

SKRIPSI

**MEKANISME PENETAPAN HARGA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**MUHAMMAD HARDIANSYAH
NIM.14.2200.148**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**MEKANISME PENETAPAN HARGA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR SENGOL KOTA PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



OLEH

**MUHAMMAD HARDIANSYAH
NIM.14.2200.148**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
(SH) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Parepare

PAREPARE

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**MEKANISME PENETAPAN HARGA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum ekonomi syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD HARDIANSYAH
NIM.14.2200.148**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas di Pasar
Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)
Nama Mahasiswa : Muhammad Hardiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.148
Program Studi : hokum ekonomi syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
B.2940/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (.....)
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19720929 200801 1 012

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan.



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP.19711214 200212 2 002

SKRIPSI
MEKANISME PENETAPAN HARGA PAKAIAN BEKAS
DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD HARDIANSYAH
NIM . 14.2200.148

Telah dipertahankan didepan panitia ujian munaqisyah pada tanggal 30 Februari
2021

Dinyatakan telah memenuhi isyarat

Mengesahkan
Dosen pembimbing

Pembimbing Utama	: Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd	(.....)
NIP	: 19610320 199403 1 004	(.....)
Pembimbing Pendamping	: Abdul Hamid, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19720929 200801 1 012	(.....)

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor,

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP.19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Muhammad Hardiansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.148

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukumi Islam

Program Studi : hokum ekonomi syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
B.2940/Sti. 08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 30 Februari 2021

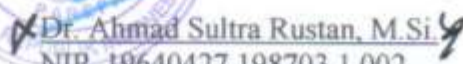
Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Ketua)	
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	
Andi Bahri S, ME., M.FiL.L.	(Anggota)	

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor.




Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana hukum(S.H) pada Fakultas syariah dan hukum islam “Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, sebagai teladan dan semoga senantiasa menjadikannya yang agung di semua aspek kehidupan.

Penulis menghaturkan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Hamzah jabir dan Ibunda Marhan yang telah membesarkan, medidik, serta memberikan seluruh cinta dan kasih sayang, tak hentinya memanjatkan doa demi keberhasilan dan kebahagiaan penulis. Kepada saudaraku Nur Rahma dan Muhammad Hardiman serta saudara sepupuku dan keluarga yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta doa yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis juga telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari dosen pembimbing Bapak Drs. Moh.Yasin Soumena, M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak Abdul Hamid, S.E M.M. selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu, motivasi, nasehat, dan arahan ibu/bapak yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih. Selanjutnya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, bapak Dr.Ahmad Sultra Rustan, M.Si beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare, bapak Dr. H. Abd. Halim K., M.A dan penanggung jawab Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) Bapak Muhammad Haramain, M.Sos.I.

3. Bapak/Ibu dosen dan staf pada Fakultas Syariah dan Hukum Islam yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu untuk masa depan penulis.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare dalam penulisan Skripsi ini.
5. Kepada pedagang dipasar senggol kota parepare yang telah bersedia yang telah bersedia dan meluangkan waktunya menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terkhusus orang terdekat yang begitu banyak memberikan bantuan dan selalu mendukung serta memotivasi penulis diantaranya: Sukmawati, dan Randi yang membantu dalam penulisan skripsi ini dan selalu menemani penulis dalam keadaan apapun sehingga skripsi ini bisa diselesaikan lebih cepat.
7. Tidak lupa untuk teman-teman seperjuangan di KPM dan teman-teman seperjuangan di Hukum ekonomi syariah (Muamalah) angkatan 2014 serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare untuk bantuan dan kebersamaan selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak hingga dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT berkenan menilai segalanya sebagai amal jariah dan memberikan saran konstruksi demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 09 November 2020

Penulis



Muhammad Hardiansyah
NIM. 14.2200.148

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD HARDIANSYAH
NIM : 14.2200.148
Tempat/Tgl. Lahir : Barru, 15 oktober 1996
Prodi : Hukum Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam
Alamat : Jl.
Judul : “ Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar
Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 09 November 2020

Penulis



Muhammad Hardiansyah
NIM. 14.2200.148

ABSTRAK

Muhammad Hardiansyah . Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah) di bombing oleh Yasin soumena dan Abdul Hamid.

Mekanisme penetapan harga merupakan suatu cara yang dilakukan oleh penjual dalam hal menetapkan harga. Penetapan harga dilakukan oleh pihak penjual dengan ketentuan tidak menzalimi para pembeli yaitu dengan cara mengambil keuntungan diatas harga normal maupun batas kewajaran melainkan dengan kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimanakan mekanisme penetapan harga di pasar senggol kota parepare dan apakah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Mekanisme Penetapan Harga di pasar senggol kota parepare. Analisis ekonomi syariah.

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif , yang berlokasi di pasar senggol kota parepare. Dengan teori konsep tentang penetapan harga, konsep ekonomi syariah dan konsep mekanisme dengan menggunakan *wawancara*, observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil observasi peneliti dan *wawancara* dengan penjual pakaian bekas Pasar senggol kota parepare. Kemudian sumber data sekunder berupa buku-buku penunjang, jurnal, dan artikel mengenai tema penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cara penetapan harga di Pasar Senggol Kota Parepare mempunyai 2 faktor yaitu factor biaya dan non biaya didalamnya juga ada cara menentukan harga yaitu, menetapkan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Analisis ekonomi islam tentang cara penentuan harga jual pakaian bekas di pasar senggol kota parepare yaitu sudah sesuai dengan analisis ekonomi syariah, karena sudah menerapkan prinsip-prinsip kebebasan.

Kata kunci: Penetapan harga,penjual pakaian bekas, Ekonomi Syariah

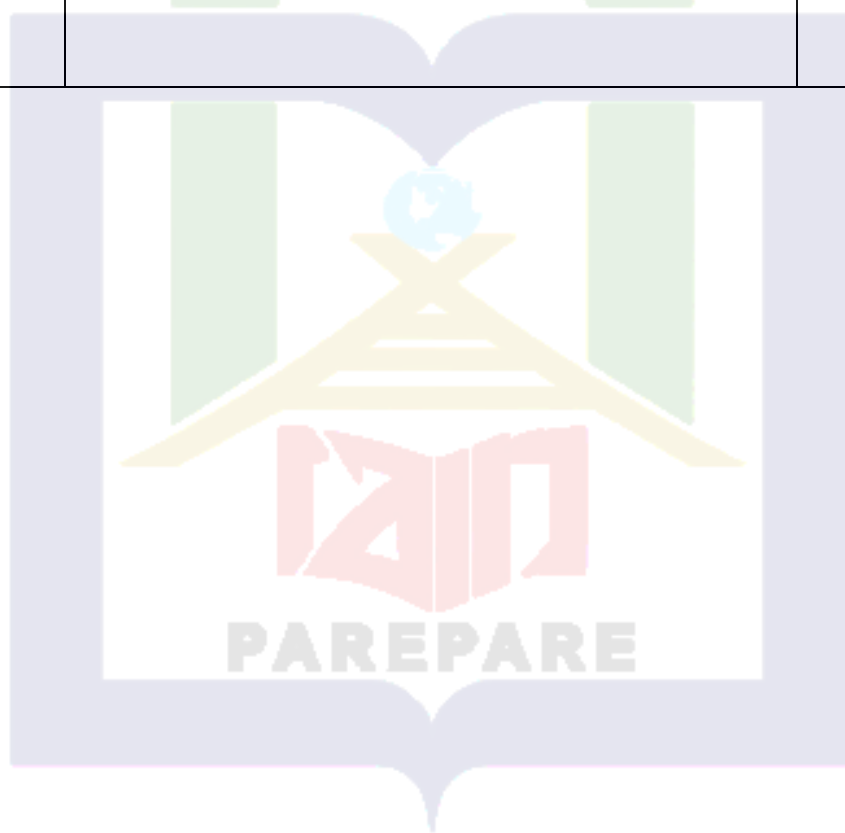
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoretis.....	9
2.2.1 Konsep penetapan harga.....	9
2.2.2 konsep ekonomi syariah.....	15
2.2.3 konsep mekanisme.....	20

2.3 Tinjauan Konseptual.....	22
2.4 Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Jenis dan Sumber data yang digunakan.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.2 Bagaimana cara penentuan Harga Jual Beli Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare.....	38
4.3 Bagaimana cara penentuan Harga Jual Beli Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare.....	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIOGRAFI PENULIS	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
4.1	Jumlah penduduk kota parepare berdasarkan jenis	45
4.2	ketenaga kerjaan di kota parepare	46
4.3	Batas Wilayah Pasar Senggol Jumlah	47



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Izin Penelitian Dari IAIN Parepare
2	Surat Izin Penelitian Dari SINTAP Parepare
3	Surat Keterangan Sudah Meneliti Dari UPTD Pengelolah Pasar Kota Parepare
4	Daftar Pertanyaan Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi Skripsi
7	Biografi Penulis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Allah menciptakan manusia dan menjadikan makhluk yang membutuhkan makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal. Sejak awal sejarah manusia, orang bekerja keras dalam kehidupan untuk memenuhi terjaminnya barang dan jasa, dan memanfaatkan nikmat-nikmat yang Allah akan berikan bagi mereka. Ketika tidak sanggup seorang diri dalam memenuhi dalam segala kebutuhan barang dan jasa, terjadilah kerjasama antar manusia dalam rangka menjamin terpenuhnya kebutuhan-kebutuhan itu.¹ Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia adalah kegiatan bisnis ataupun berdagang.

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah, telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang.

Islam menegaskan bahwa kegiatan manusia dalam berbisnis atau berdagang bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan harus mengimplementasikan akhlak mulia sebagai landasannya.² Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi.³

¹Ahmad Hasan, *Mata Uang Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 22

²Jafril Khalil, *Jihad Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), h. 46.

³Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksar, 2009), h. 96.

“orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan 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 (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁴

Selain dilarang melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariat Islam, transaksi tersebut harus sesuai dengan ketentuan hukum islam. Sesuai dengan ketentuan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak Syara⁵.

Aktivitas perdagangan adalah salah satu aspek dari kehidupan horizontal (hablum minannas), yang juga mendapat penekanan khusus dalam ekonomi islam karena keterkaitannya dengan sector rill. System ekonomi islam memang lebih mengutamakan sector rill dibandingkan sector moneter, dan transaksi jual beli memastikan kedua sector tersebut⁶.

Dalam aktivitas perdagangan atau dikenal dalam istilah berbisnis dalam era modern ini, mencari keuntungan merupakan tujuan utama, serta praktik-praktik

⁴ Departemen Agama RI, Op.cit, h. 69

⁵ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 69

⁶ Jusmaliani, bisnis berbasis syariah, (Jakarta: Bumi aksara,2008), h.8

haram, kerap kali dilakukan untuk mendapat tujuan tersebut, penjualan dua kali lipat dari harga aslinya yang jatuhnya riba.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Salah satu barang yang banyak dicari oleh konsumen adalah pakaian impor *second branded* (pakaian bekas). Persaingan dalam pakaian impor bisa dikatakan cukup sengit. Ditandai dengan semakin banyaknya pedagang pakaian impor yang menawarkan berbagai pilihan serta kualitas yang baik. Namun, dengan banyaknya persaingan tersebut, justru membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusannya dalam membeli.

