

## MEKANISME PENETAPAN HARGA (*PRICE*) DAN KEBIJAKAN PENENTUAN KEUNTUNGAN (*PROFIT*) DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Fatah Ali Basya<sup>1</sup>, Sutantri<sup>2</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>3</sup>

[fatabasya@gmail.com](mailto:fatabasya@gmail.com)<sup>1</sup>, [tantriaivano@gmail.com](mailto:tantriaivano@gmail.com)<sup>2</sup>, [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)<sup>3</sup>

UIT Tribakti

### ABSTRAK

Tulisan akan mengelaborasi dan menjawab bagaimana sebuah perusahaan keuangan memperoleh masing-masing keuntungan melalui mekanisme penetapan harga. Harga dan Keuntungan adalah dua hal yang menjadi fokus penting dalam aktivitas perekonomian. Terdapat mekanisme kebijakan dalam penentuan harga yang dapat ditinjau dari perspektif konvensional dan Islam. Perusahaan dalam mempertahankan *going concern* atau kelangsungan hidupnya wajib memperhatikan penetapan harga dan keuntungan karena tujuan dalam penetapan itu adalah untuk keberkahan dan kepuasan dari *customer* atau pelanggan. Tulisan ini membahas masalah konsep, jenis-jenis, mekanisme penentuan, strategi penetapan, tujuan penetapan, faktor yang mempengaruhi, serta pandangan Islam mengenai harga dan keuntungan. Jenis penelitian dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kausal komparatif, yaitu suatu penelitian yang memusatkan diri pada perbandingan kausal masalah yang aktual dengan jalan menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan. Metode yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*) yaitu penulisan yang ditempuh oleh peneliti sebagai dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka.

**Kata Kunci:** Harga, Kelebihan, Mekanisme, Ekonomi Islam

### PENDAHULUAN

Perusahaan berkegiatan supaya menghasilkan jasa atau produk bermutu sesuai dengan bidang usahanya agar bisa berkompetisi dalam sektor bisnis. Penetapan harga oleh perusahaan dilakukan guna menentukan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk jasa atau produk perusahaan. Harga yakni sebuah komponen yang sangat krusial terkait pemasaran produk sebab merupakan komponen dari *marketing mix*/ bauran pemasaran (4P= *promotion, place, price, product*). Selain itu, harga juga termasuk komponen yang krusial dalam pemasaran produk sebab harga sendiri menjadi penentu sebesar apa perusahaan dalam memperoleh untung dari penjualan produk jasa maupun barangnya. Harga yakni sebuah nilai tukar dari produk jasa ataupun barang dimana dinyatakan dalam satuan moneter.

Suatu harga disebut tepat jika sesuai akan kualitas produknya yang juga sesuai akan persepsi nilai dari konsumen atas harga tersebut yang bisa memuaskan konsumen. Perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkannya, sebuah upaya yang bisa dijalankan guna menarik minat konsumen yakni melalui penentuan harga yang tepat untuk produk yang dikeluarkannya. Terlampaui tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, akan tetapi terlampaui rendahnya harga bisa merugikan perusahaan atau menurunkan untung yang diperolehnya. Oleh karenanya, kecermatan dalam penetapan harga produk harus melalui pertimbangan beberapa faktor.<sup>1</sup>

Setiap bisnis mempunyai sasarannya sendiri yakni menghantarkan nilai pelanggan untuk meraih untung atau laba. Dalam dunia ekonomi perdagangan yang

<sup>1</sup> Tim. Reality, kamus terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar, (Jakarta: Reality Publisher 2008) hlm. 450

