

**STRATEGI *PRICING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN  
PROFITABILITAS USAHA RIKA *DECORATION***

**SKRIPSI**



Oleh:

Rizky Dwi Ayu 'Ainika

NIM 401180305

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## Abstrak

'Ainika, Rizky Dwi Ayu. Strategi *Pricing* Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

**Kata Kunci:** Strategi *Pricing* Syariah, Profitabilitas, Rika Decoration.

Profitabilitas adalah komponen yang digunakan untuk menilai keberhasilan dari perusahaan melalui modal yang digunakan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba perusahaan yang diharapkan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai profitabilitas yang ingin dicapai dengan melakukan *pricing*. Apabila *pricing* yang ditetapkan kecil akan berpengaruh dengan profitailitas yang diperoleh akan kecil begitu juga apabila *pricing* yang ditetapkan besar maka profitabilitas yang akan diperoleh akan besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *pricing* Syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha Rika Decoration. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi kepada pemilik usaha serta pelanggan usaha Rika Decoration.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Rika Decoration dalam penentuan harga sudah cukup dalam menerapkan penentuan harga yang rela, transparan, dan tidak ada kezaliman. Hal tersebut sudah sesuai dengan syarat untuk melakukan penetapan harga syariah. Bukti dari rela ketika kedua belah pihak baik itu pemilik usaha dan pelanggan setuju dengan harga yang ditetapkan. Dan ketika mekanisme penetapan harga pelanggan menyebutkan rincian setiap model agar pelanggan faham dengan rinciannya. Selain itu, dalam penetapan harga tidak memaksakan untuk menyetujui harga yang tidak disepakati salah satu pihak. Dari *pricing* syariah yang dilakukan oleh usaha Rika Decoration berdampak pada kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan mengalir terus sehingga profitabilitas yang diperoleh bertambah dan membuat usaha Rika Decoration bisa melakukan inovasi dan menambah layanan yang disediakan berupa sewa tenda, alat masak, dan kursi acara.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Rizky Dwi Ayu 'Ainika	401180305	Ekonomi Syariah	Strategi <i>Pricing</i> Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration.


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Mei 2023

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
Dr. Lutfur Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP 197801122006041002

Menyetujui

  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP 198402342019032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut:

Judul : Strategi *Pricing* Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration  
Nama : Rizky Dwi Ayu 'Ainika  
NIM : 401180305  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dala sidang *Ujian skripsi* oleh Dewan Peenguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Muhtadin Amri, M.S.AK  
NIP. 198907102018011001

Penguji I  
Mansur Azis, M.S.I  
NIP. 2024068601

Penguji II  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 198402342019032001

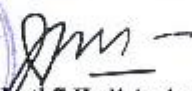
()  
()  
()

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Dwi Ayu 'Ainika

NIM : 401180305

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Strategi *Pricing* Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Rizky Dwi Ayu 'Ainika

NIM 401180305

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Name : Rizky Dwi Ayu Ainika

NIM : 401180305

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI *PRICING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS  
USAHA RIKA DECORATION

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu  
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 3 Mei 2023

Pembuat pernyataan



Rizky Dwi Ayu Ainika

NIM 401180305

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penilitin.....	8
E. Studi Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
2. Kehadiran Penelitian.....	18
3. Lokasi Penelitian.....	18
4. Data dan Sumber Data.....	19
5. Teknik Pengumpulan Data.....	19

6. Teknik Pengolahan Data.....	20
7. Analisis Data.....	21
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22

## **BAB II. STRATEGI *PRICING* DAN PROFITABILITAS**

### **A. Strategi *Pricing* Dalam Perspektif Syariah**

1. Pengertian Strategi <i>Pricing</i> Syariah.....	24
2. Tujuan Penetapan Harga.....	31
3. Metode Strategi <i>Pricing</i> .....	36
4. Indikator Penetapan Harga.....	43
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	46
6. Mekanisme <i>Pricing</i> .....	49

### **B. Profitabilitas Dalam Perspektif Syariah**

1. Pengertian Profitabilitas Syariah.....	51
2. Tujuan Profitabilitas.....	55
3. Metode Profitabilitas.....	57
4. Model Penentuan Laba.....	60

### **C. Hubungan *Pricing* Dalam Meningkatkan Profitabilitas.....**

## **BAB III. STRATEGI *PRICING*, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRICING*, DAMPAK *PRICING***

### **A. Gambaran umum objek penelitian**



1. Sejarah Rika decoration.....	63
2. Struktur organisasi.....	65
3. Layanan jasa Rika Decoration.....	65
B. Strategi Pricing Yang Dilakukan Oleh Rika Decoration	
1. Harga Sewa.....	69
2. Penentuan Harga Sewa .....	70
3. Biaya Yang Diperhitungkan dalam Akumulasi Biaya.....	71
4. Perhitungan Harga Sewa dan Cara Sewa Decorasi.....	72
5. Biaya Yang Dikeluarkan dalam Sekali Sewa.....	73
6. Pelanggan Melakukan Penawaran Harga Di Rika Decoration.....	74
7. Pelanggan Menawar Harga Tetapi Mundur Tidak Jadi Sewa.....	75
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Pricing</i> Pada Rika Decoration	
1. Kendala Dan Hambatan Tawar Menawar Harga Di Rika Decoration....	75
2. Keuntungan Yang Diperoleh Dalam Sekali Sewa.....	76
3. Keuntungan Yang Diperoleh Semua Model Decorasi.....	77
D. Dampak <i>Pricing</i> Syariah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration	
1. Persentase Keuntungan Yang Diperoleh Rika Decoration.....	77
2. Keuntungan Yang Diperoleh Sudah Termasuk Untung Atau Belum....	78
3. Harga Khusus Si Rika Decoration.....	79
4. Harga Khusus Yang Diterapkan Di Rika Decoration.....	89

**BAB IV. STRATEGI *PRICING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA RIKA DECORATION**

A. *Pricing* Syariah Yang Dilakukan Usaha Rika Decoration.....81

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Pricing* Pada Usaha Rika Decoration.86

