

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Perspektif islam

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah serangkaian tindakan individu guna memuaskan hasrat maupun keperluan lewat mekanisme transaksi. Berbagai kalangan menilai arena tersebut serupa dengan transaksi jual beli semata. Berdasarkan pandangan Kotler bersama Armstrong (sebagaimana dirujuk oleh Ian Antonius Ong serta Sugiono Sugiharto, 2013), periklanan merupakan mekanisme saat korporasi memproduksi keunggulan buat konsumen dan membina relasi erat bersama pembeli, demi memperoleh imbal balik berharga dari konsumen tersebut. Penjelasan tadi memperlihatkan ikhtiar mengakomodasi kehendak juga tindakan meraih hal itu melalui interaksi bersama rekan luar. Meneropong sepasang penjelasan tersebut, sanggup ditarik muara pemikiran bahwasanya urusan ini mencakup tindakan kemasyarakatan sekaligus tata kelola. Makna kemasyarakatan menggarisbawahi fungsi penting kegiatan tersebut pada lingkungan, yaitu mewujudkan taraf taraf kesejahteraan publik yang lebih berkualitas..¹³

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang direncanakan oleh produsen untuk mencapai tujuan

¹³ Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), pp. 37–53 h 40.

perusahaan melalui pengembangan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dengan menggunakan program atau kegiatan untuk melayani pasar. Ada pula yang mengartikan pemasaran adalah suatu proses manajerial dalam rangka memperoleh tujuan yang ditetapkan melalui pertukaran secara imbal balik suatu produk dan nilai dengan orang lain.⁵ Definisi lainnya, pemasaran merupakan suatu proses berkelanjutan yang dimulai dari perencanaan, menerapkan konsep, menentukan harga, membuat promosi, dan mendistribusikan sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran nilai yang mampu memenuhi target pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah, secara epistemologi dikaitkan dengan syariah sebagai sumber penggerakannya. Maka yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (*value*) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yakni Al-Quran dan Hadits. Kemudian secara aksiologinya, pemasaran syariah memiliki kejelasan dimana standar atau ukuran baik tidak baik, benar salah, dan halal haram merujuk pada ajaran-ajaran Al-Quran dan Hadist. Kejelasan sumber filosofi, etika dan moralitas yang terdapat pada pemasaran syariah ini menjadi pembeda utama dengan pemasaran konvensional. Hal inilah yang berikutnya menjadikan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan, yaitu tujuan utamanya adalah satu; guna

menciptakan keadilan dan kesejahteraan yang sebenarnya bagi seluruh pelaku ekonomi di pasar. Selain itu juga bertujuan merawat tujuan-tujuan syariah yang berkaitan dengan penjagaan agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal manusia secara keseluruhan.¹⁴

3. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Aktivitas niaga menurut tuntunan syariat tergolong bentuk interaksi sosial yang diperbolehkan sepanjang tiap tahapan salurnya terbebas dari berbagai tindakan yang terlarang. Strategi komersial Islami ini menjadi fondasi tata kelola usaha yang mengendalikan pembentukan, penyajian, hingga transformasi nilai bagi segenap pihak terkait, di mana seluruh perjalanannya senantiasa berlandaskan kesepakatan serta kaidah tata cara berbisnis secara luhur. Sasaran mendasar dari pola jualan berbasis agama ini terbagi atas sepasang poin, yakni:

1. Marketing Syariah

Pemasaran berbasis syariah merupakan proses menawarkan produk maupun layanan yang menyisipkan aturan-aturan Islami di setiap elemennya. Organisasi yang roda usahanya berlandaskan prinsip-prinsip keagamaan tersebut diwajibkan mengeksekusi operasional komersialnya lewat standar kinerja tinggi. Pada waktu bersamaan, daya tangkap publik mengenai keunikan yang dihadirkan oleh entitas berazaskan etika keagamaan ini cenderung belum

¹⁴ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono Suliyono, and Muh Anshori, 'Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah', *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 5.2 (2022), pp. 83–97 h 84.

optimal, maka dirasa krusial menghadirkan strategi promosi menyeluruh, misalnya mengenai penawaran keunggulan komoditas Islami supaya sanggup diserap secara maksimal oleh pembeli.

2. Mensyariahkan Marketing

Salah tafsir mengenai fungsi promosi mengharuskan penguasaan yang cukup tentang substansi patokan perilaku serta kebaikan. Ajaran Ilahi yang menyeluruh lagi sempurna melingkupi prinsip-prinsip tersebut, hingga diyakini sanggup menopang tugas niaga demi memelihara kejujuran, kepribadian, plus reputasi korporasi. Melalui penerapan hukum agama pada aktivitas komersial, lembaga usaha tak hanya melakoni persaingan demi faedah finansial perorangan semata, karena para penggerak transaksi pun berusaha membentuk, menyajikan, hingga mentransformasi faedah bagi pemegang kepentingan utamanya.