Pasar senggol kota Parepare merupakan salah satu pasar besar yang menjadi lokasi penjualan pakaian impor bekas atau biasa disebut dengan *second branded*. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian *second branded* yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai. Faktor merek merupakan salah satu alasan masyarakat untuk membeli pakaian *second branded*, karena besar kemungkinan pakaian yang didapat memiliki merek yang terkenal dan kondisi yang original.

Selain merek, harga menjadi alasan masyarakat membeli pakaian bekas. Harga yang sangat murah masih menjadi alasan para pemburu pakaian bekas. Dengan harga yang murah, kualitasnya masih baik dan layak pakai. Tentu jika dibandingkan dengan pakaian baru dengan merek yang sama, maka harga yang ditawarkanpun akan sangat jauh dengan pakaian bekas. Jadi dengan harga pakaian baru tersebut, konsumen bisa mendapatkan beberapa barang bekas dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Pasar mempunyai ciri khas tersendiri, itu terikat oleh kebutuhan masyarakat dan roda perekonomian, terkadang pasar hanya ramai pada hari-hari tertentu. Dimana pasar itu hanya meelakukan aktifitas pada gilirannya, yaitu umumnya terjadi di daerah pedesaan. Berbeda dengan Pasar Senggol Parepare, pasar ini beroperasi setiap hari, tidak tergantung pada kondisi apapun. Tentunya di Pasar Senggol Parepare terdapat salah satu perbuatan hokum yaitu adanya penetapan harga pakaian.

Pasar senggol yang merupakan salah satu pasar tradisional di kota Parepare menjadi pusat perdagangan atau jual beli berbagai macam barang kebutuhan manusia, salah satunya jual beli pakaian.

Untuk mendapat keuntungan yang diinginkan, ada banyak cara yang dilakukan penjual sebagai upaya mempengaruhi konsumen agar membeli barang yang dijualnya dan hal ini sangat wajar dilakukan. Namun masalah yang sering terjadi dalam hal menetapkan suatu harga dimana tidak ada standarisasi dalam melakukan penetapan harga yang akan dijual dimana pakaian bekas dan pakaian baru hampir mencapai harga yang sama. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan peninjauan terkait mekanisme penetapan harga pada pakaian bekas ditinjau dari segi ekonomi syariah agar tidak melanggar ketentuan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah pokoknya adalah: Bagaimana Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota

Parepare jika dianalisis dari ekonomi syariah. Dari masalah pokok tersebut, akan dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana penetapan harga jual beli pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare?

1.2.2 Bagaimana analisis ekonomi islam terhadap penetapan harga jual pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui cara menentukan harga jual pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare.

1.3.2 Untuk mengetahui analisis ekonomi islam tentang penentuan harga jual pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare.

Dalam penelitian ini peneliti berharap dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, baik diri sendiri maupun pihak-pihak yang lain yang membutuhkannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Penelitian ini selain mampu menambah wawasan penulis di lapangan, juga mudah-mudahan mampu memberikan kontribusi khazanah ilmu pengetahuan kepada seluruh pihak yang membutuhkan dan lebih mudah memahaminya. Serta diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penambahan karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai literatur atau sumber acuan dalam penelitian yang ada relevansinya.

1.4.2 Penelitian ini merupakan bagian terpenting dalam proses penyelesaian dan syarat formal bagi penulis untuk mencapai penyelesaian pendidikan Strata

Satu (S1) jurusan hukum Syari'ah dan Hukum Ekonomi Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN Parepare)



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Sepanjang penelusuran referensi yang penulis lakukan, kami menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, terdapat persamaan pada penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penulis menemukan penelitian yang berjudul “*Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*” oleh Sovi Nur Aisyah dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Cirebon pada tahun 2015.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis penulis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang mekanisme penetapan harga jual di Toko Arafah maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga nominal yang tidak jelas atau penetapan harga *odd price* di Toko Arafah menggunakan penetapan harga berbasis keadilan, penetapan harga di Toko Arafah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena harga yang ditetapkan tidak mendzalimi pembeli yaitu Toko Arafah mengambil keuntungan pada tingkat kewajaran. Toko Arafah tidak mengambil keuntungan dari hasil pembulatan harga ganjil yang dibulatkan, tetapi sisa dari hasil pembulatan tersebut akan dikumpulkan dan dialihkan untuk dana sosial dengan bekerjasama melalui lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) yaitu lembaga sosial amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sodaqah. dan penetapan harga *odd price*

merupakan titik keseimbangan antara kekuatan penawaran dan permintaan yang disepakati secara rela sama rela oleh penjual dan pembeli.⁷

Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Andi Bisyrani pada tahun 2016 dengan judul “*Mekanisme Harga Pada Pasar Sentral Soppeng (Studi Pemikiran Ibnu Kaldun)*” yang menyebutkan bahwa harga barang-barang di pasar sentral Soppeng sering mengalami perubahan atau tidak stabil, adakalanya naik atau mahal dan adakalanya turun atau murah. Misalnya penetapan harga beras dan telur, dimana terkadang banyak persediaan beras dan telur akan tetapi harga barang tersebut mahal dan permintaannya banyak.⁸

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kamalia pada tahun 2011 dengan judul “*Mekanisme Penetapan harga dalam pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada pedagang Asongan di Pelabuhan Sunai Duku Pekan Baru)*. Dalam penelitian ini penulisnya lebih fokus pertimbangan yang dibuat oleh pedagang asongan dalam penetapan harga, metode penetapan harga yang bagaimanakah yang digunakan oleh para pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku.⁹

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di di pasar Senggol Kota Parepare. Yaitu salah satu pasar terbesar yang berada di Kota Parepare.

⁷Sovi Nur Aisyah, *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah* (Skripsi sarjana; Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2015), h. 72.

⁸Andi Bisyrani, *Mekanisme Harga Pada Pasar Sentral Soppeng Studi Pemikiran Ibnu Kaldun*, (Skripsi STAIN Parepare, 2014), h. 6.

⁹Kamalia, *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam, Studi Kasus Pada Pandangan Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru* (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), h. 8.

Dan dari penggunaan sampel yang di ambil. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Konsep tentang Penetapan Harga

2.2.1.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.¹⁰

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹¹ Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.¹²

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.¹³

¹⁰Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), h. 178.

¹¹Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450.

¹²Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Cet. 2, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h. 268.

¹³Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005), h. 72.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁴

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.¹⁵

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi. Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas (visible) bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan positioning jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer.¹⁶

definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut:¹⁷

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005), h. 493.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 107.

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 109.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013, hlm.179-180

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak¹⁸

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.¹⁹

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.²⁰

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

¹⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Pt. Prenhllindo, Jakarta, 2002, h.478

¹⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* Cet. 1, (Edisi 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 118.

²⁰ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2* (Jakarta: Terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, 2001), h. 634.

dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.²¹ 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 penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.²²

2.2.1.2 Tujuan penetapan harga

Tujuan Penetapan Harga Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:²³

²¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Cet Ke-8, (Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2001), h, 439.

²²Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h. 87.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Erlanga, jilid 1, 1992,jakarta, h.180*

- 2.2.1.2.1 Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2.2.1.2.2 Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 2.2.1.2.3 Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 2.2.1.2.4 Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga anatara lain :²⁴

- 1) Bertahan Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

²⁴ Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial, edisi ke-1, 2008, Remaja Rodakarya, Bandung, h. 181*

2.2.1.3 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga:

2.2.1.3.1 Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2.2.1.3.2 Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

2.2.1.3.3 Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.²⁵

Selain tiga strategi di atas, Hermann juga mengemukakan tentang strategi harga, yaitu:

2.2.1.3.4 Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Artinya pelanggan

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar – dasar Pemasaran*, h. 452.

cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2.2.1.3.5 Diskon / Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.2.1.3.6 Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.²⁶

2.2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

2.2.1.4.1 faktor biaya

Faktor Biaya Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi

²⁶Hermann, et, al. *The Social Influence Of Brand Community : Evidence From European Car Clubs* (Journal Marketing : 2007), Vol 69, 1.

perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.²⁷

2.2.1.4.2 faktor non biaya

2.2.1.4.2.1 Keadaan Perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

2.2.1.4.2.2 Elastisitas Permintaan Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah (Supriyono, 2001:327) : Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil

2.2.1.4.2.3 Penawaran dan Permintaan. Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang

²⁷ *Ibid hal 18.*

diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

- 2.2.1.4.2.4 Citra atau Kesan Masyarakat. Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.²⁸

2.2.1.5 Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah:

- 2.2.1.5.1 Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja.
- 2.2.1.5.2 Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor

²⁸ *Ibid hal 19-20*

lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).

2.2.1.5.3 Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.²⁹

2.2.2 Konsep Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri melainkan bagian integral dari agama Islam. Sebagai ajaran hidup yang lengkap, islam memberikan petunjuk terhadap semua aktivitas manusia termasuk ekonomi.

Dalam pandangan Islam, ilmu pengetahuan adalah suatu cara yang sistematis untuk memecahkan masalah kehidupan manusia yang sistematis yang mendasarkan segala aspek tujuan, metode penurunan kebenaran ilmiah dan nilai-nilai yang terkandung pada ajaran Islam. Beberapa pakar ekonomi memberikan penegasan bahwa ruang lingkup dari ekonomi Islam adalah masyarakat Muslim atau negara Muslim sendiri. Untuk pengertian yang jelas maka berikut adalah defenisi ekonomi Islam dari beberapa ekonomi Muslim tekemuka saat ini:

1. Menurut Hazannuzzaman dan Metwally ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.

²⁹Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 182-183.

2. Menurut Mannan, Ahmad dan Khan ekonomi Islam merupakan implementasi sistem etika Islam dalam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk pengembangan moral masyarakat.
3. Menurut Shiddiqie, dan Naqvi ekonomi Islam merupakan representasi perilaku umat Muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh.³⁰

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas Muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran Islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi.

Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisa masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. Berbeda dengan ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Ekonomi Islam melingkupi pembahasan atas perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai *maslahah* atau *falah*, yang disebut sebagai *homo islamicus* dan *islamic man*. Dalam hal ini perilaku ekonomi meliputi solusi yang diberikan atas tiga permasalahan mendasar tersebut di atas dan masalah-masalah turunannya.³¹

³⁰Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Cet IV; Jakarta: PT. Raja grafindo Persada), h. 17-18.

³¹Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h. 20.

2.2.2.1 Prinsip-prinsip ekonomi yang dibenarkan syariah

Menurut Muhammad Najetullah Siddiqi yang dikutip oleh Abdulahanaa menyebutkan beberapa prinsip dalam ekonomi Islam, yaitu:

- 2.2.2.1.1 Prinsip keadilan dan kebajikan.
- 2.2.2.1.2 Prinsip tidak mementingkan keuntungan semata-mata.
- 2.2.2.1.3 Prinsip kejujuran dan kebenaran.
- 2.2.2.1.4 Prinsip transparan (terbuka).
- 2.2.2.1.5 Prinsip menghindari spekulasi (perjudian).
- 2.2.2.1.6 Prinsip menghindari riba
- 2.2.2.1.7 Prinsip kerelaan³²

2.2.2.2 Prinsip-prinsip ekonomi yang dilarang syariah adalah sebagai berikut:

2.2.2.2.1 *Gharar* (Ketidakjelasan)

Menurut bahasa, arti *gharar* adalah *al-khida'* "penipuan", yaitu suatu tindakan yang di dalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. *Gharar* dari segi fiqh berarti penipuan dan tidak mengetahui barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat diserahkan. Selanjutnya Muhammad Syakir Sula mengutip pendapat Wahbah az-Zuhaili yang mengutip beberapa pengertian *gharar* yang dikemukakan oleh para *fuqaha* yang maknanya hampir sama. Antara lain:

2.2.2.2.1.1 Asy-Syarkasi dari Mazhab Hanafi berpendapat, *al-gharar ma yakun masnur al-aqibah* "sesuatu yang tersembunyi akibatnya".