teramat bersaing serta banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan berbagai pilihan, maka yang bisa dilakukan perusahaan ialah untuk bisa mendapat kemenangan melalui menghantarkan nilai yang baik dan mengomunikasikan, menyediakan, dan memilih nilai yang unggul. Terkait pengomunikasian nilai unggulnya, perusahaan lewat produk yang diperkenalkan dan dipasarkannya dimana produk tersebut berkualitas lebih baik dari perusahaan pesaing serta bisa menarik perhatian konsumen dengan menyesuaikan keinginan pelanggan atau konsumen.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan untuk kesempurnaan dalam penelitian ini adalah dengan Penelitian Pustaka atau library research yaitu pengumpulan yaitu penulisan yang ditempuh oleh peneliti sebagai dasar teori dalam mengumpulkan data dari pustaka. Penelitian pustaka tidak hanya sekedar urusan membaca dan mencatat literatur atau buku-buku. Penelitian pustaka juga merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka. Dalam menganalisa data yang didapat dari pustaka yang merupakan dasar teori permasalahan dengan membandingkan kedua konsep tersebut dalam implementasinya dilapangan. Sisi persamaan dan perbedaan antara konsep yang dibandingkan sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai hal tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penetapan Harga**

Suatu penetapan harga merupakan langkah dalam menetapkan sebesar apa perusahaan memperoleh pendapatan dari jasa ataupun produk yang dihasilkannya. Penetapan harga berfungsi vital dalam program pemasaran. Melakukan penetapan harga memiliki arti menghubungkan produk ataupun jasa yang dijual dengan aspirasi sasaran pasar, dimana artinya wajib memahami harapan, keinginan, serta kebutuhan dari konsumen. Produsen terkait proses penetapan harga harus benar-benar paham akan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga.

Penetapan harga dan harga sendiri merupakan sebuah proses yang wajib dijalankan perusahaan guna memberi nilai pada jasa atau produk melalui pengkalkulasian terlebih dahulu berbagai biaya yang dikeluarkan guna mendapat untung dan melakukan pertimbangan terkait berbagai faktor yang memengaruhi permintaan selain dari harga.

Terdapat beberapa tahapan bagi manajer dalam melakukan penetapan harga, yakni:

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan.
- c. Pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran.
- d. Penentuan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
- e. Pengantisipasi reaksi dalam persaingan.
- f. Penyesuaian struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di setiap segmen.

### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga**

Terkait penentuan harga, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga yang dijual, yakni:

#### **1) Keadaan Perekonomian**

Kondisi ekonomi bisa memberi pengaruh pada tingkat harga yang berlaku. Faktor perekonomian semacam suku bunga, inflasi, resesi, serta booming berpengaruh pada keputusan penetapan harga sebab faktor ini memengaruhi persepsi konsumen atas nilai produk dan harga.

## **2) Penawaran dan permintaan.**

Permintaan yakni sejumlah barang yang dibeli pembeli dalam suatu tingkat harga. Secara umum, rendahnya tingkat harga cenderung berakibat pada besarnya jumlah yang diminta. Penawaran yakni jumlah tertentu yang penjual tawarkan dalam suatu tingkat harga. Secara umum, lebih tingginya harga akan memicu lebih besarnya jumlah yang ditawarkan.

## **3) Elastisitas Permintaan**

Sifat permintaan pasar juga termasuk faktor yang bisa berpengaruh terhadap penentuan harga. Sifat permintaan pasar sebenarnya tidak sebatas berpengaruh terhadap penentuan harga namun juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, volume penjualan serta harga ini berbanding terbalik, dimana artinya apabila harga naik maka akan terjadi penurunan penjualan serta kebalikannya.

## **4) Persaingan**

Persaingan juga termasuk faktor dalam menentukan penetapan harga. Banyaknya penjual dan banyaknya pembeli dikenal dengan istilah pure competition. Untuk membuat ketertarikan pelanggan biasanya para produsen atau penjual melakukan persaingan harga yang sangat kompetitif. Namun harga yang kompetitif ini tetap dibarengi dengan pelayanan yang bagus agar pembeli bisa lebih objektif dalam memilih atau memenuhi keinginannya

## **5) Biaya**

Dasar dalam penentuan harga salah satunya yakni biaya, dikarenakan tingkat harga yang tidak bisa menutup biaya cenderung memicu kerugian. Kebalikannya jika tingkat harga tersebut melampaui seluruh biaya, baik itu biaya non operasional, biaya operasional, maupun biaya produksi, maka cenderung menghasilkan keuntungan.