Ajaran tauhid menilai kegiatan komersial sebagai proses transaksi pedagang yang mewajibkan pihak penawur memperlihatkan kelebihan beserta kekurangan produk terhadap calon pembeli, supaya individu tadi berminat membelinya. Sesuai firman Sang Pencipta lewat Kitab Suci surah At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَن لَهُمِ الْجَنَّةَ ۚ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِمِ اللَّهُ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ
الَّذِي بَاعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka." Pada riwayat kenabian turutan disampaikan: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya". (HR. At-Tirmidzi)..¹⁵

4. Etika Pemasaran

Terdapat sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berperilaku adil dalam berbisnis (*al-Adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak berlaku curang
6. Jujur dan dapat dipercaya (*al-Amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*risywah*)

Praktik komersialisasi produk yang berjalan selama ini sebagian besar masih menyepelekan aturan perlindungan pembeli, lantaran masih marak dijumpai penyelewengan, terutama yang berkaitan dengan pedoman perilaku bisnis. Tindakan tidak patut tersebut kerap mengemuka tatkala elemen penawaran mengiklankan komoditas kepada khalayak ramai, lewat bermacam variasi penyimpangan

¹⁵ Dika Hikmawan, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)', *Change Think Journal*, 1.01 (2022), pp. 50–59 h 55.

Pekerjaan di bidang penawaran ini acap kali diasosiasikan dengan tindakan jual beli yang erat kaitannya lewat aksi manipulasi, kebohongan, serta tekanan, sehingga merusak reputasi para penggeraknya.

Aktivitas niaga memegang andil amat vital bagi keberlangsungan korporasi. Pengelola penawaran diharuskan memelihara kejujuran, jati diri, serta nama baik institusi yang melingkupi seluruh rangkaian usaha taktisnya. Oleh karena itu, tiap agen perantara mesti memegang teguh prinsip-prinsip kokoh supaya terhindar dari perilaku curang, menyesatkan, atau menekan. Pandangan negatif publik mengenai profesi ini sejatinya dipicu oleh realitas promosi tradisional masa kini yang melulu berfokus pada perolehan faedah sesaat, menggunakan rupa-rupa siasat guna memetik imbalan sebesar mungkin.

Tenaga penawaran yang sudah meresapi tata cara komersial Islami bakal selalu menggali taktik yang bebas dari pelanggaran norma fundamental. Lembaga usaha yang mengadopsi pemahaman ini tidak mendadak merombak pola niaganya secara menyeluruh, lantaran organisasi tersebut belum mampu membeberkan secara gamblang segenap celah maupun keunggulannya. Sepanjang periode pembaruan tata kerja penawaran, entitas bisnis bisa mengimplementasikan metode interaksi niaga terpadu berbasis keagamaan dalam pengiklanan, pendorongan transaksi, relasi khalayak beserta pemberitaan, transaksi tatap muka, hingga komersialisasi tanpa perantara. Sementara itu, kiat-kiat yang sanggup

dijalankan sehubungan dengan cakupan penyelarasan media pemasar yang menyokong perdagangan Islami mencakup:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran langsung

Suatu bisnis, sekalipun bergerak di bidang yang berhubungan dengan agama, apabila tidak mampu memberikan kebahagiaan bagi semua pihak, berarti belum menjalankan spiritual marketing.¹⁶

5. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Secara garis besar terdapat empat fungsi strategi pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan memandang masa depan dengan cara yang berbeda, yang sangat diperlukan demi menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan penting untuk mengikuti ritme pasar, namun sesekali juga perlu menghadirkan gebrakan berupa hal-hal baru.

2. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi tersendiri. Strategi pemasaran berfungsi mengatur arah perusahaan

¹⁶ Hajar Swara Prihatta, 'Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), pp. 96–124 h 98.

sehingga terbentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentu ingin melihat dengan jelas tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan terdorong menyusun detail tujuan yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan memiliki standar prestasi kerja bagi seluruh anggotanya, sehingga pengawasan terhadap kegiatan anggota menjadi lebih mudah dipantau demi mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.¹⁷

6. Indikator Pemasaran

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat/Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)¹⁸

B. Konsep Manajemen Penentuan Harga

1. Pengertian Harga

Besaran tarif finansial berdampak secara langsung pada keuntungan yang didapatkan oleh suatu bisnis. Tinggi rendahnya nominal tersebut menentukan kuantitas produk

¹⁷ Ilis Rosbiah And Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam, 3.1 (2020), Pp. 1–14 H 8.