2.2.2.2.1.2 Al-Qarafi dari Mazhab Maliki berpendapat, *ashlu al-gharar huwa al-ladzi la yudra hal tahsul am laka ath-thair fil al hawa' wa as-samak fi al-ma'*

³²Abdulahanaa, *Kaidah-kaidah Keabsahan Multi Akad (Hybrid Contract)*, h. 38.

“sesuatu yang tidak diketahui apakah ia akan diperoleh atau tidak, seperti burung di udara dan ikan di air”.

2.2.2.2.1.3 Asy-Syirazi dari Mazhab Syafi’I berpendapat, al-gharar ma intawa ‘anhamruh wa khafiy alaih ‘aqibatuh “sesuatu yang urusannya tidak diketahui dan tersembunyi akibatnya”.³³

Gharar terjadi apabila, kedua belah pihak (misalnya: peserta asuransi, pemegang polis dan perusahaan) saling tidak mengetahui apa yang akan terjadi, kapan musibah akan menimpa, apakah minggu depan, tahun depan, dan sebagainya. Ini adalah suatu kontrak yang dibuat berasaskan pengandaian (*ihhtimal*) semata. Inilah yang disebut *gharar* “ketidakpastian” yang dilarang dalam Islam. Kehebatan sistem Islam dalam bisnis sangat menekankan hal ini, agar kedua belah pihak tidak terzalimi.³⁴

Walaupun nisbah/persentase atau kadar bayaran telah ditentukan agar peserta asuransi/pemegang polis maklum, ia tetap juga tidak tahu, kapankah musibah akan terjadi, maka disinilah letak ghararnya.

2.2.2.2.2 *Maisir (Judi/ untung-untungan)*

Kata *maisir* dalam bahasa Arab arti secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Yang biasa juga disebut berjudi.

Prinsip berjudi adalah terlarang, baik itu terlibat secara mendalam maupun hanya berperan sedikit saja atau tidak berperan sama sekali, lalu mengharapkan

³³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, h. 51.

³⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, h. 47.

keuntungan semata (misalnya hanya mencoba-coba) di samping sebagian orang-orang yang terlibat melakukan kecurangan. Kita mendapatkan apa yang semestinya tidak kita dapatkan, atau menghilangkan suatu kesempatan. Melakukan pemotongan dan bertaruh benar-benar masuk dalam kategori definisi berjudi.³⁵

Unsur *maisir* artinya adanya salah satu pihak yang untung, namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun ketiga (untuk produk tertentu), maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja.

2.2.2.2.3 Riba

Riba (الربا) menurut bahasa berarti “ (زيادة) tambahan”. Sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari pokok atau modal secara batil.³⁶ Selain itu riba secara istilah juga diartikan sebagai tambahan yang diperoleh dari seseorang yang meminjam (barang atau uang) dengan tempo atau batas waktu. Menurut Ali bin Muhammad ad-Durjani, riba adalah tambahan yang tidak menjadi imbalan bagi sesuatu yang disyaratkan bagi salah seorang yang meminjam dan yang memberi pinjaman.³⁷ Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

³⁵Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, h. 49.

³⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 37.

³⁷Majlis Taqarrub Ilā Allah, *Hukum Riba dan Bunga Bank*.
<https://alqandaly.wordpress.com/2013/11/04/hukum-riba-dan-bunga-bank/> Home. Akses pada tanggal (08 April 2016).

2.2.2.4 Tujuan ekonomi Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri (*maqashid asy-syaria'ah*) kebahagiaan di dunia dan akhirat melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyah thayyibah*). Dengan demikian, maka tujuan aktivitas ekonomi Islam dibagi kedalam dua macam bentuk atau sifat kebutuhan, yaitu:

2.2.2.4.1 Pemenuhan Kebutuhan Mikro

Muhammad Nejatullah Siddiqi membagi tujuan mikro dari aktivitas ekonomi Islam ke dalam empat macam tujuan, yaitu:

2.2.2.4.1.1 Untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau diri pribadi secara sederhana

2.2.2.4.1.2 Untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau rumah tangga

2.2.2.4.1.3 Untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang

2.2.2.4.1.4 untuk menyediakan kebutuhan bagi keluarga yang ditinggalkan

2.2.2.4.2 Pemenuhan Ekonomi Makro

Muhammad Nejatullah Siddiqi menyatakan, tujuan makro aktivitas ekonomi Islam ialah memberikan bantuan sosial dan sumbangan berdasar di jalan Allah.³⁸

2.2.3 Konsep Mekanisme

Mekanisme adalah cara kerja suatu organisasi (perkumpulan dsb) yang saling bekerja sama antara satu dengan yang lain; pembaharuan disegala bidang berarti peningkatan atau pembangunan³⁹.

³⁸M. Nasri Hamang Najed, *ekonomi Islam-zakat ajaran kesejahteraan dan keselamatan umat*, (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 35-37.

³⁹ Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2017), h.895.

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen–produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.⁴⁰

Mekanisme penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya intraksi permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan atau pedagang lainnya. Abu Yusuf mengatakan bahwa mekanisme dalam penetapan harga tidak terlepas dari mekanisme pasar, ia mengatakan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga, pemahamannya saat itu bahwa bila tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan demikian sebaliknya.⁴¹ Pengertian Mekanisme adalah rangkaian kerja alat yang digunakan untuk tujuan penyelesaian masalah yang berhubungan dengan proses kerja, tujuannya demi hasil yang maksimal dan juga mengurangi kegagalan mekanisme menurut Moenir Mekanisme adalah suatu interaksi bagian satu dengan bagian lainnya sehingga sistem secara keseluruhan dalam menghasilkan fungsi atau kegiatan dengan tujuannya.⁴² Menurut Poerwadarmita mendefinisikan “Mekanisme adalah seluk beluk atau cara kerja suatu alat (perkakas) dan sebagainya. Secara umum

⁴⁰ Rosmizal, SKRIPSI: “Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, hal: 54.

⁴¹ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islami*, (Jakarta, Kencana, 2008). Cet, Ke-1 h. 230

⁴² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2001), h. 187.

mekanisme adalah mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu alat sehingga kita tahu sampai dimana kemampuan suatu alat tersebut bekerja.⁴³

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis memberikan pengertian judul secara harfiah yaitu:

2.3.1. Mekanisme

Mekanisme adalah cara kerja suatu organisasi (perkumpulan dsb) yang saling bekerja sama antara satu dengan yang lain; pembaharuan disegala bidang berarti peningkatan atau pembangunan.⁴⁴

2.3.2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjual menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual.⁴⁵

2.3.3. Pakaian Bekas

Pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana dsb). Diartikan sebagai barang yang lazim dipakai manusia untuk menutupi tubuhnya sedangkan bekas adalah benda/barang yang sudah dipakai oleh orang lain. Pengertian tersebut disimpulkan pakaian bekas adalah benda/barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai orang lain. Pakaian bekas disebut barang loakan “rombeng”.⁴⁶

⁴³Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2003), h. 217.

⁴⁴ Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2017), h.895.

⁴⁵ Amirah, *Mekanisme penetapan Harga: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, (Tegal: Universitas Pancasakti tegal0, h. 6

⁴⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Cet.III; Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 1000.

2.3.4 Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri melainkan bagian integral dari agama Islam. Sebagai ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk terhadap semua aktivitas manusia termasuk ekonomi.⁴⁷

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-qur'an dan Hadis. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar yang berarti resiko, ketidakpastian, dan ketidakjelasan.⁴⁸

Perdagangan yang Islami, adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan.⁴⁹

2.4 Kerangka Pikir

Menjalan kan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen dan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan harga. Dibagan kerangka pikir, penulis ingin melihat bagaimana mekanisme penetapan harga pakaian bekas di pasar senggol kota parepare yang dimana dilihat dari praktik jual beli pakaian bekas yang ditinjau dari analisis ekonomi Islam.

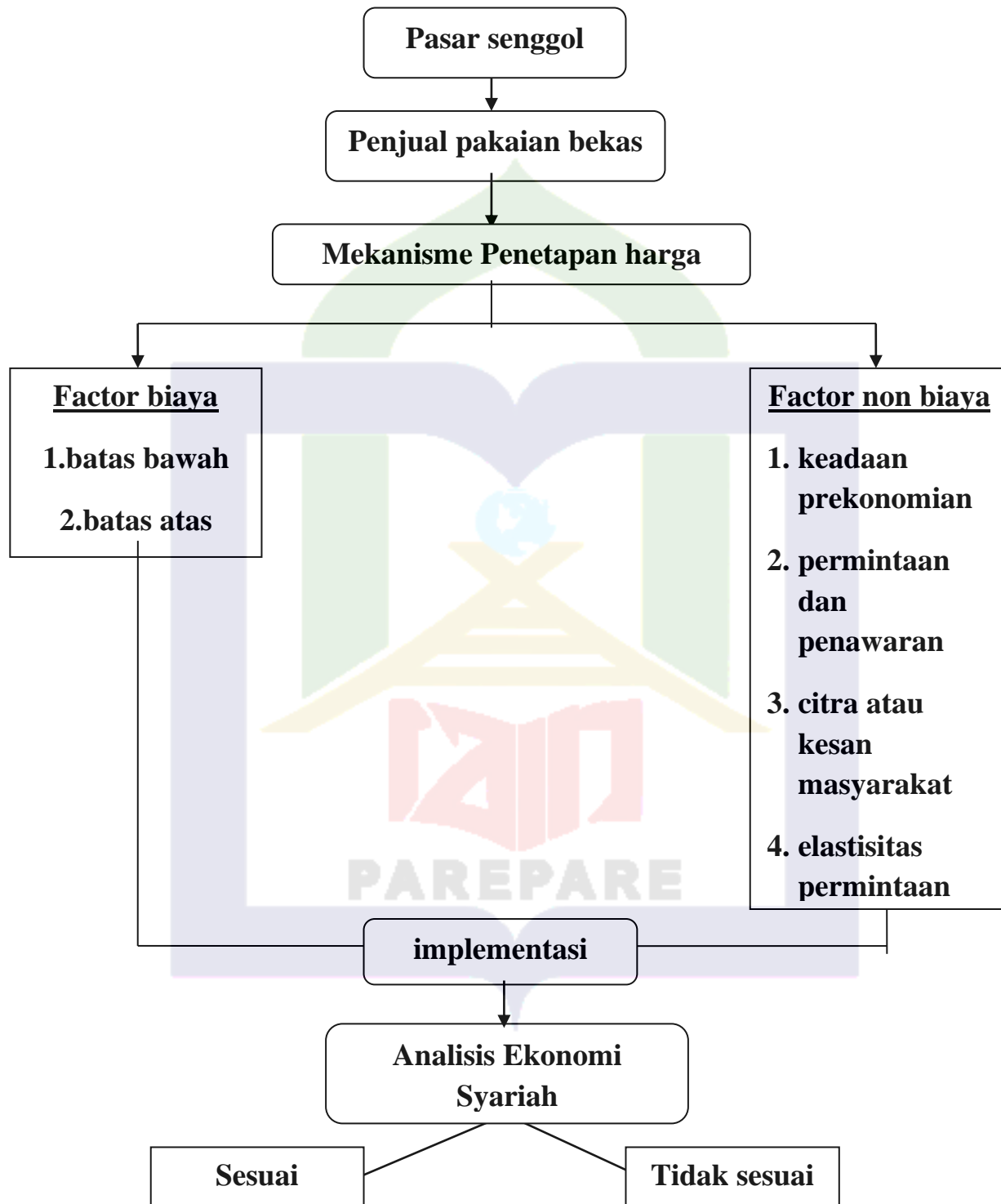
⁴⁷Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Cet IV; Jakarta: PT. Raja grafindo Persada), h. 17-18.