## **6) Tujuan Pelaku Usaha**

Setiap penjual/produsen tidak terus-menerus bertujuan sama dalam melakukan penjualan. Ada hal-hal yang menjadi acuan penting dalam melakukan usaha yaitu:

- a. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
- b. Penguasaan pasar
- c. Volume penjualan tertentu
- d. Laba maksimum

Pengawasan Pemerintah Pengawasan pemerintah biasanya terjadi pada saat-saat tertentu walaupun pemerintah tidak sepenuhnya memiliki hak dalam mengintervensi harga dipasar namun dalam kondisi genting otorisasi pemerintah sangat diperlukan dalam proses control harga (price control)

## **7) Citra Atau Kesan Masyarakat**

Citra atau kesan masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap penentuan harga dipasar. Jasa atau barang yang sudah dikenal baik oleh masyarakat atau dengan istilah Brand Image otomatis mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan cepat dalam proses penjualannya.

## **3. Tujuan Penetapan Harga**

Manajer sebelum menentukan strategi penetapan harga wajib untuk terlebih dulu menentukan tujuan penetapannya. Dalam membuat keputusan penetapan harga pastinya kerap mengikutsertakan kepentingan pimpinan puncak khususnya kaitannya dengan produk baru. Selanjutnya penentuan tingkat harga ini biasa dijalankan melalui menyelenggarakan berapa perubahan untuk menguji pasarnya apabila pasar tersebut menerima tawaran itu, artinya penetapan harga tersebut telah memenuhi persyaratan, dan apabila terjadi sebaliknya berarti penetapan harga tersebut perlu direvisi. Penetapan harga tidak hanya dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh namun juga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis. Penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis memiliki tujuan yakni:

### **A. Memaksimalkan Laba**

Terkait penetapan harga sendiri pemerintah sangat diperlukan dalam proses control harga (price control) pada umumnya juga melakukan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang dipengaruhi harga supaya untung yang didapat bisa optimal.

### **B. Meraih Pangsa Pasar**

Suatu perusahaan untuk bisamenarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar atau target marketnya alangkah baiknya untuk serendah mungkin dalam menetapkan harga. Akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga datang dari market share kompetitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

### **C. Pengembalian Modal Usaha**

Return On Investment (ROI) Setiap bidang bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian modal. Tingginya ROI bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan profit margin.

### **D. Mempertahankan Pangsa Pasar Saat Perusahaan Mempunyai**

pasarnya sendiri, maka diperlukan terdapatnya penetapan harga yang tepat supaya bisaterus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, dimanamelalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan elanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan.

### **e. Tujuan Stabilisasi Harga**

Tujuan stabilisasi dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpini industri dan harga suatu perusahaan

### **F. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Going concern)**

Terkait menetapkan harga dengan baik, yang bisa dilakukan perusahaan yaknidengan memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana guna bisatetap mengoperasikan bisnisnya.

### **Harga dalam pandangan islam**

Harga termasuk variabel dari penjualan atau pemasaran. islam sendiri membebaskan dalam harga dimana maknanyabahwa ajaran agama Islam memperbolehkan seluruh bentuk konsep harga tentang transaksi jualbeli selagitidak terdapatdalil yang melarang hal tersebut serta selama harga terbentuk atas dasar suka samasuka dan keadilan antara pembeli dan penjual.

Konsep harga sesuai pemaparan Ibnu Taimiyah yaitu pada hakikatnya harga yang adil sudah ada serta pada munculnya agama Islam iAl-Quran sendiri juga sudah digunakan dimana konsepnya begitu menjunjung tinggi keadilan dalam seluruh bidang kehidupan umat manusia. Sehingga merupakan sesuatu yang wajar apabila keterampilan juga diwujudkan dalam kegiatan pasar terutama harga. Melalui ini juga Rasulullah memasukkan riba sebagai penjualan yang terlampau mahal di atas kepercayaan konsumen. Diuraikan dengan jelas dalam firman Allah dalam surat Albaqarah:278

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)