¹⁸ Hamdan Hamdan, 'Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Pantai Apparalang Kabupaten Bulukumba' (Skripsi Iain Parepare, 2024), Pp. 1–97 H 32.

yang laku, serta secara tidak langsung memengaruhi pengeluaran operational akibat keterkaitan antara volume transaksi dan efektivitas proses manufaktur. Lantaran penentuan nominal ini berdampak terhadap penerimaan maupun pengeluaran secara keseluruhan, kebijakan dalam merumuskan angka penjualan memegang andil yang amat vital bagi tiap lini usaha.

Berdasarkan referensi acuan kebahasaan resmi di tanah air, nilai jual didefinisikan sebagai tingkatan mutu komoditas yang diukur atau diungkapkan lewat satuan mata uang. Ringkasnya, istilah tersebut merujuk pada sejumlah dana atau instrumen transaksi sepadan yang wajib diserahkan demi memperoleh barang maupun layanan di momen serta arena perdagangan spesifik. Konsep ini pun dapat dimaknai sebagai kadar bobot kelayakan suatu komoditas maupun sarana yang bisa dinilai dengan modal finansial.

Besaran nilai tukar memegang peranan amat krusial dalam aktivitas penawaran komoditas, mengingat variabel tersebut merupakan satu dari empat elemen dasar strategi niaga (produk, besaran tarif, saluran niaga, penyebaran informasi). Hal ini mencerminkan taksiran pengganti atas komoditas fisik maupun layanan yang ditunjukkan lewat mata uang, sekaligus menjadi tolok ukur pencapaian suatu lembaga usaha karena menetapkan perolehan imbalan finansial dari transaksi yang terjadi.¹⁹

¹⁹ Khodijah Ishak, *'Penetapan Harga Ditinjau Dalam Prespektif Islam'*, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6.1 (2017), pp. 35–49 h 37.

1. Peranan Harga

Banderol memegang andil krusial bagi seluruh bisnis, lantaran patokan nominal terpasang menentukan volume komoditas laku, atau bermakna mengontrol sirkulasi produk. Jumlah penjualan tersebut imbas berikutnya berdampak pada beban operasional yang muncul, mencakup penyediaan stok terhadap korporasi niaga hingga kelancaran pemrosesan bagi entitas pabrikan. Oleh sebab itu, tarif mengendalikan akumulasi pemasukan bersama keseluruhan pengeluaran, hingga penutupnya ikut menentukan keuntungan komersial beserta kondisi finansial instansi.

Nilai jual menyimpan sepasang tugas dominan saat konsumen menentukan sikap belanja, yakni fungsi pembagian dana serta penyampaian petunjuk.

2. Tugas penyaluran modal suatu besaran tarif bertindak sebagai pendorong pelanggan menetapkan langkah menggapai kepuasan paling optimal sesuai kemampuan finansialnya. Oleh sebab itu, nilai nominal mendampingi konsumen memilih metode membagi tabungan mereka terhadap aneka ragam komoditas maupun layanan, lewat tindakan menyejajarkan pembiayaan antara sejumlah pilihan menjelang meresmikan pengeluaran anggaran sesuai kehendak
3. Kegunaan petunjuk pada pembiayaan berupa tugas angka tersebut untuk membimbing pemakai terkait elemen-elemen dagangan, contohnya taraf keunggulan. Keberadaan tersebut amat menguntungkan khususnya ketika para pemesan mendapati kendala menakar aspek barang maupun faedah item lewat sudut pandang netral, situasi tempat dianut

anggapan khalayak luas yakni nominal fantastis memancarkan mutu prima.²⁰

2. Indikator Penentuan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas keritis yang menunjang keberhasilan oprasi organisasi profit *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan harusla mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Adapun Indikator Penetapaan Harga Yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa di tetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan sehinga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.²¹

²⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, '*Harga Dalam Perspektif Islam*', Jurnal Mazahib, 4.1 (2022), pp. 86–99 h 87.

²¹ Azmiani Batubara and Rahmat Hidayat, '*Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines*', Jurnal Ilman, 4.1 (2024), pp. 33–46 h 35.

3. Harga dalam Prespektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²²

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”²³

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di

²² Prof.DR.H.Rachmat syafei,MA. ‘*Fiqih Muamalah*’, (Bandung Setia,2000), h.87

²³ DR.Yusuf Qardhawi. ‘*Norma Dan Etika Ekonomi Islam*’, (Jakarta: Gema Insani,1997) h.257

atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah "Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran".²⁴

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga

²⁴ Ir. Adiwarmanto Karim, SE, MA. 'Ekonomi Mikro Islam', (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003) h.224

memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.²⁵

A. Prinsip *An-Taradin* (Suka Sama Suka)

Jual beli merupakan suatu aktivitas ekonomi yang menjadi tiang kehidupan pada manusia. Dimana islam sebagai agama yang bersifat menyeluruh mengatur muamalah bukan hanya dari segi teknis namun juga dari segi moralitas. Salah satu rukun fundamental yang ditegaskan dalam hukum Islam agar jual beli dianggap sah dan berkah jika adanya kerelaan atau dasar suka sama suka (*an-taradin*) antara penjual dan pembeli. Pasal 1457 KUH Perdata mendefinisikan jual beli sebagai perjanjian antara penjual dengan pembeli dimana pihak penjual mengikatkan diri untuk menyerahkan barang atau benda dan pihak pembeli untuk membayar harga yang sudah di perjanjikan. Pada dasarnya penyerahan barang harus terjadi di tempat di mana barang berada pada waktu terjadi perjanjian jual beli itu, kecuali diperjanjikan sebaliknya.