C. Dampak *Pricing* Syaiah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration.....91

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan

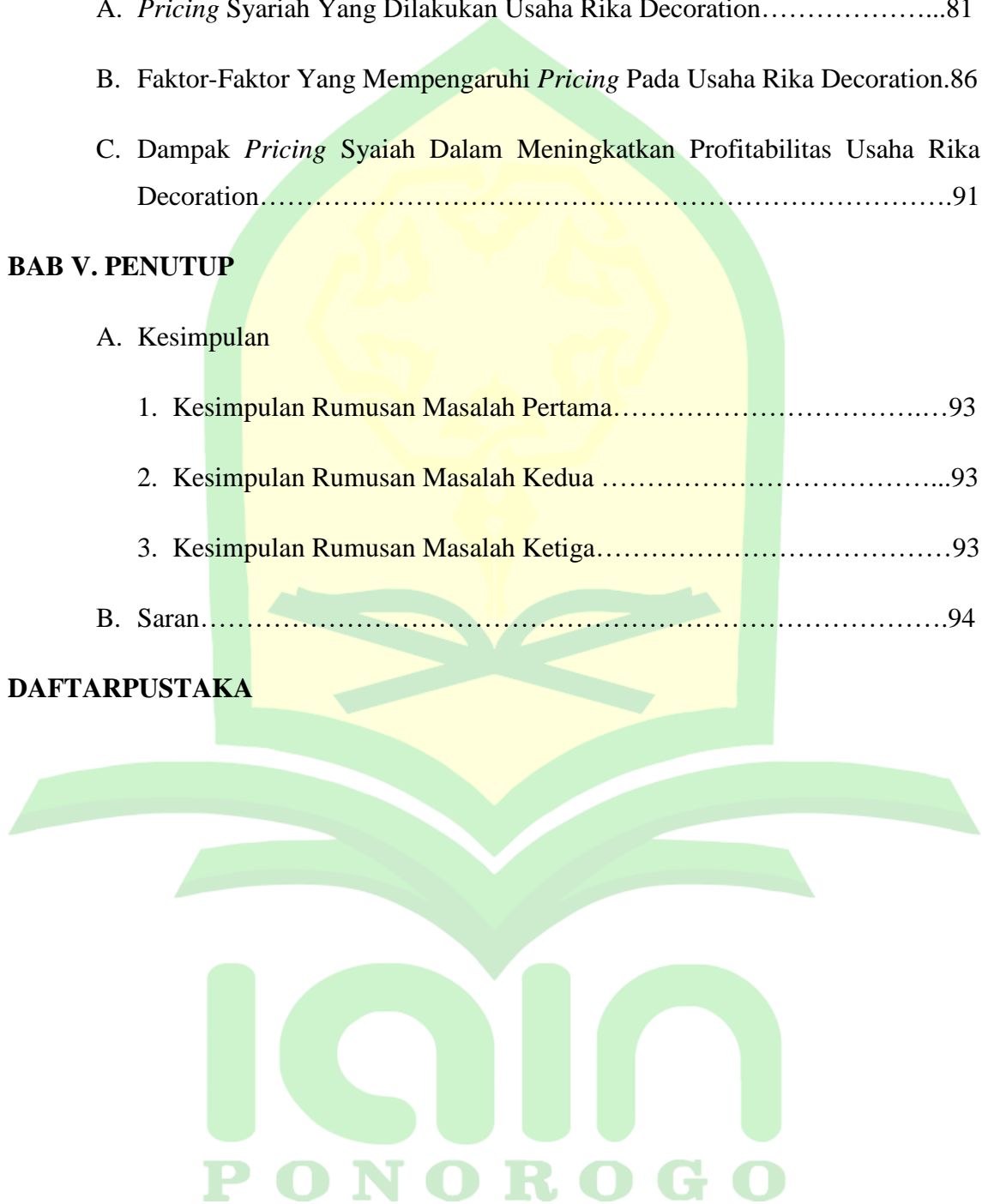
1. Kesimpulan Rumusan Masalah Pertama.....93

2. Kesimpulan Rumusan Masalah Kedua .....93

3. Kesimpulan Rumusan Masalah Ketiga.....93

B. Saran.....94

**DAFTARPUSTAKA**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Profitabilitas merupakan komponen yang digunakan untuk menilai keberhasilan dari perusahaan melalui modal yang digunakan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba perusahaan yang diharapkan. Dalam perusahaan tingkat profitabilitas lebih penting dari pada laba. Hal itu dikarenakan, laba yang diperoleh perusahaan itu besar maka kinerja yang telah diterapkan oleh perusahaan berjalan efisien. Profitabilitas mempunyai arti penting bagi sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang, karena profitabilitas menjadi petunjuk apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang.<sup>1</sup>

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian yang khusus karena untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan (*profit*), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.<sup>2</sup> Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kompensasi finansial atas

---

<sup>1</sup>Surya Sanjaya dan Muhammad Fajri Rizky, "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan," *KITABAH*, Volume 2, Nomor 2, (2018), 279.

<sup>2</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 196.

penggunaan aktiva atau ekuitas terhadap laba.<sup>3</sup> Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya.<sup>4</sup> Profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba melalui kemampuan dan sumber daya yang ada yaitu penjualan, kas, modal, jumlah karyawan jumlah cabang perusahaan dan lainnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan definisi diatas profitabilitas merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui strategi-strategi yang telah dilakukan agar mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan. Kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang ingin dicapai menjadi acuan perusahaan dalam kemampuan yang dimiliki untuk mencapai target keuntungan perusahaan.

Salah satu upaya untuk mencapai profitabilitas adalah dengan strategi *pricing*. Penentuan harga atau *pricing* merupakan strategi kunci dalam pemasaran karena sebagai langkah dari upaya yang dilakukan ketika persaingan yang ketat dan peluang suatu usaha untuk menempatkan posisinya di pasar. *Pricing* sangat berpengaruh terhadap posisi keuangan dan minat konsumen terhadap posisi usaha pada saat ini. Karena *pricing* menjadi acuan bagi konsumen tentang kualitas yang produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>3</sup> Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 23.

<sup>4</sup> Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2009), 16.

<sup>5</sup> Sofyan Syarif Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 304.