Harga yang adil sudah menjadi acuan dasar dalam transaksi Islami. Transaksi bisnis pada prinsipnya wajib dijalankan pada harga yang adil, karena merupakan cerminan dari komitmen Syariah Islam atas keadilan yang kompleks. Harga yang adil ini pada umumnya

merupakan harga yang tidak menyebabkan penindasan atau eksploitasi yang bisa menjadikan suatu pihak rugi sementara pihak lainnya diuntungkan sebuah harganya

bisa mencerminkan manfaat secara adil untuk penjual dan pembelinya yakni pembeli mendapat manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar serta penjual mendapat untung yang normal.

Selain membahas mengenai konsep harga yang adil Ibnu Thaimiyah jugamembahasmengenai intervensi harga, Ibnu iTaimiyah memaparkan terkait berbagai kondisi yang diperbolehkan untuk berintervensi 10 yaitu:

1. Pada saat masyarakat dalam keadaan genting seperti konflik/peperangan, kelaparan, atau bencana adalah saat dimana pemegang otoritas menerapkan pemaksaan pada produsen atau penjual untuk menjual dengan harga yang adil.
2. Para penjual tidak berkenan menjual barang jualnya kecuai dengan harga yang melebihi normal atau dengan istilah al- qimah al ma'rufah, padahal di sisi lain konsumen teramat membutuhkan. Keadaan semacam biasanya terjadi akibat adanya monopoli perdagangan atau bisa juga akibat penimbunan barang (ihtikar).
3. Adanya diskriminasi harga untuk melawan penjual atau pembeli yang tidak tahu-menahu terkait harga pasar dimana dikenal dengan istilah iitalaqqi iirukban.
4. Para penjual menjalankan kolusi, baik dengan suatu kelompok atau seorang pembeli maupun sesama penjual dimana tujuannya guna mempermainkan pasar.

#### **Dimensi strategi harga**

Harga termasuk unsur bauran pemasaran dimana memerlukan kecermatan pertimbangan. Hal tersebut dikarenakan terdapatnya beberapa dimensi strategi harga yang meliputi:

- a. statement of value, harga yakni pernyataan nilai dari produk. Nilai merupakan perbandingan atau rasioantara perceived benefits (persepsi terhadap manfaat) dengan berbagai yang dikeluarkan dalam memperoleh produk. Nilai pelanggan total atau manfaat terdiri dari: nilai citra (produsen, distributor, produk, dan reputasi), nilai layanan (garansi, reparasi, pemeliharaan, pelatihan, dan pengiriman produk), nilai personil (empati, responsivitas, kesopanan, keramahan, dan kompetensi), nilai produk (misal, nilai jual kembali, kinerja, durabilitas, dan reliabilitas), sementara biaya pelanggan total terdiri dari: biaya psikis, biaya energi, biaya waktu, dan biaya moneter (harga yang dibayarkan).

Oleh karenanya, istilah "good value" bukan terus memiliki arti bahwa produk dengan harga murah akan tetapi istilah ini lebih mengacu pada suatu produk yang bertipe serta memiliki jumlah manfaat potensial (semacam kenyamanan berbelanja, citra, dan kualitas) yang diinginkan konsumen pada suatu tingkat harga. Contohnya, seorang tamu hotel melati cenderung akan bisa menerima apabila kamar yang ditempati hanya ada kipas angin saja. Akan tetapi, seorang tamu hotel bintang lima bisa mengomplain pihak manajemen hotel apabila fasilitas air panas dan AC di kamarnya tidak berfungsi.