Allah SWT dan Rasul-Nya telah menetapkan pertukaran barang dengan persetujuan antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi dagang sebagai sesuatu yang halal atau dibolehkan, dan melarang mengambil benda orang lain tanpa persetujuan dan izin dari mereka, berkaitan dengan perdagangan Allah SWT telah menegaskan dalam firman-Nya:

²⁵ *Konsep Keadilan Harga Perspektif Ekonomi Islam*, 'Jurnal Pengetahuan Islam', Indonesian Journal Of Educational Science (Ij, 2 (2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
رَحِيمًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganla kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantaranya”²⁶

B. Larangan melakukan Kesewenang-wenangan

Gagasan mengenai tatanan niaga menurut syariat ini berlandaskan pada riwayat perkataan Nabi Muhammad Saw yang disampaikan lewat Sahabat Anas RA mengenai kasus membunganya patokan biaya komoditas di wilayah Madinah. Utusan Allah tersebut menyatakan:

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَغْلَى السَّعْرَ لَنَا فَسَعِّرْ لَنَا.
إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ فَقَالَ
أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ.

Artinya: Dari Anas RA berkata: "Harga barang-barang melambung tinggi pada masa Rasulullah SAW, lalu para sahabat berkata: 'Wahai Rasulullah, harga-harga melambung tinggi, maka tentukanlah harga (standar) untuk kami.' Rasulullah SAW bersabda: 'Sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menahan, yang melapangkan, dan Maha Pemberi rezeki. Aku sungguh berharap untuk bertemu dengan Tuhanku, di mana tidak seorang

²⁶ Nurus Shefrilanti Hidayatullah, Mufti Afif, and Mohammad Zen Nasrudin Fajri, 'Paradigma Perdagangan Dalam Islam (Telaah Taradhin Dalam Akad Jual-Beli)', El-Kahfi| Journal of Islamic Economics, 5.01 (2024), pp. 1–13 h 2.

pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezaliman dalam hal darah maupun harta.”²⁷

Tersebutlah landasan pemikiran finansial syariah mengenai nilai jual, yang mana Beliau enggan mematok tarif secara sewenang-wenang. Pernyataan itu menekankan bahwasanya penetapan angka dipasrahkan kepada dinamika perniagaan yang wajar serta tanpa campur tangan individu. Utusan Tuhan menepis desakan itu seraya menegaskan bahwasanya nilai barang perniagaan dilarang dipatok sekehendak hati, lantaran Sang Pencipta yang mengaturnya. Keunikan perspektif Beliau seputar tarif jual serta tempat berdagang berada pada pemahaman bilamana nilai komoditas bergerak selaras takdir Tuhan yang berwujud hukum alam, yakni prinsip penawaran dan permintaan.

C. Iktikar, Talaqqi Rukban, Najasy, Manipulasi

1. *Ikhtikar*

a. Pengertian *Ikhtikar*

Ikhtikar secara bahasa adalah menimbun, pengumpulan (barang-barang) atau tempat untuk menimbun. *Ihtikar* juga diartikan sebagai mengumpulkan, menahan barang, dengan harapan dikemudian hari mendapatkan harga yang lebih tinggi. Secara istilah *ihtikar* adalah menahan barang-barang kebutuhan pokok manusia untuk dapat meraih keuntungan dengan menaikkan harga barang itu serta menunggu naiknya harga pasar.

²⁷ N I A Nihayah, ‘Tradisi Memitu Di Masyarakat Desa Pusakaratu Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang Dalam Perspektif Hukum Adat Dan Hukum Islam’, Skripsi, 2022, Pp. 1–98 H 23.