Penetapan harga selalu menjadi persoalan bagi setiap pelaku bisnis karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan mutlak seorang pengusaha. Peran penetapan harga akan sangat penting terutama di saat persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini terutama di pasar pembeli. Peran harga sangat penting, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, selain itu juga meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen.<sup>6</sup>

Dalam Sabda Nabi yang artinya bahwa, “Apabila kamu menjual, maka jangan menipu orang dengan kata-kata manis”. Pada usaha modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yg dilakukan sebagaimana pebisnis saat melakukan penawaran produknya yg tidak sesuai pada ajaran islam. aneka macam bentuk penawaran yang tidak boleh tadi bisa dikelompokkan yaitu penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, iklan yg tidak sinkron dengan kenyataan dan pendayagunaan wanita.<sup>7</sup> Dalam hadist Bukhori Nabi bersabda yang artinya: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi”. Dalam islam menyatakan bahwa asal muasal hukum diperbolehkan ketika mengkomersialkan aspek apapun dari muamalah, kecuali ada bukti untuk melarangnya. Hal terpenting dalam pemasaran menurut prinsip syariah

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 223-224.

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25.

adalah melarang segala bentuk transaksi tidak sah yang merugikan orang lain, seperti riba, penipuan, dan perampok.<sup>8</sup>

Menurut Rachmat Syafei harga terjadi karena akad yaitu sesuatu yang dipasrahkan ketika akad, ketika lebih banyak lebih sedikit atau sama dengan barang. Sering kali harga menjadi tukar barang yang diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.<sup>9</sup> Dari teori Rahmad Syarif dapat dijelaskan bahwa harga adalah sebuah kesepakatan tentang transaksi jual beli barang atau jasa ketika kesepakatan tersebut diterima oleh kedua belah pihak. Harga harus disepakati oleh kedua belah pihak ketika melakukan akad, ketika lebih banyak atau sedikit atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pihak yang akan membeli.<sup>10</sup>

Menurut Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi penentuan harga memiliki dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang dilarang. Penentuan harga ada yang dzalim adalah perbuatan yang diharamkan sedangkan penentuan harga yang adil adalah yang boleh dilakukan.<sup>11</sup> Menurut Qardhawi dalam menentukan harga tidak boleh ada paksaan penjual untuk menyetujui harga yang tidak mereka sepakati maka menurut agama tidak diperbolehkan. Tetapi jika dalam menentukan harga terdapat unsur keadilan untuk kedua belah pihak maka, diperbolehkan dan wajib

---

<sup>8</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Yogyakarta: BILDUNG, 2019), 25.

<sup>9</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>10</sup> Ibid, 42.

<sup>11</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 42.

dilakukan untuk diterapkan. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah, “harga ditentukan oleh besar kecilnya penawaran dan permintaan.”<sup>12</sup>

Penetapan harga menunjukkan bahwa permintaan akan produk atau jasa oleh pembeli dan pemasaran produk atau jasa oleh pengusaha atau pedagang menentukan harga. Karena banyaknya pembeli, permintaan disebut permintaan pasar, *duopoli*, *oligopoli*, dan kontes yang lebih lengkap. Apa pun bentuk penawaran pasar yang dianut, Islam tidak dilarang kecuali jika tidak adil bagi konsumen. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar yang membentuk titik keseimbangan pembeli dan penjual sehingga pembeli senang dan penjual senang. Titik keseimbangan yang mewakili kesepakatan antara penjual dan pembeli disebut harga.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi diatas *pricing* merupakan komponen pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Karena dalam strategi penentuan harga mempunyai dampak terhadap pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu penentuan harga yang perlu dipertimbangkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan usaha yang ditawarkan. Dalam *pricing syariah* bisa dilakukan ketika akad oleh kedua belah pihak yang terlibat. Pada saat *pricing syariah* perlu adanya kesepakatan harga yang tidak memberatkan kedua belah pihak. Sehingga *pricing syariah* tidak merugikan salah satu pihak. Hubungan dari *pricing* dengan profitabilitas adalah apabila penentuan harga itu rendah maka keuntungan yang

---

<sup>12</sup> Ibid, 42.

<sup>13</sup> Ibid, 42-43.

diperoleh juga rendah begitu juga ketika penentuan harga tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga tinggi. Sehingga *pricing* sangat berhubungan dengan profitabilitas perusahaan sehingga perlu adanya penetapan harga yang bisa mewujudkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Penelitian tentang profitabilitas sebelumnya telah banyak dikaji oleh Yulinda tahun 2019, Welly Asnaka tahun 2020, M. Benyamin Aktar Ali tahun 2018, Surya Sanjaya dan Muhammad Fajri Rizky tahun 2018, dan Misnawati tahun 2018. Begitu juga dengan strategi *pricing* yang telah dikaji oleh Tati Urrahman tahun 2018, Firdawati tahun 2017, Ratna puji Lestari tahun 2020, Anja Putraanda tahun 2021, Elvan Firmansyah tahun 2018, Nezela Ardiani Putri tahun 2018, Nur Hanifah Aniroh tahun 2019 dan Ahmad Rizwan tahun 2021. Hanya saja penelitian yang membahas tentang strategi *pricing* dalam meningkatkan profitabilitas belum pernah dikaji sebelumnya. Sehingga, penelitian ini menarik untuk dikaji.