- b. Visible, bagi para pembeli harga ialah aspek yang tampak jelas. Untuk konsumen yang begitu mengerti sesuatu yang teknis saat membeli produk elektronik dan otomotif, biasanya harga menjadisatu- satunya faktor yang bisa dimengerti. Kerap juga bahwa dijadikan indikator kualitas.
- c. Harga yakni determinan pokok dari permintaan. Berdasar pada the law of demant (hukum permintaan), besarnya harga berpengaruh pada kuantitas produk yang konsumen beli. Harga yang semakin mahal
- d. akan menjadikan jumlah permintaan atas produk semakin sedikit serta kebalikannya. Walaupun seperti ini, tidak terus selalu terjadi dalam berbagai situasi. Suatu kasus

seperti hanya mobil mewah, dimana mahalnnya harga malah iminasi oleh konsumen. Harga berhubungan dengan laba dan pendapatan. Harga sendiri ialah unsur bauran pemasaran yang membawa pemasukan untuk perusahaan dimana juga memberi pengaruh pada besarnya pangsa pasar dan laba yang didapat. Unsur dari bauran pemasaran yang lain semacam tradisional, distribusi, dan produk, harga sendiri ialah unsur yang termudah untuk diadaptasikan dan dirubah dengan dinamika pasar. Hal tersebut bisa jelas dilihat dari perang diskon (persaingan harga) yang kerap ada pada industri ritel. Hal tersebut tidak sama dengan promosi terintegrasi, distribusi, dan kebijakan produk yang menuntut adanya suatu komitmen berjangka panjang.

- e. Harga memberi pengaruh pada strategi positioning dan citra dalam pemasaran produk. Harga menjadi elemen pokok. Konsumen cenderung pretensi di mana mengataskan eksklusivitas dan citra kualitas, harga menjadi elemen pokok. Konsumen cenderung
5. mengasosiasikan harga dengan taraf kualitas produk. Mahalnya harga diasumsikan dengan tingginya kualitas serta sebaliknya. Oleh karenanya, bukan sesuatu yang mengherankan apabila harga *speciality products* semacam gaun rancangan desainer terkenal, parfum terkenal, serta sebagainya sangat mahal.

### **Laba dalam perspektif islam**

Eksistensi keuntungan (*Al-ribhu*) dalam bisnis juga merupakan sesuatu yang teramat krusial dalam literatur Ekonomi Islam. Kesimpulan dari perspektif ulama terkait keuntungan bisnis yakni hasil dari modal dan suatu pekerjaan atau. Keuntungan dalam bisnis dalam ekonomi Islam bukan sebatas berwujud laba (*profit*) yang sifatnya materi saja, akan tetapi berupa keuntungan non materi yang berwujud *benefit*, dimana diterjemahkan dengan *mashlahah* atau keberkahan yang menjadi karakteristik dalam ilmu Ekonomi Islam oleh karenanya didapat rumusan bahwa laba ditambah dengan keberkahan bisa iibiaya sebagai sebagai konsekuensi kegiatan bisnis.”

Oleh karena itu bisa dipahami bahwa laba dihasilkan dari *al-amal* (usaha) serta *ra'sul mal* (modal). Jika laba didapatkan tidak dari hasil kedua hal itu, maka tidak disebut dengan keuntungan. Seperti halnya *ribawi* (praktik membungakan uang), dalam ekonomi Islam sendiri tidak menganggap hal tersebut sebagai keuntungan. Al-quran Surat Ar-rum ayat 39 sudah menjelaskan dimana artinya yakni: “Dan sesuatu *riba* (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka *riba* itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

Pertemuan kelima di Kuwait, Majelis Ulama Fiqh yang terkait dalam OKI (Organisasi Konferensi Islam) pada 10-15 Desember 1988 mendiskusikan terkait pembatasan keuntungan Menghasilkan *maslahat*, yakni kebahagiaan dan kesuksesan di akhirat dan dunia atau pencapaian *falah*.

Sesuai pemaparan dari para ulama tafsir dan fikih didapat kesimpulan bahwa laba yakni kelebihan dari modal dan berbagai dari produsen atau pedagang. Ketetapan yang mereka buat adalah:

- A. Hukum merupakan hal yang diakui oleh kaidah syariah dan nash yang membebaskan umat dalam jual beli, serta mengoperasikan harta bendanya berada dalam syariah Islam dimana penuh akan perhatian dengan seluruh kaidahnya.
- B. Ada berbagai dalil dalam ajaran Islam dimana mengharuskan segala muamalah terbebas dari berbagai hal yang buruk dan haram, misalnya monopoli penjualan, memanipulasi keuntungan, memanfaatkan ketidaktahuan orang lain, memanipulasi, kecurangan, dan penipuan dimana kesemuanya ialah mudharat untuk khalayak publik.
- C. Tidak terdapat standarisasi dalam mengambil untung yang mengikat para pedagang

dalam bertransaksi jual beli. Kondisi ini dibiarkan seperti halnya kondisi dunia usaha yang ada, kondisi komoditi barang dagangan serta kondisi pedagang, akan tetapi tetap memerhatikan kode etik sesuai syariat Islam seperti memudahkan, toleransi, qonaah, dan santun.

- D. Terkait penentuan harga pasar, pemerintah dilarang ikut campur dengan pengecualian jika melihat ketidakbenaran harga dan ketidakbenaran di pasar sebab faktor-faktor yang dimanipulasi. Pemerintah diperbolehkan ikut campur dalam kondisi demikian dengan sarana-sarana yang memungkinkan guna mengatasi sebab dan faktor-faktor kenaikan harga dan ketidakberesan.

## **KESIMPULAN**

Penentuan sebesar apa pendapatan yang perusahaan akan terima atau peroleh bisa dilakukan dengan melakukan penetapan harga. Guna memberikan nilai terhadap atas produk ataupun jasa. Penetapan harga dan harga sendiri yakni sebuah proses yang wajib perusahaan lakukan dalam memberikan nilai jasa atau produk melalui pengkalkulasian terlebih dulu segala macam biaya yang dikeluarkan guna mendapat untung dan mempertimbangkan berbagai faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap permintaan selain dari harga sendiri. Strategi penetapan harga digunakan perusahaan dengan menyesuaikan nilai jasa atau produk yang diberikan perusahaan serta dengan menyesuaikan dengan persepsi nilai dari pelanggan maupun penilaian konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan artinya perusahaan telah berhasil dalam melakukan penetapan harga dan akan menambah nilai baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka Acuan:**

- Abdul Halim Dan Bambang Supono, Akuntansi Manajemen. 2005. Yogyakarta: BPFE Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi. Ihya Umuludin, terjemahan Moh Zuhri. 1992. Semarang: CV. Asy-syifa
- Alma, Buchari. Manajemen Dan Pemasaran Jasa. 2005 Bandung: Alfabeta Akhmad, Mujahidin. Ekonomi Islam. Jakarta: RajaGrafindo Persada Al-Qardawi, Yusuf. Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam. 1997. Jakarta: Gema Insani
- Andi Offset iiKarim, Adiwarmarman. Ekonomi Mikro Islam. 2003. Jakarta: Penerbit T Indonesia
- Marius P. Angipora. 2002. Dasar-dasar pemasaran. Jakarta:PT RajaGrafindo persada nafarin
- M. penganggaran perusahaan Edisi Revisi, 2007 Jakarta: salemba iEmpat
- Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro Priyambodo, Kewirausahaan. 2015. Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET Fandy TjiptonoGregorius Chandra dan iiDadi iiAndriana, Pemasaran Strategik. 2008 Yogyakarta: CV.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. 2001. Jakarta: Erlangga
- Rachmat, Syafei. 2000. Fiqih Muamalah. Bandung:Pustaka Setia Reality, Tim. 2008. Kamus Terbaru iiBahasa ndonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar. Jakarta: PT. Reality Publisher
- Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar Ed.3. 2013. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada
- Sudarsono, Heri. Konsep Ekonomi Islam. Yogyakarta: Ekonosia
- Wiliem,J. Stanton. Prinsip Pemasaran. 1984. Jakarta: Erlangga Angkoso, Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan ndustri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.

### **Daftar jurnal**

- Syamsul Hilal, 2014, Konsep Harga dalam Ekonomi Islam- telaah pemikiran Ibn Thaimiyyah, ASAS, Vol. 6 No. 2  
<http://media.neliti.com/media/publications-177467-ID-konsep-iharga-dalam-ekonomi-islam> telah

p-pdf diakses tanggal 10 November 2020