Menurut Imam Al-Ghozali memberikan pengertian ihtikar sebagai penyimpanan barang jualan oleh si penjual untuk menunggu naikknya harga dan dijual ketika harga naik. Sayid Sabiq dalam fiqh sunnah menyebutkan ihtikar sebagai membeli suatu barang serta menyimpannya agar barang tersebut berkurang di masyarakat sehingga harganya meningkat sehingga manusia akan mendapatkan kesulitan barang akibat kelangkaan serta mahalnya harga barang tersebut.²⁸ Ihtikar mengambil keuntungan diatas harga normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.²⁹

b. Dasar Hukum *Ikhtikar*

Adapun ayat yang dapat menjawab persoalan tersebut yaitu: QS. At-taubah ayat 34-35

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن كَثِيرًا مِنَ الْآخِبَارِ وَالرَّهْبَانِ لِيَآكُلُوا أَمْوَالَ
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ
وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَبُشِّرْهُمْ بَعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil, dan (mereka) menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih”. (Q.S. At-Taubah ayat 34)³⁰

يَوْمَ يَحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ

²⁸ S Sabiq (1981). ‘*Fiqh Sunnah*.’, Dar Al-Fikr

²⁹ A Karim (2000). ‘*Ekonomi Mikro Islam*’,. IIIT Indonesia

³⁰ Q.S. At-Taubah ayat 34

وَيُظْهِرُهُمْ فِي هَذَا مَا كَانُوا يَكْتُمُونَ ۚ هَذَا مَا كُنْتُمْ لَكُمْ أَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Artinya: “(Ingatlah) pada hari ketika emas dan perak dipanaskan dalam neraka Jahanam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.” (Q.S. At-Taubah ayat 35)³¹

2. *Talaqqi Rukban*

a. Pengertian *Talaqqi Rukban*

Secara etimologi atau bahasa, *Talaqqi Rukban* atau dalam bahasa arab (تَلَقِّي رُكْبَان) terdiri dari dua kata, yaitu: *Talaqqi* dan *Rukban*. *Talaqqi* berasal dari kata *laqiya* yang berarti menemui dan melihatnya. Adapun *Rukban* berasal dari kata *rakbun* yang berarti segerombolan penunggang kuda atau unta yang berjumlah sepuluh atau lebih, yang dimaksud *rukban* dalam konteks ini adalah rombongan kafilah dagang. Jika digabungkan maka *talaqqi rukban* berarti menemui rombongan pedagang yang akan menuju pasar kota atau negara.

Adapun secara terminologi atau secara istilah, *talaqqi rukban* adalah pembelian barang dagangan dengan cara mencegat para pedagang dari desa, sebelum mereka sampai di pasar dan sebelum mengetahui harga sebenarnya. Para ulama menjelaskan dengan lebih rinci tentang praktik ini, yaitu: orang-orang yang ada di suatu kota keluar dan mencegat para pedagang yang datang dari desa sebelum sampai ke pasar.

³¹ QS. At-Taubah Ayat 35

Para pedagang desa ini belum tahu harga asli di pasar, kemudian memberi tahu para pedagang yang akan menuju pasar di kota bahwa barang dagangan yang mereka bawa adalah barang yang sudah tidak laku di pasar. Hal ini dilakukan dengan maksud menipu. Maka, dibelilah barang-barang dagangan tersebut dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasar.³²

b. Hukum *Talaqqi Rukban*

Hadis mengenai larangan ini diriwayatkan oleh imam bukhari dan imam muslim dari sahabat Abu hurairah Radhiyallahu'anhu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى يَبِيعِ بَعْضٍ، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya: "Janganlah kalian mencegat para pengendara (kafilah dagang yang membawa barang), janganlah sebagian kalian menawar di atas tawaran sebagian yang lain, janganlah saling melakukan najasy (menawar palsu untuk menaikkan harga), dan janganlah seseorang menjualkan barang bagi orang desa (penduduk luar kota)."³³

3. *Najasy*

a. Pengertian *Najasy*

Salah satu jual beli yang dilarang atau diharamkan oleh Islam adalah jual

³² Faiz Abdillah and Junedi Junedi, 'Tinjauan Maqashid Syariah Dalam Pengharaman Jual Beli Dengan Cara *Talaqqi Rukban*', Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4.1 (2023), pp. 557–64 h 558.

³³ Muhammad Khoirur Roziqin, Laili Husnul Khatimah, And Moh Hasan, 'Tipologi Dan Metode Kesahihan Hadis Kitab *Al-Mustadrak Ala Al-Sahihaini*', Indonesian Society And Religion Research, 2.1 (2025), Pp. 13–24 H 15.

beli Najasy yaitu si penjual menawarkan barang kepada si pembeli dan terjadi tawar menawar dengan harga yang lebih tinggi, padahal sebenarnya tidak ingin membeli, sekedar skenario untuk menaikkan harga. Biasanya sudah ada kesepakatan antara penjual dan pihak ketiga tersebut. Berdagang seperti ini termasuk jenis penipuan, termasuk juga penjual yang menyatakan “si A telah membelinya dengan harga sekian, atau kemarin kulepas dengan harga ini”, padahal sebenarnya tidak ingin membeli. Secara tuntasnya, Najasy adalah orang yang sengaja menawarkan harga belian yang tinggi sedangkan ia tidak berniat membelinya, tujuannya supaya orang lain merasakan barang tersebut bernilai tinggi dan mereka akan membelinya dengan harga yang lebih mahal.⁶ Padahal dalam karakteristik transaksi syari’ah tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan (*Najasy*) maupun melalui rekayasa penawaran (*Ihtikar*).