⁴⁸ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 65.

⁴⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 58.

Kerangka pikir dalam penelitian ini difokuskan pada mekanisme penetapan harga pakaian bekas Menurut Ekonomi Syariah. Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas “Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”, sehingga untuk mempermudah penelitian ini penulis membuat kerangka pikir.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.⁵⁰ Dengan merujuk pada permasalahan yang dikaji, penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.⁵¹

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi⁵².

Pendekatan deskriptif-kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”.

⁵⁰Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 81

⁵¹Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), h. 6.

⁵²Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Senggol Kota Parepare, Sulawesi Selatan, dengan mengambil data-data yang berkaitan dengan penelitian. Penentuan lokasi di atas dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang akan langsung diteliti oleh peneliti. Dengan demikian akan memudahkan bagi peneliti memperoleh data-data yang diinginkan.

3.2.2 Waktu penelitian

Kegiatan penelitian ini rencananya akan dilaksanakan kurang lebih dua bulan (± 2 bulan) lamanya untuk memperoleh informasi dan pengumpulan data.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian.⁵³ Adapun fokus penelitian ini adalah:

3.3.1 Fokus kepada masalah cara menentukan harga jual pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare.

3.3.2 Fokus kepada masalah analisis ekonomi syariah terhadap penentuan harga jual pakaian bekas di pasar senggol Kota Parepare.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang digunakan (Primer dan Sekunder)

3.4.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan

⁵³Bagong Suyanto dan Sutinag, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 170-171.

(transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

3.4.2 Sumber data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁵⁴ Dalam penelitian lazimnya terdapat dua jenis data yang dianalisis, yaitu primer dan sekunder sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.⁵⁵ Dengan kata lain, data lain di ambil oleh peneliti secara langsung dari objek penelitiannya tanpa di perantarai oleh pihak ketiga, keempat dan seterusnya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lapangan baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara tentang Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah). Data primer dalam hal ini di peroleh dari sumber individu atau perorangan yang terlibat langsung dalam permasalahan yang di teliti yang meliputi: Penjual pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi pada Dinas perikanan, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku

⁵⁴Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87.

⁵⁵Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Hanindita Offset, 1983), h. 55.

harian dan seterusnya.⁵⁶ Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku ilmiah, pendapat-pendapat pakar dan dokumentasi serta foto yang menggambarkan kehidupan masyarakat di Kota Parepare.

3.5 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam ini antara lain: Teknik *field research*: Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti terjun kelapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap menggunakan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak meski harus ada).⁵⁷

3.5.2 Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung terhadap objek yang akan diteliti yang ada

⁵⁶Sujono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1986), h. 12.

⁵⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 126.

dilapangan kemudian penulis mencatat data-data secara sistematis, fenomena-fenomena yang diselidiki yang diperlukan dalam penelitian.⁵⁸

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁵⁹ Dokumentasi yaitu penulis yang menyimpulkan data dengan menyalin data yang bersifat dokumen-dokumen atau arsip-arsip, dimana data tersebut dapat dengan mudah diperoleh melalui interview dan observasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Step pertama dalam analisis adalah membagi data atas kelompok atau kategori. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.⁶⁰ Deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data dengan cara menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat-kalimat kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu dirumuskan hipotesis, sedangkan kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.⁶¹

⁵⁸Lexi J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. XV; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.220.

⁵⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 158.

⁶⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosda Karya, 2002), h.3-6.

Demikian dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara atau dokumentasi, digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, serta dipisahkan dan dikategorikan sesuai dengan rumusan masalah. Metode analisis ini digunakan untuk menganalisis data pendapat penjual pakaian bekas yang diperoleh dari hasil penelitian tentang Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah).



⁶¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 204.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penetapan Harga Jual Beli Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare.

4.1.1 Biaya Produksi

Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:⁶²

Faktor Lingkungan Internal Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti : Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

Biaya produksi adalah Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar

⁶² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67

struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.⁶³

4.1.2 Faktor non biaya

a. Keadaan ekonomi

Sangat menentukan harga jual pakaian bekas baik pembeli maupun saya sebagai penjual

“karna keadaan ekonomi tidak bagus maka mau ttidak mau kita jual dengan harga murah, karena kalua tidak di kasih murah tidak ada yang beli sementara saya juga mau makan”⁶⁴

Hasil wawancara oleh penjual pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.⁶⁵

b. Permintaan dan penawaran

“saya dalam menentukan harga jual saya juga memperhatikan karakter dan perilaku pembeli, kalua saya lihat pembeli sudah kelihatannya tertarik maka harga yang saya tetapkan itu dengan tinggi”⁶⁶

permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi diterminasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu

⁶³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ibid.*, hlm. 39.

⁶⁴ dedi, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal. 13 februari 2021.

⁶⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67

⁶⁶ irma, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal. 14 februari 2021

ekonomi. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu⁶⁷.

Hukum permintaan determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan: bila suatu harga barang naik, maka permintaan barang akan naik. Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu: *ceteris paribus*.⁶⁸

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah harga barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran: perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.⁶⁹

Dalam definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi oleh factor Jumlah penduduk Semakin besar penduduk disuatu daerah, maka akan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut. Teori permintaan dapat dinyatakan: Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga akan turun.

c. Elastisitas permintaan

“kalaupun banyak lembar yang mau dibeli biasanya saya dalam menetapkan harga jual biasanya saya kurangi, contoh: harga perlembar baju hanya 30 ribu tapi karena 5 lembar dia beli maka saya hanya memberikan harga 25 ribu/baju”⁷⁰

Hasil wawancara penjual pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare

⁶⁷ Iskandar Putong, *Ekonomi Makro dan Mikro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 34.

⁶⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 34.

⁶⁹ Soeharto, *Ekonomi Manajerial*, h. 140.

⁷⁰ Sofyan, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal. 14 februari 2021

Elastisitas permintaan adalah kepekaan perubahan permintaan akan barang atau jasa terhadap perubahan harga. Elastisitas ini membantu manajer untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis atau inelastis. Elastis berarti perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase 23 permintaan yang lebih besar, sedangkan inelastis berarti perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.⁷¹

Dapat kita ketahui bahwa setiap permintaan akan memiliki perubahan terhadap barang maupun harganya dan itu tergantung kesepakatan kedua belah pihak.

d. Citra dan kesan masyarakat

“saya suka beli cakar karena disamping kualitasnya bagus juga harganya yang terjangkau/murah”⁷²

Hasil wawancara oleh pembeli pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare

Hal senada juga dilontarkan oleh si penjual pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare

“memang dari pengalaman saya, kualitas cakar memang lebih bagus kualitasnya dibandingkan dengan barang baru yang ada di toko”⁷³

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.⁷⁴

⁷¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67

⁷² Jahe, pembeli kaian bekas di pasar senggol kota parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota parepare*, tanggal 14 februari 2021.

⁷³ imam, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal. 14 februari 2021

⁷⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2001) Jilid 1 Cet Ke-8 h.439

Telah diketahui sebelumnya harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Sedangkan penetapan harga merupakan suatu rencana strategi dalam memasarkan suatu produk karena penetapan harga sesuatu yang sangat penting dalam dunia perdagangan. Baik itu pedagang besar, pedagang kecil.

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga mekanisme penetapan harga merupakan suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan memperhitungkan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pasar Senggol Kota Parepare melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen didapatkan beberapa keterangan mengenai mekanisme penetapan harga pakain bekas yang diterapkan di Pasar Senggol Kota Parepare.

Menurut Henry Faizal Noor harga adalah biaya tambahan, margin atau markup biaya (cost plus pricing) sedangkan harga jual adalah jumlah dari biaya-biaya ditambah keuntungan (cost plus pricing) penetapan harga jual didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan yang dikehendaki produsen⁷⁵

Keterangan-keterangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan penelitian sangat beragam antara narasumber yang satu dengan lainnya. Hal ini di ungkapkan oleh Hj. Bunga Tas selaku pedagang pakaian bekas di pasar senggol kota parepare.

⁷⁵ Henry Faizal Noor , Ekonomi Menejerial (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2007) Cet. Ke-1 h. 303.

“ iya betul, kami selaku penjual pakaian bekas yang ada di pasar senggol kota parepare, terlebih dahulu menghitung berapa biaya di keluarkan untuk bisa mendapat untung dari hasil penjualan kami jadi tidak asal menjual ki”.⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa penjualan pakaian pakaian bekas yang ada di pasar senggol kota parepare sesuai dengan penetapan harga yang sudah di tetapkan.

Hasil penelitian melalui observasi bahwasanya usaha pakaian bekas di Pasar Senggol sudah ada sejak beberapa tahun lalu dan sejak awal buka sampai sekarang sistem pemilihan pakaian bekas yang diterapkan Di Pasar Senggol Kota Parepare tidak pernah berubah. Sistem penjualan yang terapkan di Pasar Senggol Kota Parepare yaitu konsumen yang datang dipersilahkan memilih pakaian sesuai dengan keinginannya. Sistem pemilihan tersebut merupakan kesepakatan dari pemilik pakaian bekas yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare. Sedangkan alasan kenapa menerapkan sistem pemilihan supaya memudahkan penjual dan konsumen, dimana penjual tidak perlu repot mengambilkan pakaian dan konsumen lebih leluasa memilih pakaian sesuai dengan selera dan yang diinginkannya

Terkait sistem penetapan harga yang masih dipertahankan oleh para pedagang pakaian bekas yang ada di kota parepare pemilik ingin menjaga kepuasan pelanggan atau *customer oriented*. Prinsip *customer oriented* adalah prinsip yang menjaga kepuasan pelanggan seperti pembeli diberikan kebebasan untuk memilih sendiri pakaian yang diinginkannya. Adapun dengan memprioritaskan pelayanan terhadap konsumen melalui sistem penjualan maka keberlangsungan usaha pakaian bekas

⁷⁶Hj. Bunga tas, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 12 Oktober 2020.

tersebut akan terus terjaga.berikut wawancara dengan bapak Mail selaku penjual pakaian bekas yang ada di pasar senggol kota parepare.