Strategi *pricing* dilakukan oleh semua pengusaha melakukan metode *pricing* yang berbeda-beda. Penelitian ini meneliti dengan subjek strategi *pricing* dalam meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, tempat yang digunakan dalam penelitian yaitu usaha jasa yang belum pernah dilakukan penelitian disana. Tempat penelitian yang akan dilakukan penelitian yaitu usaha jasa Rika Decoration. Pada usaha Rika Decoration merupakan salah satu usaha jasa yang ada di Desa Brahu yang sudah berdiri dari tahun 1998 sampai saat ini. Dari hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa perkembangan Rika Decoration semakin meningkat dari tahun ke tahun sejak awal



berdiri. Rika Decoration merupakan usaha jasa yang menyediakan berbagai variasi dekorasi pernikahan, peralatan resepsi, taman dan hias tenda pernikahan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai acara. Usaha Rika Decoration ini masih berjalan sampai saat ini dimana banyaknya usaha yang sama baru didirikan di Ponorogo. Selain itu, usaha Rika Decoration memberikan harga yang ditawarkan bisa menyesuaikan variasi yang diinginkan dengan keuangan dari pelanggan. sehingga pelanggan bisa pesan model yang diinginkan sesuai dengan keuangannya. Selain itu, usaha tersebut bisa bertahan sampai saat ini dengan usaha sejenis yang mulai berdiri di Ponorogo. Selain itu usaha Rika Decoration merupakan usaha yang menyediakan berbagai keperluan acara yang bisa disewa di Rika decoration.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan di Rika Decoration dengan mengambil judul strategi *pricing* syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha Rika Decoration”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana *pricing* syariah yang dilakukan usaha Rika Decoration?
2. Apa faktor yang mempengaruhi *Pricing* pada usaha Rika Decoration?
3. Bagaimana dampak *pricing* Syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha Rika Decoration?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis *pricing* syariah yang dilakukan usaha Rika Decoration.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *pricing* pada usaha Rika Decoration.
3. Untuk menganalisis dampak *pricing* syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha Rika Decoration.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, hasil yang akan di capai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain:

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu mengenai strategi *Pricing* syariah pada peningkatan profitabilitas serta dapat dijadikan pedoman atau pijakan bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi acuan untuk para pihak yang melakukan penelitian tentang strategi *pricing* pada peningkatan profitabilitas usaha Rika Decoration.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

No	Judul dan Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Jurnal Strategi Penetapan harga oleh Mumuh Mulyana. <sup>14</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang penetapan harga atau <i>pricing</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang strategi penetapan harga saja sedangkan penelitian ini meneliti tentang penetapan harga dan profitabilitas.
2	Jurnal Konsep penetapan harga dalam perspektif islam oleh Supriadi	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya

<sup>14</sup> Mumuh Mulyani, "Strategi Penentuan Harga", Universitas Terbuka, (2019), 43-51.

	Muslimin, Zainab dan Wardah Jafar. <sup>15</sup>	yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang penentuan harga atau <i>pricing</i> .	yaitu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang strategi penetapan harga saja sedangkan penelitian ini meneliti tentang penetapan harga dan profitabilitas.
3	Jurnal Penetapan harga ditinjau dalam perspektif islam oleh Khodijah Ishak. <sup>16</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang penentuan harga atau <i>pricing</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang strategi penetapan harga saja sedangkan penelitian ini meneliti tentang penetapan harga dan profitabilitas.
4	Jurnal penetapan harga	Penelitian	Penelitian ini memiliki

<sup>15</sup>Supriadi Muslimin, Zainab dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2 Nomor 1 (2020), 1-11.

<sup>16</sup>Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 35-49.

	dalam perspektif ekonomi islam oleh Syamsul Effendi. <sup>17</sup>	sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang <i>pricing</i> dan laba bersih atau profitabilitas.	perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya mengambil tempat penelitian di PT. Mestika Mandiri Medan sedangkan penelitian ini mengambil tempat penelitian di Rika Decoration.
5	Jurnal Rekonstruksi konsep profitabilitas dalam perspektif islam oleh Putri Pratama dan Jaharuddin. <sup>18</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang profitabilitas.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti konsep profitabilitas dalam perspektif islam saja

<sup>17</sup>Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1 Nomor 2 (2021), 26-35.

<sup>18</sup> Putri Pratama dan Jaharuddin, "Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam", *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Volume 2 Nomor 1 (2018), 101-108.

			sedangkan penelitian ini meneliti <i>pricing</i> syariah dalam meningkatkan profitabilitas
6	Jurnal pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos Purwokerto oleh Marina Anggarwati Halimah dan Rosi Devi Yanti. <sup>19</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang penentuan harga atau <i>pricing</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang loyalitas pelanggan sedangkan penelitian ini meneliti tentang profitabilitas.
7	Jurnal penetapan kriteria harga biaya angkut transportasi bahan bakar solar sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang penjualan dan

<sup>19</sup>Martina Anggarwati Halimah dan Rosi Devi Yanti, "Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto", *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Volume 5 Nomor 1 (2020), 70-79.

	profitabilitas perusahaan oleh Siti Sopiah dan Fuad Achmad. <sup>20</sup>	tentang profitabilitas.	harga harga biaya sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>pricing</i> .
8	Jurnal pengaruh <i>transfer pricing</i> dan <i>sales growth</i> terhadap <i>tax avoidance</i> dengan profitabilitas sebagai variable moderating oleh Cahya Sukma Widiyantoro dan Riris Rotua Sitorus. <sup>21</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang dan profitabilitas	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti transfer <i>pricing</i> sedangkan penelitian ini meneliti <i>pricing</i> syariah.
9	Jurnal Profitabilitas (ROA) dipengaruhi oleh Manajemen kas oleh Rico Apriyanto dan Ahim Surachim. <sup>22</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti

<sup>20</sup> Siti,Sopiah dan Fuad Achmadi, "Penetapan Kriteria Harga Biaya Angkut Transportasi Bahan Bakar Solar Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan," (2017), 377- 383.

<sup>21</sup>Riris Sitorus dan Sukma Widiyantoro, "Pengaruh Transfer Pricing Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating", *Media Akuntansi Perpajakan*, Volume 5 Nomor 1 (2020), 18-31.