Menurut Ibnu Qudamah Najasy itu adalah seseorang memberikan harga yang lebih pada barang dagangan dan dalam dirinya tidak ada maksud untuk membelinya, dia hanya ingin memberikan manfaat kepada si penjual (agar ada pembeli yang melebihi dari harganya) dan merugikan si pembeli.³⁴

b. Hadis Tentang Larangan *Najasy*

1. Dari Ibnu ‘Umar Radhiyallahu ‘anhuma:

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجَشِ

³⁴ Ibnu Qudamah, ‘*Al-Mughni*’, (Kairo: Hajar li Al-Thib’ah, 1992), h.304

Artinya: "Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam melarang dari jual beli najasy." (HR. Bukhari no. 2142 dan Muslim no. 1516)

2. Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, Rasulullah SAW bersabda:

وَلَا تَنَاجَشُوا

Artinya: "... dan janganlah kalian melakukan najasy." (HR. Bukhari no. 2150 dan Muslim no. 1515)

4. Manipulasi

a. Pengertian Manipulasi

Dalam Islam, manipulasi merujuk pada tindakan mempengaruhi, menipu, atau mengubah kenyataan dengan cara yang tidak jujur atau tidak etis untuk mendapatkan keuntungan pribadi, merugikan orang lain, atau menyembunyikan kebenaran. Manipulasi dianggap sebagai perbuatan yang bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keikhlasan dalam berinteraksi dengan sesama.

Islam sangat menentang manipulasi karena dapat menimbulkan kerusakan, ketidakadilan, dan merusak hubungan antar manusia serta hubungan mereka dengan Allah. Sebagai gantinya, Islam mendorong umatnya untuk bersikap jujur, amanah, dan bertanggung jawab dalam setiap tindakan.³⁵

b. Hukum Tentang Manipulasi

³⁵ Ahmad Tahrir and others, 'Hadith-Based Legal Reasoning on the Beut Bak Kubu Tradition: Contemporary Salafi and Classical Sunni Perspectives', Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah: Media Kajian Al-Qur'an Dan Al-Hadits Multi Perspektif, 23.1 (2026), pp. 281–300 h 290.

1. QS. Ali Imran (3:54) yang berbunyi:

وَمَكْرُؤًا وَّمَكَرَ اللَّهُ ۖ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِيْنَ

Artinya: “Dan mereka (orang-orang kafir) membuat tipu daya, maka Allah pun membalas tipu daya. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.” (Q.S. Ali 'Imran ayat 54)³⁶

D. Keadilan Islam

Keadilan berasal dari bahasa arab “adl” yang artinya bersikap dan berlaku dalam keseimbangan. Keseimbangan meliputi keseimbangan antara hak dan kewajiban dan keserasian dengan sesama makhluk. Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau orang lain sesuai haknya atas kewajiban yang telah di lakukan. Yang menjadi hak setiap orang adalah di akui dan di perlakukan sesuai harkat dan mertabatnya yang sama derajatnya di mata Tuhan YME. Hak-hak manusia adalah hak-hak yang diperlukan manusia bagi kelangsungan hidupnya di dalam masyarakat.

Berikut ini beberapa pendapat pengertian mengenai keadilan. Berikut ini beberapa pendapat mengenai makna keadilan yaitu :

- a. Menurut W.J.S. Poerwadarmint bahwa : keadilan berarti tidak berat sebelah, sepatutnya, tidak sewenang-wenang. Jadi, dalam pengertian adil termasuk di dalamnya tidak terdapat kesewenang-wenangan. Orang yang bertindak

³⁶ Q.S. Ali 'Imran ayat 54)

sewenang-wenang berarti bertindak tidak adil.³⁷

- b. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keadilan berarti (sifat perbuatan, perlakuan) yang adil. Keadilan berarti perilaku atau perbuatan yang dalam pelaksanaannya memberikan kepada pihak lain sesuatu yang semestinya harus diterima oleh pihak lain.³⁸
- c. Menurut Frans Magnis Suseno dalam bukunya Etika Politik menyatakan bahwa keadilan sebagai suatu keadaan di mana orang dalam situasi yang sama diperlakukan secara sama.³⁹

Adapun ayat Al-Quran tentang keadilan terdapat pada QS. An-Nisa' Ayat 135 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ
أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ
بَهُمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ۚ وَإِن تَلَوْا أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ
يَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ۚ وَإِن تَلَوْا أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ
يَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْمَلُونَ خَيْرًا ۚ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi

³⁷ A Ranguti ‘Konsep Keadilan Dalam Perspektif Islam’, Jurnal Pendidikan Islam, (2017) h.4

³⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ‘Keadilan’.