“Bahwa sistem pemilihan tersebut dapat diketahui pembeli melalui bertanya langsung dengan kami selaku pedagang pakaian bekas yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare. Selain itu biasanya konsumen sudah mengetahui sistem pemilihan pakaian sesuai kebutuhan yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare dari konsumen yang lainnya. Sehingga biasanya pembeli yang datang untuk membeli di Pasar Senggol Kota Parepare langsung memilih sendiri jenis pakaian yang diinginkannya”.⁷⁷

Berdasarkan penelitian di Pasar Senggol Kota Parepare bahwasanya pembeli dapat mengetahui sistem pemilihan yang ada di pasar senggol secara mudah. Hal ini karena adanya keterbukaan dari pihak pedagang Pasar Senggol Kota Parepare dan juga keterbukaan dari konsumen lain. Sehingga hal ini termasuk bentuk transparasi dalam suatu usaha yang menjadi kunci keberhasilan. Selain hal tersebut kunci keberhasilan suatu usaha adalah ketepatan dalam mekanisme penetapan harga.

Mekanisme penetapan harga yang diterapkan di Pasar Senggol Kota Parepare yaitu penjual menanyakan apa saja jenis pakaian yang diambil oleh konsumen, kemudian konsumen menyebutkan pakaian yang sudah diambilnya dan selanjutnya kasir menyebutkan jumlah harga yang harus dibayar konsumen. Namun bagi konsumen yang sudah pernah membeli pakaian bekas yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare mereka langsung menyebutkan sendiri pakaian yang diambilnya kemudian kasir menyebutkan jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen. Akibat dari sistem penjualan yang diterapkan di Pasar Senggol Kota Parepare maka antara setiap konsumen terdapat perbedaan dalam setiap pembelian jenis pakaian

⁷⁷Mail, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 12 Oktober 2020

yang diambilnya, namun harga yang harus dibayarkan sama sebatas jenis pakaian yang diambilnya.

Harga berbeda ketika jenis pakaian yang diambil konsumen berbeda atau konsumen melakukan penambahan pakaian seperti baju, celana, dan sepatu. Adapun hal yang diterapkan oleh pedagang pakaian bekas Kota Parepare seperti ini adalah bentuk mekanisme penetapan harga. Karena mekanisme penetapan harga adalah cara yang digunakan suatu perusahaan untuk menentukan nilai atau harga dari suatu produk. Mekanisme penetapan harga Di Pasar Senggol Kota Parepare untuk menentukan nilai atau harga setiap produknya melalui bertanya secara langsung dengan konsumen apa saja pakaian yang diambilnya dan apakah konsumen menambah baju, celana, atau sepatu dan tidak hanya itu karena terdapat banyak jenis pakaian bekas yang di tawarkan pedagang yang ada di pasar senggol kota parepare.

Syamsul Jafar mengungkapkan selaku pedagang pakaian bekas di pasar senggol kota parepare.

“kita tentukan dulu penetapan harganya itu pakaian bekas yang di jual kepada konsumen sesuai dengan kualitas pakaian bekas yang akan di jual agar sesuai dengan jenis pakaian bekas”.⁷⁸

hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa selain itu, cara menentukan harga di Pasar Senggol Kota Parepare dapat dilihat berdasarkan daftar harga jenis pakian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

Konsumen merasa puas belanja pakian bekas di pasar senggol kota parepare karena pakian yang dipilih sesuai dengan selera yang diinginkan dan semua jenis

⁷⁸Syamsul jafar , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 12 Oktober 2020.

pakaian bekas yang di tawarkan masih sangat bagus sehingga konsumen tertarik untuk membeli, serta konsumen tidak merasa dirugikan. Selain itu pakaian yang diambil tidak ada yang rusak karena sesuai dengan pilihan diinginkan konsumen. Hal ini menjadikan Pasar Senggol Kota Parepare ramai dikunjungi oleh konsumen. Terlepas dari itu semua posisi pedagang pakaian bekas berdekatan dengan tempat yang ramai di kunjungi konsumen. Kemudian konsumen merasa bahwa para karyawan pakaian bekas dan pemilik pakaian bekas sangat sopan dalam melayani konsumen.

Konsumen atau pun pemilik pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare semuanya sama-sama diuntungkan. Konsumen diuntungkan karena pakaian yang dipilihnya sesuai dengan selera yang diinginkannya, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Sedangkan pemilik pakaian bekas di Pasar Senggol diuntungkan dengan efisiensi waktu dan tenaga, karena tidak perlu mengambilkan pakaian untuk konsumen. Hal ini berarti konsumen atau pun pemilik pakaian bekas Pasar Senggol sudah menerapkan *fairness* (keadilan) sehingga semuanya diuntungkan. Sedangkan pelayanan yang baik dari karyawan atau pemilik termasuk adalah bentuk *customer oriented* yang memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada konsumen.

Sejauh ini tidak ada konsumen yang merasa dirugikan dan melakukan keluhan terhadap mekanisme penetapan harga dan sistem prasmanan yang ada di Pasar Senggol . Sedangkan pemilik pakaian bekas Pasar Senggol tidak dirugikan akan sistem pemilihan yang diterapkan karena konsumen membayarnya secara benar dan jujur.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya bejangkau jauh, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para

pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.⁷⁹

Bentuk kejujuran yang dilakukan konsumen seperti membayar secara benar dan jujur atas pakaian yang diambilnya adalah bentuk transparansi yang merupakan kunci keberhasilan. Sedangkan diberikannya waktu untuk mengerjakan shalat bagi karyawan pada jam kerja merupakan suatu tindakan keadilan bagi karyawan yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare. Selain itu, apa yang sudah dilakukan oleh pedagang pakaian bekas Pasar Senggol seperti memberi sumbangan dan menerima titipan kotak infaq yaitu untuk mencari keberkahan dalam suatu bisnis. Karena suatu bisnis tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan kebermanfaatnya bagi pemilik, karyawan, konsumen ataupun pihak lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Rahim selaku Kepala Kantor UPTD Pasar ketika diwawawancari terkait penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

“Bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, sehingga penetapan harga di Pasar Senggol Kota Parepare tidak asal-asalan dalam menentukan harga untuk setiap jenis pakaian bekas yang ada, karena harga dapat menjadi penentu diterima atau tidaknya suatu produk di pasar”.⁸⁰

⁷⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2001) Jilid 1 Cet Ke-8 h.439

⁸⁰Rahim, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 13 Oktober 2020.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Erna selaku pedagang usaha pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare ketika diwawancarai mekanisme penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

“Kami selaku penjual setuju dengan adanya penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh kepala pasar agar kita sebagai penjual tidak hanya sekedar menjual saja, dan antara para penjual disini tidak ada yang menjual terlalu mahal atau murah”.⁸¹

Dari hasil wawancara di atas dapat di pahami bahwa penetapan harga yang telah ditetapkan sudah di sepakati antara pihak pengelola pasar dan para penjual yang ada di pasar senggol kota parepare.

Menurut Pandji Anoraga harga merupakan variabel yang dapat di kendalikan dan diterima tidak hanya satu produk oleh konsumen⁸². Sehingga penetapan harga di Pasar Senggol Kota Parepare tidak asal-asalan dalam menentukan harga untuk setiap jenis pakaian yang ada, karena harga dapat menjadi penentu diterima atau tidaknya suatu produk di pasar. Bapak Rahim selaku Kepala Kantor UPTD Pasar mengatakan adapun cara menentukan harga pakaian bekas di Pasar Snggol Kota Parepare sebagai berikut:

1. Menetapkan harga

Pelaku usaha terlebih dahulu harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan pelaku usaha, makin mudah menetapkan harga. Seperti yang dikemukakan oleh Muh. Ikhsan Risaldi pedagang usaha pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare ketika diwawancarai mekanisme penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

⁸¹Erna, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 13 Oktober 2020

⁸² Pandji Anugara, *Manajemen Bisnis*, Jakarta:Rineka Cipta,2009), h.221

“Tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis seperti untuk bertahan hidup”.⁸³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa harga yang ditetapkan tidak harus mematok keuntungan yang besar namun yang penting modal dapat berputar merupakan bentuk usaha agar penjualan pakaian bekas tetap berjalan.

Daftar harga semua jenis pakaian bekas yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare, sudah ditetapkan oleh pedagang agar konsumen lebih mudah mengetahui harga pakaian yang ada di Pasar Senggol. Selain itu, harga yang ditetapkan tidak harus mematok keuntungan yang besar, namun yang terpenting modal dapat berputar, dapat membayar gaji karyawan jika yang mempunyai karyawan, dan ada yang bisa disimpan meskipun tidak banyak, sehingga usaha pakaian bekas di Pasar Senggol dapat terus bertahan sampai sekarang.

Berikut ini beberapa factor utama yang harus diperhatikan para pelaku usaha dalam menetapkan harga jual :

a. Yang terlebih dahulu besarnya laba yang diinginkan

Dalam menentukan harga jual sebuah produk, kesalahan yang sering dilakukan para pemula yaitu terlalu focus memikirkan besarnya biaya produksi tanpa memerhatikan seberapa besar laba usaha yang ingin mereka dapatkan. Hal inilah yang membuat para pemula harus mengalami kerugian cukup besar dalam mengawali sebuah usaha. Karena itu, sebelum menentukan harga jual sebuah produk pastikan menentukan besarnya laba yang diinginkan.

⁸³ Muh. Ikshan risaldi, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 13 Oktober 2020

b. Menyesuaikan dengan kemampuan konsumen

Sebelum menetapkan harga jual produk, ada baiknya bila anda menyesuaikan harga tersebut dengan kemampuan konsumen (target pasar) yang anda bidik. Bila anda membidik konsumen kelas bawah, maka pemilihan harga murah menjadi prioritas utamayang perlu diperhatikan. Namun bila anda membidik konsumen kelas atas, mereka cenderung kurang peka terhadap harga produk yang ditawarkan, karena yang menjadi prioritas utama mereka adalah kualitas produk yang anda tawarkan. Untuk itu, lakukan survei pasar untuk mengamati kemampuan konsumen.

c. Memperhatikan harga jual competitor

Terkadang competitor menjadi alat ukur yang cukup efektif untuk menentukan harga jual produk. Anda bias membandingkan harga jual produk anda dengan produk pesaing yang sebanding. Apabila produk yang anda tawarkan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, maka tidakada salahnya bila anda memasarkan produk tersebut dengan harga jual yang lebih mahal.

d. Awasi pergerakan harga di pasaran

Langkah berikutnya yang perlu anda perhatikan yaitu memonitoring pergerakan harga secara berkelanjutan. Strategi ini penting karena setiap harinya harga bahan baku di pasaran juga mengalami pasang surut perubahan harga. Jadi, sebagai seorang pelaku usaha anda harus jeli melihat perkembangan pasar dan pintar-pintar menyiasati keadaan. Apabila kondisinya sudah tidak bisa diakali lagi, maka keputusan untuk menaikkan harga jual menjadi salah satu alternative yang perlu anda ambil.

Harga berpengaruh langsung terhadap laba usaha, laba usaha diperoleh dari pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total terdiri dari harga perunit

dikalikan kuantitas yang dijual. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual, kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi suatu usaha atau badan usaha⁸⁴

Berdasarkan hal di atas tujuan yang dimiliki oleh usaha pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare dari harga yang telah ditetapkan yaitu selain mendapatkan keuntungan juga untuk bertahan hidup. Karena harga yang ditetapkan pasar senggol tidak mematok keuntungan yang besar melainkan dapat berjalannya arus kas secara stabil. Sehingga harga yang telah ditetapkan di Pasar Senggol merupakan bentuk usaha agar pedagang usaha pakaian bekas dapat terus berjalan.