<sup>22</sup>Riko,Apriyanto dan Ahim Surachim, "Profitabilitas (ROA) Dipengaruhi Oleh Manajemen Kas", *Strategis: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 17 Nomor 1 (2017), 39-45.

		sama- sama meneliti tentang profitabilitas.	tentang manajemen kas sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>pricing</i> .
10	Jurnal Pengaruh <i>Pricing Strategy, Promotion Strategy Dan Brand Equity Differences Terhadap Marketing Position</i> Pt.Garuda Indonesia (Persero), Tbk <i>Branch Office</i> Manado (Rute Penerbangan Manado-Denpasar) oleh Kevin Fisher Simboh, Jony R. E Tampi dan Lucky F. Tamengkel. <sup>23</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang <i>pricing</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang <i>marketing position</i> sedangkan penelitian ini meneliti tentang profitabilitas.
11	Jurnal Pengaruh Profitabilitas,	Penelitian sebelumnya	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan

<sup>23</sup>Kevin F Simboh, Johny RE Tampi, dan Lucky F. Tamengkel, "Strategi Penetapan Harga, Strategi Promosi Dan Perbedaan Ekuitas Merek Terhadap Posisi Pemasaran Pt. Garuda Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado (Rute Penerbangan Manado-Denpasar)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 7 Nomor 001 (2018), 50-57.



	Leverage, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Beberapa Jurnal, Meta Analisis oleh Charen Carolin, Meidy Aurora Caesaria, Vicky Effendy, Carmel Meiden. <sup>24</sup>	memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang profitabilitas.	penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang manajemen laba sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>pricing</i> .
12	Jurnal Pengaruh Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Perbankan Dengan Variabel Mediasi Diversifikasi Aset oleh Jaka Isgiyarta dan Habsyah Fitri Aryani. <sup>25</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang profitabilitas.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pertumbuhan aset sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>pricing</i> .

<sup>24</sup>Charen.Carolin, Meidy. Aurora Caesaria, Vicky Effendy dan Carmel Meiden, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Beberapa Jurnal, Meta Analisis", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, Volume 5 Nomor 2 (2022), 144-163.

<sup>25</sup>Jaka,Isgiyarta dan Habsyah Fitria Aryani, "Pengaruh pertumbuhan aset terhadap profitabilitas perbankan dengan variabel mediasi diversifikasi asset", *Journal rak*, Volume 5 Nomor 1 (2020), 70-84.

13	Jurnal Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham oleh Hana Chabibatul Latifah dan Ani Wilujeng Suryani. <sup>26</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang profitabilitas.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang harga saham sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>pricing</i> .
14	Jurnal Analisis Keputusan Transfer Pricing Berdasarkan Pajak, Tunneling Dan Exchange Rate oleh Hani Sri Mulyani, Endah Prihartini dan Dadang Sudirno. <sup>27</sup>	Penelitian sebelumnya memiliki persamaan yang akan dilakukan yaitu sama- sama meneliti tentang <i>pricing</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pajak sedangkan penelitian ini meneliti tentang profitabilitas.
15	Jurnal Analisis	Penelitian	Penelitian ini memiliki

<sup>26</sup>Hana Chabibatul Latifah dan Ani Wilujeng Suryani, "Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang, profitabilitas, dan likuiditas terhadap harga saham", *Jurnal Akuntansi Aktual*, Volume 7 Nomor 1 (2020), 31-44.

<sup>27</sup>Hani Sri Mulyani, Endah Prihartini dan Dadang Sudirno, "Analisis keputusan transfer pricing berdasarkan pajak, tunneling dan exchange rate", *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, Volume 20 Nomor 2 (2020), 171-181.

Profitabilitas	Dalam	sebelumnya	perbedaan	dengan
Menilai	Kinerja	memiliki persamaan	penelitian	sebelumnya
Keuangan	Pada PT.	yang akan	yaitu pada	penelitian
Taspen (Persero)	Medan	dilakukan yaitu	sebelumnya	meneliti
oleh Surya Sanjaya dan		sama- sama meneliti	tentang Kinerja Keuangan	
Muhammad Fajri		tentang	Pada PT. Taspen (Persero)	
Rizky. <sup>28</sup>		profitabilitas.	Medan	sedangkan
			penelitian ini meneliti	
			tentang <i>pricing</i> syariah.	

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### a. Jenis penelitian

Penelitian pada skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan.<sup>29</sup> Penelitian lapangan pada hakikatnya adalah penelitian dalam pencarian data dan pengumpulan datanya dilakukan dalam tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti memakai penelitian *field research* lantaran peneliti terjun langsung dalam

<sup>28</sup> Surya Sanjaya dan Muhammad Fajri Rizky, " Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan", *KITABAH*, Volume 2 Nomor 2 (2018), 292.

<sup>29</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 52.

lapangan untuk mengamati langsung fenomena yg terjadi yaitu tentang bagaimana taktik pemasaran syariah dilakukan agar menaikkan pelanggan.

#### b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena peneliti tertarik menggunakan sebuah kenyataan pada lapangan yaitu meneliti bagaimana strategi *pricing* syariah pada usaha Rika decoration dalam menawarkan usaha jasa untuk menaikkan pendapatan.

#### 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam suatu peneliian sangat diperlukan. Karena kehadiran peneliti merupakan instrument kunci keberhasilan penelitian. Penelitian merupakan perencanaan, pengumpulan dan menganalisis data serta menjadikan pelopor dari hasil penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti hadir pada saat melakukan penelitian di usaha Rika decoration pada tanggal.

#### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada pada usaha Rika Decoration yg beralamat di jalan Danutanoyo Desa Brahu Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Penulis melakukan penelitian di Rika Decoration tersebut karena usaha Rika Decoration telah lama berdiri sejak tahun 1998 hingga sekarang. Usaha Rika Decoration sanggup berkembang pesat dan bertahan hingga saat ini. Selain itu, usaha Rika Decoration memberikan harga yang ditawarkan bisa menyesuaikan variasi yang diinginkan dengan keuangan dari

pelanggan. sehingga pelanggan bisa pesan model yang diinginkan sesuai dengan keuangannya.

#### 4. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang diharapkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan pada penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Data tentang strategi *pricing* yang digunakan di Rika Decoration.
- b. Data tentang profitabilitas yang Rika Decoration harapkan dari usaha yang dilakukan.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memakai beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan cara:

- a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar kabar dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna pada suatu topik tertentu.<sup>30</sup> Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan strategi *pricing* syariah yang dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas Rika Decoration.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Aldabeta, 2016), 238.