³⁹ Franz Magnis-Suseno, ‘Etika Politik: Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern’, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1987), hlm. 100–101

saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. An-Nisa' ayat 135)⁴⁰

4. Konsep Strategi Penentuan Harga

Berdasarkan teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika perusahaan menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Faktor lain yang umum digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan sehubungan dengan harga jual adalah diskon harga. Perusahaan berupaya membuat tingkatan diskon sesuai dengan jumlah pembelian, di mana semakin besar jumlah pembelian maka diskon harga yang ditawarkan semakin

⁴⁰ QS. An-Nisa' ayat 135

besar. Perusahaan berharap pelanggan tertarik untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan menjadi meningkat (Saragih, 2015).⁴¹

5. Tujuan Strategi Penetapan Harga

Target strategis merupakan target masa depan yang dirancang secara teratur oleh lembaga demi meraih keunggulan bersaing sekaligus menjamin kelangsungan hidup entitas saat menghadapi dinamika situasi dari dalam ataupun luar. Hal tersebut bertindak selaku petunjuk penting sewaktu menetapkan langkah kepemimpinan, juga menjadi fondasi bagi penyelarasan dan pembagian sarana milik perusahaan secara tepat sasaran

Berdasarkan pandangan Kotler bersama Keller, taktik penetapan tarif memiliki maksud guna:

1. Kemampuan bertahan
2. Memaksimalkan keuntungan atau laba
3. Memaksimalkan target pasar
4. Pemerahan pasar secara maksimal
5. Kepemimpinan kualitas produk.

6. Strategi Penentuan Harga

1. Memberikan Harga Plus

Salah satu taktik yang dapat diterapkan adalah sistem harga tambahan, yaitu penentuan harga jual berdasarkan

⁴¹ Saragih, Henri. (2015). 'Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan'. Jurnal Ilmiah Methonomi, 1(2), 46-54

perhitungan total biaya yang kemudian ditambah suatu jumlah tertentu sebagai laba atau margin. Tujuan utama metode ini adalah memastikan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal.

2. *Mark Up*

Perusahaan juga dapat menerapkan metode mark up sebagai langkah tambahan dalam strategi harga, yaitu menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya pokok pembelian awal, kemudian dihitung dengan persentase tertentu. Semakin tinggi mark up yang diterapkan, semakin besar pula selisih antara harga jual dan biaya produksi, sehingga pendapatan perusahaan cenderung meningkat.

3. *Break Even Point*

Titik impas (BEP) sering menjadi pertimbangan penting dalam strategi penetapan harga, yaitu penentuan harga jual yang mencakup total biaya dan pendapatan usaha. Meski produsen yang menerapkan strategi ini tidak memperoleh keuntungan, di sisi lain mereka dapat menjaga keseimbangan usaha tanpa mengalami kerugian finansial.

4. Melakukan Analisis Kompetitor

Perusahaan dapat pula memanfaatkan metode analisis pesaing untuk melakukan riset dan mengevaluasi kinerja bisnis. Dengan menganalisis pasokan, bahan produksi, dan harga yang ditetapkan pesaing, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal bagi produknya sehingga tetap menguntungkan.

5. Melakukan Riset Pasar

Taktik alternatif yang dapat diterapkan yaitu menentukan besaran biaya berbasis situasi pasar lewat riset intensif mengenai daya beli publik, agar mengerti keperluan dan kendala pembeli sasaran. Elemen yang umumnya diteliti pada pendekatan tersebut meliputi penilaian minat, respons, maupun masukan dari pelanggan.

Pada beranekaragam bidang bisnis, penetapan tarif produk atau layanan menjadi langkah krusial lantaran imbas beberapa hal semisal kebebasan aturan, rivalitas yang makin sengit, naik-turunnya kondisi finansial negara, hingga kesempatan unit komersial menempatkan citra di arena dagang. Nominal tersebut amat memengaruhi performa finansial korporasi, juga membentuk pandangan pembeli sewaktu mereka lumayan rumit mengukur standar komoditas kompleks demi menuntaskan hasrat maupun keperluan mereka. Jika barang yang dipakai pelanggan bermutu tinggi, umumnya nominalnya relatif tinggi; sebaliknya, jikalau mutunya standar, nominalnya kerap kali lumayan terjangkau