Sesuai dengan teori Konsep penetapan harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal dan kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

⁸⁴ 7Rambat Lupiyoadi dan Hamdani , Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Selamba Empat 2006) h. 98

2. Menentukan Permintaan.

Harga yang ditetapkan dalam suatu usaha akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Jayanti pedagang usaha pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare ketika diwawancarai mekanisme penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare.

“Dalam kasus biasa, permintaan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan menurun”.⁸⁵

Berdasarkan hasil temuan di atas, penulis dapat pahami bahwa makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan menurun sesuai dengan menu yang tersedia, mulai dari yang murah, sedang, sampai yang mahal. Akan tetapi, sebagian besar konsumen memilih harga sedang yang diterapkan di Pasar Senggol Kota Parepare.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan harga, diawali dari hal-hal yang sederhana yang dimengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan harga (price), nilai (value), dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang kita kenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dengan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.⁸⁶

Pasar senggol kota parepare menyediakan variasi pakaian bekas yang beragam baik dari jenis ataupun harganya. Harga yang ditetapkan di Pasar Senggol Kota Parepare sesuai dengan jenis pakaian bekas yang tersedia, mulai dari yang murah,

⁸⁵Jayanti, , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 14 Oktober 2020.

⁸⁶ Wiliem J. Stanton , *Prinsip pemasaran* , (Jakarta: Erlangga 1984) Jilid 1, Cet. Ke- 7 h. 306-307.

sedang, sampai yang mahal. Akan tetapi, sebagian besar konsumen memilih harga sedang yang diterapkan di Pasar Senggol Kota Parepare.

Pasar senggol dalam menentukan permintaan melalui variasi harga yang sesuai untuk kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Setiap harga yang ditentukan memiliki tingkat permintaan yang berbeda, namun permintaan yang paling tinggi pada tingkat harga sedang.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan pelaku usaha untuk produknya. Sedangkan biaya dapat menentukan batas terendahnya. Pelaku usaha tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan, upaya dan resikonya. Biaya-biaya yang menjadi beban di Pasar senggol meliputi biaya bahan baku, biaya listrik, biaya kebersihan, gaji karyawan, dan keuntungan yang bisa disimpan meskipun tidak banyak. Sedangkan untuk perhitungan biaya-baya tersebut dilakukan penjumlahan dalam kurun waktu satu bulan ,pedagang pakaian bekas Pasar Senggol ketika memperkirakan biaya merujuk pada beban-beban biaya yang diakumulasikan dalam satu bulan. Dengan begitu harga yang ditetapkan oleh pedagang pakaian bekas Pasar Senggol tidak akan merugikan pihak penjual, meskipun harganya tergolong murah. Kemudian penjelasan penjual pakaian bekas di pasar senggol kota parepare oleh Rika Purnama ketika di wawancara.

“Dalam penjualan pakaian bekas kita juga memperkirakan biaya karena di sini ada iuran juga di bayar jadi kalau tidak diperhitungkan kita sebagai pengusaha kecil bisa rugi”.⁸⁷

⁸⁷Rika Purnama, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 15 Oktober 2020.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan penulis, bahwa dalam penjualan pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare harus memperkirakan biaya sebab kesalahan dalam menentukan biaya dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

4. Memilih Metode Penetapan Harga

Pelaku usaha akan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan di atas. Berikut ini metode-metode yang biasa digunakan dalam menetapkan harga antara lain, penetapan harga *mark-up*, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga umum dan penetapan harga lelang. Konsumen Pasar Senggol Kota Parepare dapat mengetahui harga yang ditetapkan, melalui bertanya langsung kepada karyawan atau pemilik. Meskipun pedagang pakaian bekas Pasar Senggol memberikan harga yang beragam untuk jenis pakaian bekas yang mereka jual, namun harga tersebut tidak jauh berbeda dari harga yang diterapkan di pasar lain yang juga menjual pakaian bekas di Kota Parepare. Metode penetapan harga yang dipilih oleh pedagang pakaian bekas di Pasar Senggol yaitu penetapan harga umum. Karena daftar harga jenis pakaian bekas di Pasar Senggol tidak jauh berbeda dengan harga pada pasar lainnya.

Metode ini sesuai dengan teori mekanisme penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya intraksi permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan atau pedagang lainnya.

5. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga dapat mempersempit ruang gerak suatu pelaku usaha dalam memilih harga akhirnya. Namun, untuk menetapkan harga akhir pelaku usaha harus mempertimbangan faktor tambahan sebagai berikut, dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga usaha, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Harga yang ditetapkan oleh pedagang pakaian bekas di Pasar Senggol tidak mudah berubah meskipun harga pakaian bekas sedang naik atau pun turun sehingga harga yang ditetapkan cenderung stabil dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang beraneka ragam pada jenis pakaian bekas, disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki pakaian bekas yang mereka jual. Namun jika terjadi kenaikan harga bahan baku yang cukup tinggi maka harga pakaian yang ada di Pasar Senggol Kota Parepare, akan mengalami kenaikan tetapi tetap memperhatikan daya beli konsumen, seperti pada pakaian bekas baju kemeja pernah ada seharga sepuluh ribu rupiah menjadi tiga puluh ribu rupiah.

Pasar Senggol Kota Parepare dalam menetapkan harga akhirnya melihat pertimbangan kebijakan penetapan harga sehingga ketika harga sembako sebagai bahan baku mengalami kenaikan atau penurunan maka harga yang ditetapkan tidak mudah berubah dan jika terdapat kenaikan harga itu sangat sedikit agar konsumen tidak pindah ke rumah makan lain.

4.2 Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Penetapan Harga Jual Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare.

Berdasarkan pertimbangan analisis ekonomi islam dijelaskan bahwa semua yang dilakukan dalam kegiatan dipasar dilandaskan pada prinsip kebebasan, prinsip jujur dan adil.

a. Prinsip kebebasan (freedom)

Kebebasan (freedom), manusia diberi kesempatan untuk memilih antara yang benar dan yang salah, yang baik dan yang buruk, yang bermamfaat dan yang merusa. Kebebasan tanpa batas justru berpotensi menimbulkan kerugian bagi manusia. Oleh sebab itu didalam islam kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai isalm.⁸⁸

Pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian, Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar, bagi seorang Muslim nilai-nilai ini merupakan refleksi dari keimanannya kepada Allah SWT.⁸⁹

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-qur'an dan Hadis. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar yang berarti resiko, ketidak pastian, dan ketidak jelasan.⁹⁰

⁸⁸ Sumar'in , Sebuah pendekatan Ekonomi Micro, Perspektif Ekonomi islam, h. 68.

⁸⁹ Veithzal Rivai, Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda, Islamic Business And Economic ethics,

⁹⁰ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 65.

Perdagangan yang Islami, adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan⁹¹

b. Harga yang adil dalam islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagi pasangan antara dunia dan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealism dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-quran dan As-Sunnah.⁹²

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.⁹³

Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁹⁴

c. Ketentuan penetapan harga dalam islam

Ulama Fiqh mengartikan harga (Ats-saman) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Dan harga suatu barang itu dibagi menjadi dua yaitu: harga yang terjadi atau berlaku antar pedagang dan harga yang

⁹¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 58.

⁹² Veithazel et, hal. 23

⁹³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) , h.351

⁹⁴ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 332.

berlaku antar pedagang dan konsumen yaitu harga yang dijual di pasaran. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.⁹⁵

Berdasarkan ekonomi islam menentukan permintaan juga dapat dilihat dari kesepakatan penjual dan pembeli/penawaran dan permintaan, Keinginan hasrat terhadap sesuatu barang atau jasa yang sesuai dengan batasan syariah dan halal thoyyib merupakan permintaan menurut pendapat Ibnu Taimiyah. Konsep yang digunakan dalam teori permintaan perspektif Islam ialah ketika menilai atau menentukan komoditi (barang atau jasa) bahwa tidak semua bisa digunakan atau dikonsumsi, alasannya karena harus bisa membedakan antara komoditi (barang atau jasa) yang halal dan haram.⁹⁶

Di dalam fungsi permintaan juga diartikan sebagai pendekatan yang masalah, dimana masalah ini bisa diukur dalam satuan nominal, dengan memperoleh masalah yang maksimum atau optimal dalam konsumsi maka konsumen akan mencapai fahlah atau kesejahteraan.⁹⁷

Pendapat Ibnu Taimiyah ada hal-hal yang mempengaruhi permintaan, yaitu: keinginan dari masyarakat mengenai suatu barang yang bermacam-macam jenisnya, dan keinginan selalu tidak sama, jumlah dari calon pembeli pada suatu barang, kualitas konsumen yang mana memiliki pendapatan atau gaji menjadi salah satu ciri kualitas konsumen yang baik, tingkat kebutuhan suatu barang, metode dalam pembayarannya tunai atau angsuran, besarnya dalam transaksi ketika biaya

⁹⁵ M Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996),

⁹⁶ Fattach, An 'Im, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam"

⁹⁷ P3EI, "Ekonomi Islam".

transaksi dari suatu barang mengalami penurunan maka akan terjadi permintaan menjadi naik.⁹⁸

Imam Al-Ghazali atau Abu Hamid Muhammad Al-Tusi Al-Ghazali (1058-1111 M), Al –Ghazali lahir di kota Tus. Sejak kecil sangat antusias terhadap ilmu pengetahuan. Beliau merupakan pemikir Islam yang menguasai banyak dalam bidang ilmu termasuk ilmu ekonomi. Beliau menulis dalam bidang ilmu ekonomi, abad ke 11-12.⁹⁹

Pembahasan yang terperinci dituangkan dalam pemikiran Al-Ghazali yang berjudul peranan dan signifikansi aktivitas perdagangan dilakukan berdasarkan dengan sifat sukarela, dalam proses adanya pasar yang berlandaskan pada kekuatan permintaan dan penawaran dalam penetapan harga dan laba, beliau menetapkan yang menjadi dasar dalam pembangunan sifat kapitalis. Namun, pandangan Al-Ghazali bahwa pasar berkembang menjadi bagian dari hukum alam yang segala sesuatunya berwujud dalam bentuk adanya hasrat keinginan dari diri sendirinya, sehingga akan muncul sifat saling memuaskan kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi.¹⁰⁰

Dalam Teori ekonomi analisisnya dibatasi oleh cara manusia untuk bertahan hidup dengan memenuhi keinginannya, serta nilai-nilai moral dan sosial belum ada yang menggunakan. Dalam teori ekonomi konvensional terfokus pada tujuan keuntungan dan materialisme. Dalam aktivitas ekonomi hanya dibatasi oleh variabel pasar yakni, harga, pendapatan dan sebagainya.

⁹⁸ Fattach, An 'Im, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam".

⁹⁹ Yadi Janwari, "Pemikiran Ekonomi Islam", Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, (2016).

¹⁰⁰ Sukarno Wibowo, "Ekonomi Mikro Islam".

Salah satu tempat yang menjual pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare dalam jual beli pakaian bekas untuk penetapan harga tidak dilakukan oleh penjual tetapi melalui mekanisme penawaran, dalam arti lain harga yang terbentuk adalah harga pasar. Harga dalam kamus lengkap ekonomi Islam adalah nilai suatu barang, kompensasi dalam transaksi antara barang dengan uang. Hal ini sesuai pernyataan Heri ketika di wawancarai terkait analisis ekonomi syariah dalam penetapan harga pakaian bekas di pasar senggol kota parepare.