## b. Dokumentasi

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Studi dokumen adalah pelengkap menurut penggunaan metode wawancara pada penelitian kualitatif.<sup>31</sup>

## 6. Teknik Pengolahan Data

- a. Editing, yaitu proses pemeriksaan untuk memastikan data yang di dapat sudah lengkap. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak dalam strategi pemasaran serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.
- b. Organizing, yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.
- c. Penemuan hasil riset, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui proses editing, dan organizing, selanjutnya dilakukan analisa lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang diteliti.

---

<sup>31</sup> ibid, 240.

## 7. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari data, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>32</sup> Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

- a. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi *pricing* syariah untuk meningkatkan profitabilitas Rika Decoration.
- b. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data supaya mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.

## 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini, peneliti menaruh jaminan bahwa data dan temuan pada lapangan yang dituliskan pada laporan penelitian merupakan sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta triangulasi (sumber dan teknik) sebagai berikut:

- a. Perpanjangan pengamatan merupakan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini hubungan

---

<sup>32</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2000), 216.

peneliti dengan nara sumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyi.

- b. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan itu berarti ibarat kiat mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, ada yang salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, penelitian dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.<sup>33</sup>
- c. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, data waktu.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman tentang isi dan esensi dari skripsi ini, serta mendapatkan penyajian yang sistematis, penyusun menyajikan pembahasan skripsi ini menjadi lima bab yaitu, sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN.** Berisis tentang hal-hal yang berkaitan dan berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisannya.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 270.



BAB II STRATEGI *PRICING* DAN STRATEGI PROFITABILITAS. Dalam bab ini akan diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang STRATEGI *PRICING* SYARIAH DAN STRATEGI PROFITABILITAS, Strategi *pricing* syariah dari definisinya sampai karakteristik strategi *pricing* syariah serta Ekonomi syariah dan prinsip-prinsip ekonomi syariah. STRATEGI PROFITABILITAS , dari definisi sampai metode profitabilitas.

BAB III PAPARAN DATA. Terdiri dari gambaran umum usaha jasa Rika *Decoration* yang digambarkan secara umum tentang profil USAHA JASA RIKA *DECORATION* mulai dari sejarah perkembangan, produk- produk jasa yang dimiliki Rika *Decoration*. Serta praktek strategi *pricing* syariah dan strategi profitabilitas.

BAB IV ANALISIS DATA. Berisi tentang hal yang berkaitan dari penjelasan awal. Yang memaparkan tentang, analisis data yang didapat dari lapangan dan di analisa sesuai dengan metode penelitian yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP. Bab ini merupakan akhir dari penulisan laporan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan dilanjutkan dengan saran-saran.

## BAB II

### STRATEGI *PRICING* DAN PROFITABILITAS

#### A. Strategi *Pricing* Dalam Perspektif Syariah

##### 1. Pengertian strategi *pricing* syariah

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos*, yang berarti militer yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>34</sup> Secara konseptual strategi bisa dipahami menjadi suatu garis besar haluan dalam bertindak supaya mencapai target yang sudah ditentukan. Dalam pengertian strategi terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli.

Ada pendapat para ahli tentang strategi menurut Muhammad Arifin strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

<sup>35</sup> M. Arifin, *Prikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

Menurut John dan Richard istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>36</sup> John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>37</sup>

Menurut dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>38</sup>

Secara spesifik strategi merupakan penempatan tujuan perusahaan, penetapan target organisasi dengan tidak melupakan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan taktik eksklusif untuk mencapai target dan memastikan implementasinya dengan tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama suatu perusahaan tercapai.<sup>39</sup> Berdasarkan penggunaan strategi, menurut

---

<sup>36</sup> John A. Peace II dan Richard B. Robinson. Jr, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 17.

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

<sup>38</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), 17.

<sup>39</sup> Joko Wira Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 25.

Suryana mengemukakan bahwa masih ada lima aspek atau 5P yang terkandung pada sebuah strategi, yaitu:

- a. Strategi merupakan perencanaan (*plan*). Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan mobilitas langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan untuk masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi merupakan perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi pula menyangkut segala sesuatu yang sudah dilakukan pada masa lampau, contohnya pola-pola perilaku usaha yang sudah dilakukan pada masa lampau.
- b. Strategi merupakan pola (*patern*). Strategi yang belum terealisasi dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan diklaim realized strategy lantaran sudah dilakukan oleh perusahaan.
- c. Strategi merupakan posisi (*position*). Menempatkan produk eksklusif ke pasar eksklusif yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk eksklusif bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d. Strategi merupakan perspektif (*perspektive*). Dalam strategi ini lebih ke pada perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.
- e. Strategi merupakan permainan (*play*). Strategi menjadi suatu maneuver eksklusif untuk memperdaya lawan atau pesaing. Pada umumnya strategi harus diturunkan berdasarkan analisa terhadap tiga elemen, yaitu: kasus dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi wajib

konsisten menggunakan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang terdapat dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang dan ancaman yang mungkin muncul dalam lingkungan.<sup>40</sup>

*Pricing* atau penentuan harga merupakan komponen dalam peneraman strategi pemasaran. Besarnya harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap kelancaran suatu perusahaan. Dalam hal ini perlu adanya penetapan harga atau pricing yang tepat agar perusahaan bisa mencapai target yang ingin dicapai.

Menurut Syafei harga terjadi karena akad yaitu sesuatu yang dipasrahkan ketika akad, ketika lebih banyak lebih sedikit atau sama dengan barang. Sering kali harga menjadi tukar barang yang diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.<sup>41</sup> Dari teori Syarief dapat dijelaskan bahwa harga adalah sebuah kesepakatan tentang transaksi jual beli barang atau jasa ketika kesepakatan tersebut diterima oleh kedua belah pihak. Harga harus disepakati oleh kedua belah pihak ketika melakukan akad, ketika lebih banyak atau sedikit atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pihak yang akan membeli.<sup>42</sup>

Menurut Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi penentuan harga memiliki dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang dilarang. Penentuan

---

<sup>40</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patri, 2006), 173-174.