Pada konsep ilmu finansial, tarif, bobot, dan kegunaan merupakan istilah yang saling terikat. Kegunaan ialah karakteristik sebuah produk yang sanggup memenuhi keperluan, sementara bobot ialah cerminan angka mengenai kemampuan sebuah item saat dibarter barang lain. Berhubung tatanan niaga masa kini tak lagi memakai pola tukar komoditas, dana dipakai sebagai sarana transaksi sekaligus tolok ukur kadar sebuah item. Nominal transaksi menjadi pertimbangan utama pelanggan. Kotler dan Armstrong

menjelaskan tarif sebagai besaran dana yang dipasang bagi sebuah barang atau layanan. Oleh sebab itu, bilamana sebuah korporasi mematok tarif terjangkau namun faedah komoditasnya bagus, pemakai bakal merasa senang.⁴² Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana , lewat pemahaman simpel kata tarif bisa dimaknai sebagai besaran dana (unsur mata uang) ataupun hal lain (bukan mata uang) yang memiliki faedah atau kepraktisan spesifik guna mendapatkan sebuah item. Rismiyati dan Bondan Suratno (2006:215) mengungkapkan bahwasanya tarif ialah besaran bobot penukar pada transaksi komoditas maupun layanan.

Tarif pada hakikatnya ialah patokan yang dinyatakan lewat unit dana atau instrumen transaksi terhadap sebuah produk spesifik. Pada realitanya, tinggi rendahnya kadar atau tarif tak sekadar ditentukan oleh dimensi kasat mata semata, melainkan turut dipengaruhi oleh kondisi kejiwaan serta beragam unsur lainnya.

Menurut Moses, tarif ialah nominal yang diwujudkan melalui pecahan rupiah demi keperluan transaksi atau pertukaran, yakni total uang yang mesti dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk maupun layanan. Sedangkan menurut , tarif (*price*) merupakan bobot dari besaran yang ditukarkan pemakai guna memperoleh faedah kepemilikan maupun pemakaian sebuah produk. Tarif turut meliputi poin-poin di bawah ini:

⁴² Philip Kholter Dan Gery Armstrong, '*Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*', Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.

- a. Nilai yang dinyatakan dalam Rupiah atau satuan moneter lainnya.
- b. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
- c. Elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.
- d. Permasalahan utama yang kerap dihadapi perusahaan.

7. Faktor-Faktor Penentuan Harga dalam Meningkatkan Penjualan

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volum Penjualan

Merujuk pada penjelasan Kotler dalam tulisan Putra, Cipta & Yudiaatmaja, besaran tingkat transaksi sangat bergantung pada tarif item, barang dagangan, upaya periklanan, rute penyaluran, serta level kualitas. Sebagai ilustrasi, Tungku Café and Resto selaku pebisnis kuliner menggunakan pemasaran lewat platform digital dan papan reklame demi memacu angka transaksi. Sayangnya, tindakan tersebut malah menjadi pemicu fluktuasi omset, sebab pengenalan lewat jejaring daring belum menyentuh warga secara luas, sedangkan baliho cuma dipajang pada area muka tempat makan sehingga para pembeli terancam luput memperoleh kabar tentang sajian maupun diskon mutakhir dari tempat tersebut

Pihak pembuat barang wajib mencermati beragam aspek yang memiliki dampak amat besar bagi kuantitas pelepasan produk, seperti yang disampaikan Alex S. Nitisemito.⁴³ yakni mencakup:

⁴³ Alex S. Nitisemito, 'Wawasan Manajemen', Grafiti, Jakarta, 1997

1. Faktor intern
 - a) Kualitas produksi dan layanan yang diberikan
 - b) Seringnya kekosongan barang di pasaran
 - c) Menurunnya kegiatan sales promotion
 - d) Adanya penetapan harga
2. Faktor extern
 - a) Perubahan selera konsumen
 - b) Munculnya pesaing baru
 - c) Munculnya barang pengganti
 - d) Pengaruh faktor psikologi
 - e) Perubahan kebijakan pemerintah
 - f) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

Kaitan Antara Penjualan Dengan Produksi

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pemasaran adalah sarana berinteraksi dengan konsumen demi mendongkrak jumlah transaksi, yang nantinya berdampak positif pada kenaikan laba bisnis. Keuntungan tersebut selanjutnya dimanfaatkan guna menopang operasional sekaligus memperbesar alokasi dana propaganda berikutnya.

Penjualan diartikan berupa langkah niaga guna menyebarkan berita, mengajak, hingga memperkuat daya ingat calon pembeli mengenai entitas usaha berikut barang dagangannya, supaya mereka mau mengambil, bertransaksi, dan setia pada item yang dijual.

Pemasaran membuat para pembeli tak sekadar paham output dagangan, melainkan sanggup mengamati secara langsung nilai lebih barang, baik dari wujud fisik maupun mutu rakitan pabrik. Kegiatan ini sejatinya bertujuan

membangkitkan kepedulian masyarakat atas sebuah komoditas sekaligus kelebihanannya..⁴⁴



⁴⁴ Veronika Nugraheni Sri Lestari, '*Analisis Faktor-Faktor Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan*', Jurnal majala Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas DR.Soetomo, Vol.10. No.. 2017 hlm 79-80