Berdasarkan analisis ekonomi islam dalam memperkirakan biaya dan memilih harga akhir juga dapat dilihat dari harga yang adil, adanya harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.¹⁰¹

“Bahwa dalam penetapan harga penjualan dalam islam kita tidak mementingkan keuntungan semata-mata, melainkan kita juga mengedepankan keadilan dan kejujuran dalam penjualan sesuai dengan ajaran islam”.¹⁰²

“Jika penduduk menjual barang secara norma (al-wajh al-ma’ruf) tanpa menggunakan cara-cara tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karna pengaruh kelangkaan barang (yakni penurunan supply) atau karna peningkatan

¹⁰¹ M. Ishak , Konsep Ekonomi Islam,(Jogjakarta, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Jogjakarta, 2003) , h. 331-332

¹⁰²Heri , penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 21 Oktober 2020

jumlah penduduk(yakni peningkatan demand) karna peningkatan harga-harga tersebut karna kehendak Allah”.¹⁰³

Islam menggambarkan suatu pasar bebas dimana harga yang sewajarnya ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Harga hanya akan dianggap wajar jika merupakan hasil dari kekuatan pasar yang benar-benar berfungsi bebas guna menghindari ketidakadilan atas nama pemasok barang dan konsumen. Nabi Muhammad telah melarang ghaban al fahsy yang berarti menjual sesuatu dengan harga lebih tinggi dan memberikan kesan pada pelanggan bahwa ia benar-benar ia dikenai dengan harga pasar.¹⁰⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh Randy selaku penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare.

“Iye, harus ki’ ikut dengan penetapan harga sesuai ekonomi Islam karena menambah harga sama saja halnya dengan riba dan itu dilarang dalam Islam meskipun kita hanya balik modal tapi itu sudah syukur”.¹⁰⁵

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan penulis bahwa Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Sedangkan Ibnu Taimiyah dalam kitabnya Majmu Fatwa Syekh al- Islam dan kitab Al-Hisab fiil al Islam Ibnu Taimiyah, menyatakan perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan dan penawaran dalam jumlah barang yang ditawarkan , sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Sedangkan Ibnu Khaldun menyatakan dalam bukunya Muqaddimah menulis khusus

¹⁰³ Muchlis Sabir, Riyadlus Shalihin, (Semarang, CV. Toha Putra : 1981), cet, 1 h. 16

¹⁰⁴ Muhammad Ayub, Op.cit h.108

¹⁰⁵ Randy, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 22 Oktober 2020

tentang harga-harga di kota ia juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menciptakan harga seimbang.¹⁰⁶

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan suatu elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Universal bermakna syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir kelak. Universal ini tampak jelas terutama pada bidang muamalah. Selain mempunyai cakupan luas dan fleksibel, muamalah tidak membedakan antara muslim dan non muslim.¹⁰⁷

Rosullulah tidak mau menentukan harga hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga ditentukan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yang terjadi hanyalah kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba, penipuan maka pemerintah hendaknya bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak dirugikan. Islam pada dasarnya tidak melarang perdagangan kecuali ada unsur kezaliman, penipuan penindasan dan mengarah pada sesuatu yang dilarang.¹⁰⁸

Kemudian penjelasan penjual pakaian bekas di pasar senggol kota parepare oleh maya ketika di wawancara

¹⁰⁶ Prof. Dawam Raharjo. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, (Jakarta, IIIT. 2002) Cet. Ke 2 h.121

¹⁰⁷ Moh. Rifai, Konsep Perbankan Syariah (Semarang CV. Wicaksana.2002)h. 19

¹⁰⁸ Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam (Jakarta, Rajawali Pers, 2007) Cet. Ke- 1 h. 172

“paling kalo mejualka untung seberapa jika tidak sampai 2 kalilipatnya atau lebih mahal lagi dari modalku karena saya rugikanji konsumenku apalagi sudah banyakmi langgananku juga”¹⁰⁹

hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masih sesuai analisis ekonomi islam baik atau tidaknya suatu barang tergantung dari hasil penawaran pembeli tidak mengambil keuntungan yang berlipat-lipat.

Namun demikian laba dan penawaran adalah dua hal yang berbeda tidak saling memastikan, kadang –kadang seorang pedagang mendapatkan laba 50%, tetapi ia dianggap tidak dianggap menipu pembeli karna harga pasar pada saat itu memang sedang naik, kadang-kadang penjual bersikap mudah kepada pembeli padahal ia sudah mendapat keuntungan yanag besar. Demikian pula terkadang sipedagang menjual barang kepada pembeli dengan keuntungan yang sedikit, atau tanpa mendapat keuntungan, tetapi dilakukannya dengan menipu pembeli. Sebagaimana Al-Quraan juga menyebut-nyebut peniagaan maknawiyah (yaitu bersifat immeterial).¹¹⁰



Terjemahannya:

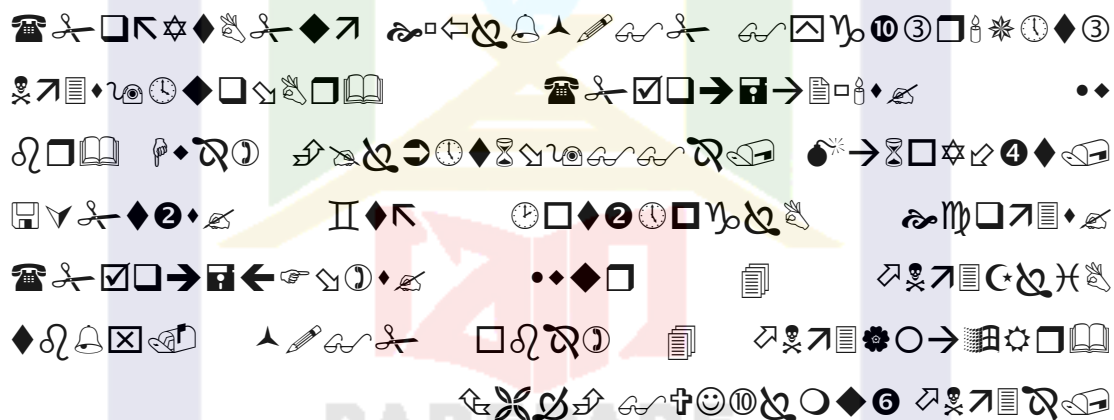
Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-

¹⁰⁹maya, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 3 januari 2021

¹¹⁰ Yusuf Qardawi jilid 2 h. 587-596.

terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi (al- Fatir :29).¹¹¹

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolitik lainnya. Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola normal dari pasar atau keteraturan alami dalam istilah Al-Ghazali terkait dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Berikut landasan hukum yang berkaitan dengan penetapan harga berdasarkan Al-Qur'an dalam (QS. An-Nisa ayat 29):



Terjemahannya :

“Wahai orang-orang Yang beriman, janganlah kau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan

¹¹¹ Depaq RI., 700.

janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa hukum asal jual beli adalah mubah (boleh). Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah membolehkan jual beli dengan cara yang baik dan sesuai dengan ketentuan hukum Islam, yaitu jual beli yang jauh dari tipu daya, unsur riba, paksaan, kebatilan serta didasarkan atas suka sama suka dan saling merelakan.

Kemudian penjelasan penjual pakaian bekas di pasar senggol kota parepare oleh irham ketika di wawancara

“tidak pernahka jual sesuatu barang kalo tidak bagus memang dijual karena sama halnya saya tipu pembeliku, berkahnyaji mau sacari dariku menjual”¹¹²

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa analisis islam masih diterapkan dalam jual beli pakaian bekas meskipun penjual hanya mendapat keuntungan yang tidak tinggi dan hanya mencari berkah didalamnya.

Intinya islam selalu mengajarkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja. Yang dimaksud dengan keuntungan akhirat agaknya yaitu:

1. harga yang dipatok si penjual tidak boleh berlipat ganda dari modal, sehingga memberatkan konsumen.
2. berdagang adalah bagian dari realisasi *ta'awun* (tolong menolong) yang dianjurkan Islam. Pedagang mendapat untung sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang dihajatkannya.
3. berdagang dengan mematuhi etika ekonomi Islami, merupakan aplikasi syari`ah, maka ia dinilai sebagai ibadah. Konsep harga yang adil telah dikenal

¹¹² Irham, penjual pakaian bekas di pasar senggol kota Parepare, *Wawancara di pasar senggol Kota Parepare*, tanggal 2 januari 2021

pada awal Islam dan awal Literatur Fiqih, jika kita membahas tentang konsep harga yang adil menurut Islam, maka kita tidak terlepas dari bagaimana pemahaman para ulama tentang konsep harga yang pada awal Literatur Fiqih, al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan atau kejujuran. Sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga.

Penjual pakaian bekas pasar senggol mengatakan bahwa penetapan harga dilakukan demi kepuasan konsumen tanpa merugikan pihak produsen. Penjual pakaian bekas menyebutkan bahwa sejak pertama kali menjual pakaian bekas tersebut, harganya tidak pernah berubah. Mereka lebih senang membeli pakaian bekas karena kualitas masih sangat bagus dan murah. Penulis menilai bahwa sistem penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol mengedepankan kemaslahatan bersama dalam hal ini sesuai dengan konsep berbasis kejujuran jual beli sesuai pandangan dalam Islam. Karena *akad* yang ditetapkan oleh pemilik tidak memaksakan kehendak konsumen dan tidak pula menjual pakaian yang tak layak digunakan karena jenis yang dijual masih sangat layak digunakan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Mekanisme Penetapan Harga di pasar senggol kota parepare Ditinjau dari analisis ekonomi syariah yaitu :

- 5.1.1 Cara penetapan harga jual pakaian bekas di pasar senggol kota parepare yaitu, menentukan tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir agar. Ada beberapa factor yang mempengaruhi penetapan harga pakaian bekas antara lain factor biaya dan non biaya diantaranya keadaan ekonomi, permintaan dan penawaran, elastisitas harga serta citra/kesan masyarakat. Sistem jual beli barang yang terjadi di pasar senggol kota pare yakni penjualan secara serah terima langsung atau penjualan yang bersifat face to face.
- 5.1.2 cara penetapan harga jual pakaian bekas jika dianalisis dari hukum ekonomi islam maka sesuai dengan prinsip-prinsip kebebasan.

5.2 Saran

Pada penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan, baik dari segi aspek penelitian maupun isi penelitian. Namun, satu hal yang peneliti ingin sampaikan bahwa penelitian ini adalah hasil kerja maksimal yang mampu peneliti lakukan dalam proses penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sekaligus saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada para pedagang hendaklah selalu bersikap jujur dalam berdagang dan bersikap adil kepada pembeli mengenai harga..
2. Dengan adanya penetapan harga sesuai konsep Islam maka akan dapat menghindarkan diri kita dari sifat mendzalimi atau dizalimi antara sesama muslim. Serta guna menciptakan keadaan yang kondusif dan harmonis pada setiap orang yang melakukan transaksi jual beli. Sehingga transaksi jual beli yang kita lakukan itu telah sesuai dengan syariat dan seperti yang di contohkan oleh Rasulullah saw, karena transaksi yang di lakukannya merupakan suatu ibadah kepada ke pada Allah swt. dengan menolong sesama dengan jalan kebenaran. Dan semoga di pasar senggol penjual pakaian bekas ini tetap menjalankan sesuai konsep Islam.