<sup>41</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

<sup>42</sup> Ibid, 42.

harga ada yang dzalim adalah perbuatan yang diharamkan sedangkan penentuan harga yang adil adalah yang boleh dilakukan.<sup>43</sup> Menurut Qardhawi menjelaskan bahwa pada penentuan harga tidak boleh ada paksaan dari penjual kepada pembeli untuk menyetujui harga yang tidak mereka sepakati maka menurut agama tidak diperbolehkan. Tetapi jika dalam menentukan harga terdapat unsur keadilan untuk kedua belah pihak maka, diperbolehkan dan wajib dilakukan untuk diterapkan. Sedangkan menurut Taimiyah, “harga ditentukan oleh besar kecilnya penawaran dan permintaan”.<sup>44</sup>

Penetapan harga menunjukkan bahwa permintaan akan produk atau jasa oleh pembeli dan pemasaran produk atau jasa oleh pengusaha atau pedagang menentukan harga. Karena banyaknya pembeli, permintaan disebut permintaan pasar, duopoli, oligopoli, dan kontes yang lebih lengkap. Apa pun bentuk penawaran pasar yang dianut, Islam tidak dilarang kecuali jika tidak adil bagi konsumen. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar yang membentuk titik ekuilibrium. Pembeli dan penjual. Pembeli senang dan penjual senang. Karena itu, pembeli dan penjual senang satu sama lain. Titik keseimbangan yang mewakili kesepakatan disebut harga.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 42.

<sup>44</sup> Ibid, 42.

<sup>45</sup> Ibid, 42.

Dalam proses penentuan harga, dalam islam juga mengatur bahwa harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Penentuan harga dalam marketing syariah didasarkan kepada hadist Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau bersabda: “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).<sup>46</sup>

Jadi dari penjelasan harga dalam *marketing* syariah, penentuan harga tidak boleh memberatkan salah satu pihak. Pihak itu baik penjual maupun pembeli. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijualbelikan sehingga kedua belah pihak tidak dirugikan dalam jual beli.

Dalam Islam menjamin kebebasan di pasar yang artinya, bebas dalam hal produksi dan harga. Tetapi, di dalam kenyataannya sulit terdapat pasar yang adil. Konsep mekanisme pasar dalam penentapan harga menurut pandangan islam dirujuk dari hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya “Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah Saw) mau menetapkan harga sepihak”. Namun

---

<sup>46</sup> Haris Imawan, ” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”, *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), 17.

beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka?. Harga barang adalah terserah kepada Allah, Dia menaikannya atau menurunkannya dengan kehendak-Nya”. (HR.Thusi). Dalam menetapkan tidak diperbolehkan menaikkan atau menurunkan harga karena harga merupakan ketetapan dari Allah. Harga yang berjalan sesuai dengan sunnatullah yaitu:

- a. Terjadi karena hukum permintaan dan penawaran
- b. Penyediaan barang-barang yang benar
- c. Tidak ada hambatan sehingga terjadi ekonomi biaya tinggi.<sup>47</sup>

Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun mengidentifikasi tentang penentuan harga melalui kekuatan permintaan dan penawaran sehingga terjadi keseimbangan harga. Dalam konsep mekanisme pasar dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Ar-ridho, dalam transaksi yang dilakukan perlu adanya dasar kerelaan dari masing-masing pihak.
- b. Berdasarkan persaingan sehat, tidak ada unsur penimbunan maupun monopoli barang sehingga membahayakan konsumen serta orang banyak.
- c. Kejujuran, dalam islam kejujuran merupakan pilar yang sangat penting. Karena islam melarang kebohongan dan penipuan.

---

<sup>47</sup> Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1 Nomor 2 (2021), 30.



- d. Keterbukaan, dalam pelaksanaan transaksi harus benar dalam mengatakan kondisi yang sesungguhnya. Supaya tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi.<sup>48</sup>

Jadi strategi penentuan harga atau strategi *pricing* syariah yaitu penetapan tujuan jangka panjang yang berdasarkan suatu organisasi dengan melakukan langkah berupa penetapan harga yang berdasarkan pada syariat islam. Dalam penetapan harga yang dilakukan dengan adil dan tidak ada kedzaliman. Selain itu, juga ada unsur saling ridho dan kejujuran antara kedua belah pihak.

## **2. Tujuan Penetapan harga**

Terdapat beberapa pendapat tentang tujuan dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa. Pendapat tersebut ada yang syariah dan juga konvensional. Berikut pendapat dalam Syariah tentang tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan penetapan harga yang berorientasi pada laba

Dalam asumsi teori ekonomi klasik menjelaskan bahwa semua perusahaan menentukan harga untuk memperoleh laba yang paling tinggi. Tujuan itu disebut dengan maksimisasi laba. Dalam era persaingan pada saat ini terdapat kondisi kompleks dan banyak variable yang dapat mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sulit untuk

---

<sup>48</sup> Supriyadi Muslimin, Zainab, Wardah Fajar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Volume 2 Nomor 1 (2020), 6-10.

dicapai, karena sulit untuk memperkirakan secara tepat jumlah barang yang terjual sesuai tingkatan harga tertentu. Sehingga, setiap perusahaan tidak bisa mengetahui tingkatan harga yang dapat memperoleh laba yang maksimal berorientasi pada volume.

Selain tujuan terhadap laba ada juga tujuan perusahaan untuk menetapkan harga yang berdasarkan pada volume yang disebut dengan *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan bertujuan untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini berarti bahwa perusahaan mengabaikan harga saingan. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga tidak akan penting bagi pembeli.<sup>49</sup>

b. Tujuan penetapan harga yang berorientasi pada citra

Setiap perusahaan menggunakan citra (*image*) sebagai strategi penetapan harga. Salah satunya citra prestisius dapat dipertahankan oleh perusahaan dengan menetapkan harga yang tinggi. Sedangkan untuk citra nilai tertentu (*image of value*) perusahaan menetapkan harga yang rendah. Pada penentuan harga tinggi dan rendah itu bertujuan untuk peningkatan pemahaman konsumen terhadap bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Sitomorang, *Bisnis dan Kasus*, (Medan: USU Press, 2011), 163.

