga jual sesuai dengan keuntungan atau laba diinginkan.
2. Pedagang diharapkan agar selalu menjaga kejujuran, keadilan dan kepercayaan pelanggan, agar usaha ini dapat terus berkembang. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah ini secara mandalam. Dalam penelitian ini tentu saja mengalami kekurangan karena adanya keterbatasan, sehingga peneliti berikutnya perlu menjelaskan secara lebih rinci dan lengkap dengan menambah teori yang mendukung.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma, Buchari, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- [2] Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publising, 2010.
- [3] Ariyanto, Agus. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- [4] Creswell, John W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015.
- [5] Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [6] Grace Haque Fawzi, Marissa, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan, 2021.
- [7] Idris. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- [8] Karim, Adiwarmam Azwa. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: III T, 2003.
- [9] Khalil, Jafril. *Jihad Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2010.
- [10] Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [11] Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.
- [12] Ridwan. *Ekonomi Mikro Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- [13] Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- [14] Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- [15] Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- [16] Soeharno. *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: Andi, 2013.