DAFTAR PUSTAKA

Alquran Al-Karim.

Abdulahanaa, *Kaidah-kaidah Keabsahan Multi Akad (Hybrid Contract)*.

Aisyah, Sovi Nur. 2015. *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah*. Skripsi sarjana; Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Amirah, *Mekanisme penetapan Harga: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, halaman 6 Tegal: Universitas Pancasakti tegal.

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cet. 2, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anugara Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta:Rineka Cipta,2009), h.221

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Cet. 1. Edisi 1; Jakarta: Rajawali Pers.

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.

Bisyriani, Andi. 2014. *Mekanisme Harga Pada Pasar Sentral Soppeng Studi Pemikiran Ibnu Kaldun*. Skripsi STAIN Parepare.

Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press.

Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet.III; halaman 1000 Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

- Hasan, Ahmad. 2005. *Mata Uang Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h. 22
- Hendi Suhendi. 2008. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermann, et, al. 2007. *The Social Influence Of Brand Community : Evidence From European Car Clubs*. Journal Marketing.
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara..
- Kamalia, 2011. *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam, Studi Kasus Pada Pandangan Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru*. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Khalil, Jafril. 2010. *Jihad Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Cet Ke-8*. Jilid 1; Jakarta: Erlangga.
- Majlis Taqarrub Ila Allah, *Hukum Riba dan Bunga Bank*.
<https://alqandaly.wordpress.com/2013/11/04/hukum-riba-dan-bunga-bank/>
 Home. (Akses pada tanggal 08 April 2016).
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Cet. VII. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marzuki. 1983. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Hanindita Offset.
- Moenir. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, h. 187 Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Muslich, Manshur. 2009. *Bagaimana Menulis Skripsi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Najed, M. Nasri Hamang. 2013. *Ekonomi Islam-Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat*. Parepare: STAIN Parepare.
- Nurul Huda. 2008 *Ekonomi Makro Islami..* Cet, Ke-1 h. 230 Jakarta: Kencana.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Cet IV. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rosmizal, skripsi . Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging Broiler Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam hal: 54.
- Soekanto, Sujono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Stanton, William J. 1985. *Prinsip Manajemen* Edisi Ketujuh. Jilid 1; Jakarta, Erlangga.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*.
- Suyanto, Bagong dan Sutinag. 2005. *Metode Penelian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Tim. Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher.
- Tim Penyusun Pusat Kamus. 2017, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.895 Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun Pusat Kamus. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h.895 Jakarta: Balai Pustaka.

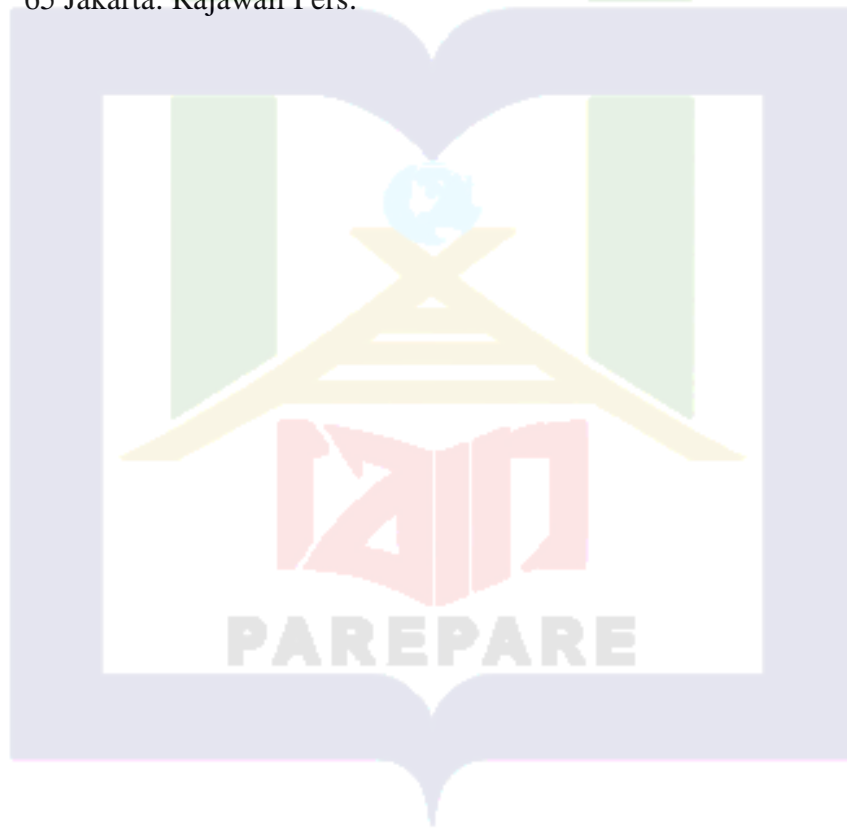
Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*.
Cet. VI. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Poerwadarminta. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, h. 217. Jakarta : Balai
Pustaka.

Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Cet IV;
halaman 17-18. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2009. *Ekonomi Islam* halaman
65 Jakarta: Rajawali Pers.





PEDOMAN WAWANCARA

PENENTUAN HARGA

1. Apakah dalam menetapkan harga pakaian bekas ini di pengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan ?
2. Bagaimana cara menetapkan harga pakaian bekas pada saat perekonomian tidak seperti pada sebelum adanya covid ?
3. Bagaimana menetapkan harga berdasarkan citra atau kesan masyarakat di kota parepare ?
4. Bagaimana menetapkan harga pakaian bekas berdasarkan permintaan dan penawaran ?
5. Apakah cara menjual anda dilandaskan pada hukum ekonomi islam ?
6. Apa yang anda pahami/ ketahui tentang tata cara hukum islam ?
7. Apa saja yang menajdi hambatan / kendala dalam menerapka hukum ekonomi islam pada penentuan harga pakaian bekas ?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRHAM
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Pengawal

Bahwa benar telah diwawancarai oleh MUHAMMAD HARDIANSYAH untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggo Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**".

Dengan surat keterangan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Parepare, 13 oktober 2020

Yang Bersangkutan



IRHAM



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIKHA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PENJUAL

Bahwa benar telah diwawancarai oleh MUHAMMAD HARDIANSYAH untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggo Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**".

Dengan surat keterangan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Parepare, 13 Oktober 2020

Yang Bersangkutan

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maya
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Pengual

Bahwa benar telah diwawancarai oleh MUHAMMAD HARDIANSYAH untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggo Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**".

Dengan surat keterangan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Parepare, 19 Oktober 2020

Yang Bersangkutan


Maya

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RANDI
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Agama : ISLAM
Pekerjaan : PENJUAL

Bahwa benar telah diwawancarai oleh MUHAMMAD HARDIANSYAH untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggo Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**".

Dengan surat keterangan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Parepare, 13 Oktober 2020

Yang Bersangkutan


RANDI

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jayanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Penjual

Bahwa benar telah diwawancarai oleh MUHAMMAD HARDIANSYAH untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggo Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)**".

Dengan surat keterangan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Parepare, 15 October 2020

Yang Bersangkutan



PAREPARE



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN
UPTD PENGELOLAAN PASAR

Jl. Lestari e-mail : pasarpare@uptdpengelola@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor: 217/UPTD-PSR/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Kota Parepare menerangkan bahwa:

Nama : MUHAMMAD HARDIANSYAH
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat : BTN LAJILI-HIJUMAS AT-15 KAB. PINKANG
No. Surat Penelitian : 513/1P/UM/PTM/10/2020

Adalah benar telah melakukan penelitian dengan judul "MEKANISME PENYELAPAN HARGA PAKAIAN BEKAS DI PASAR SENGGOI KOTA PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)" dan diketahui oleh UPTD Pengelolaan Pasar Kota Parepare.

Ditentukan surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 November 2020

Kepala UPTD



PAREPARE

SRN IP000510



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Lantana Nomor 25 Telp (0421) 23794 Faksimile (0421) 27798, Kode Pos 91111, Email : iparepa.pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
 Nomor : 513/IP/DPM-PTSP/10/2020

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Pendidikan, Pengembangan, dan Peningkatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Pemberian Rekomendasi Penelitian;
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Penделegasi-an Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA JUDUL PENELITIAN WAKTUK UNTUK	<p>MUHAMMAD HARDIANSYAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH) BTN LABILI-BILI MAS AI-15 KAB. PINRANG Menganalisis Perilaku/keberkahan dalam kota Parepare dengan kriteria yang terdapat berikut.</p> <p>JUDUL PENELITIAN : MEKANISME PENETAPAN HARGA PAKSIAN BEKAS DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)</p> <p>KELOMPOK PENELITIAN : DINAS PERDAGANGAN KOTA PAREPARE (UPTD PASAR)</p> <p>WAKTU PENELITIAN : 07 Oktober 2020 s.d 07 November 2020</p> <p>Tempat Penelitian : Parepare Pada Tanggal : 07 Oktober 2020</p> <p style="text-align: right;">KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p> <p style="text-align: right;">Dr. ANOT RUSIA, S.H., M.H. Pengikat : Pembina Utama Muda, (IV/1) NIP : 19620915 199101 2 001</p>
---	---


PAREPARE

Biaya : Rp. 0,00

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Pendidikan, Pengembangan, dan Peningkatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Pemberian Rekomendasi Penelitian;
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Penделegasi-an Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website www.iainpare.ac.id, email mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1691/In.39.6/PP.00.9/09/2020

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama	MUHAMMAD HARDIANSYAH
Tempat/Tgl. Lahir	Baru, 15 Oktober 1996
NIM	14 2200 148
Fakultas/Program Studi	Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester	XIII (Tiga Belas)
Riwayat Alamat	BTN Bili-Bili Mas

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

Mekanisme Penetapan Harga Pakai Bekas di Pasar Senggoi Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasannya diucapkan terima kasih.

Assalamu Alaikum Wr.wb

Parepare, 25 September 2020
Dekan

Rusdya Basri

DOKUMENTASI KANTOR UPTD PASAR KOTA PAREPARE



- DOKUMENTASI DENGAN PENGELOLAH UPTD PASAR



- DOKUMENTASI PEDAGANG PAKAIAN BEKAS PASAR SENGGOL







BIOGRAFI PENULIS



MUHAMMAD HARDIANSYAH, di lahirkan dari rahim seorang ibu yang sangat tulus dan penuh kasih sayang , di Barru Kecamatan Barru Kabupaten Barru, pada tanggal 15 oktober 1996. Anak ke tiga dari tiga bersaudarah. Penulis dibesarkan dalam keluarga yang sederhana dari seorang Ayah yang bijaksana dan sangat tegas, yang bernama Hamzah jabir dan Ibu yang bernama Marhan yang senantiasa tegar dan kuat dalam merawat kami, kedua orang tua inilah yang telah membesarkan kami sampai sekarang ini dan Alhamdulillah keduanya masih berada di tengah-tegah kami yang masih terus membimbing kami kejalan yang benar.

Penulis melalui pendidikan Dasar di SDN 102 lappa-lappae tamat 2008, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 suppa tamat 2011, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMA 4 Pinrang dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun berikutnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare dan lulus pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (MUAMALAH), Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam.

Penulis telah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor POS Sidrap Provinsi Sulawesi selatan dan telah melaksanakan kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Penulis mengajukan skripsi yang berjudul : Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas Di Pasar Senggol Kota Parepare(Analisis Ekonomi Syariah).