<sup>50</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Mazahib*, Volume 4 Nomor 1 (2007), 91.

c. Tujuan stabilisasi harga

Harga didalam pasar merupakan sesuatu hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Seperti saat perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya juga menurunkan harga. Hal itu menjadi dasar terbentuknya stabilitas harga dalam industri-industri tertentu. Sehingga tujuan stabilitas harga dengan menentukan harga untuk dilakukan yaitu supaya hubungan itu stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) itu dapat bertahan.<sup>51</sup>

d. Tujuan lainnya

Selain tujuan diatas penetapan harga juga bertujuan untuk mencegah masuknya persaingan, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau terhindar dari campur tangan pemerintah. Sehingga perusahaan bisa bertahan dari pesaing baru.<sup>52</sup>

Selain tujuan dalam Syariah juga ada dalam konvensional menurut pendapat Kotler tujuan penetapan harga yaitu:

a. Untuk mencapai keuntungan maksimum

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya terkait pada harga alternatif dan pilih harga yang memberikan hasil arus kas saat ini atau pengembalian investasi maksimum. strategi ini

---

<sup>51</sup> Ibid, 91.

<sup>52</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 39-40.

mengasumsikan bahwa perusahaan menyadari tugas tersebut permintaan dan biaya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja saat ini, perusahaan dapat melakukan pengorbanan kinerja jangka panjang mengabaikan pengaruh variabel perancu pemasaran lain, tanggapan pesaing, dan pembatasan harga pemerintah.<sup>53</sup>

b. Kemampuan bertahan

Jika dalam perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan permintaan konsumen, jadikan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama perusahaan. Selama biaya menutupi harga variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan dapat terus beroperasi. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, dalam jangka Panjang. perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau menghadapi kepunahan.<sup>54</sup>

c. Mencapai tingkat penjualan

Harga ditentukan agar bisa diterima di pasar. Karena salah satu pertimbangan dari konsumen untuk memilih produk atau jasa yaitu dari harga. Karena itu, penentuan harga harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju agar penjualan bisa mencapai maksimal.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 491.

<sup>54</sup> Wandy Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Volume 2 Nomor 1 (2018), 106-128.

<sup>55</sup> Dhika Amalia K. Dan Muhammad zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan UNIDA,2018), 34.

d. Mencapai *good image*

Harapan perusahaan memang berbeda-beda, ada yang ingin dilihat sebagai perusahaan yang canggih dengan segala fasilitasnya, ada yang ingin dilihat sebagai perusahaan dengan produk yang murah dan berkualitas, ada juga perusahaan yang ingin dilihat sebagai perusahaan elektronik yang tahan lama, canggih dan terkenal. Hal ini dapat dipahami oleh perusahaan, karena setiap perusahaan memiliki arah dan kebutuhan yang berbeda untuk pengembangan bisnis. Jadi tingkat harganya bagus murah, sedang, mahal, sangat mahal adalah keputusan yang menciptakan citra perusahaan yang baik tercapai.<sup>56</sup>

e. Mencapai pangsa pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. penentuan harga perusahaan minimal, dengan asumsi pasar paham terhadap harga. Selain itu, perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan pengurangan risiko dalam persaingan bisnis.<sup>57</sup>

f. Mengurangi persediaan produk

Setiap perusahaan pasti ada resiko bangkrut ketika persediaan barang menumpuk karena tidak laku dipasar. Ketika barang tidak diterima di

---

<sup>56</sup> Ibid, 34.

<sup>57</sup> Dela, Mulyasari, "Mekanisme Transaksi Brilink (Studi di Desa Sidokerto Kecamatan Bumi Ratu Nuban Lampung Tengah)", *skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2019), 18.

pasar perlu dipikirkan alasan tersebut apakah dari penentuan harga yang tidak diterima dipasar atau kurangnya promosi. Oleh karena itu, penentuan harga sangat penting dilakukan agar perusahaan tidak salah dalam penentuan harga di pasar.<sup>58</sup>

g. Menjadi Strategi Bersaing

Penentuan harga menjadi salah satu strategi yang dilakukan ketika persaingan di pasar sangat ketat. Dengan menggunakan penetapan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik membuat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.<sup>59</sup>

### 3. Metode strategi *pricing*

Dalam menetapkan suatu harga perlu menggunakan metode dalam penerapannya. Dalam penerapan harga sering menambahkan persentase diatas nilai atau besar biaya untuk produksi untuk usaha manufaktur dan diatas modal untuk barang dagangan untuk usaha dagang. Selain itu, usaha jasa dalam menetapkan harga sering dilakukan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan dan tenaga serta waktu dalam sebuah pelayanan yang dilakukan untuk pelanggan jasa.

Dalam metode penetapan harga terdapat beberapa pendapat ahli. Menurut mulyadi dalam penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh

---

<sup>58</sup> Dhika Amalia K. Dan Muhammad zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan UNIDA,2018), 35.

<sup>59</sup>Ibid, 35.

perusahaan terdapat berbagai metode menentukan harga. Terdapat lima metode penentuan harga yaitu

a. Penentuan harga jual normal

Dalam keadaan normal, manajer harga jual memerlukan informasi biaya total masa depan sebagai dasar untuk menentukan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual wajar sering disebut dengan *cost-plus pricing*. Karena harga jual ditentukan dengan menambahkan biaya masa depan dengan persentase (biaya tambahan di atas biaya total), yang dihitung dengan rumus tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam kondisi normal ditentukan dengan rumus berikut.<sup>60</sup>

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Laba yang Diharapkan}$$

Dengan ini terdapat dua unsur yang dihitung dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya dihitung dalam dua pendekatan *full costing* dan *variable costing*. Dalam pendekatan *full costing* terdiri dari taksiran total produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerjalangsung dan biaya overhead). Taksiran total biaya komersial (biaya administrasi umum dan biaya pemasaran).<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Edisi kelima cetakan kesebelas*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001), 348.

<sup>61</sup> *Ibid*, 348.

b. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Penentuan harga jual waktu dan bahan yaitu *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan oleh harga beli penuh ditambah keuntungan jatuh tempo. Perusahaan menggunakan metode ini untuk menentukan harga jual bengkel mobil, kapal, dan perusahaan lain yang menyediakan layanan perbaikan dan bahan berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan perhitungan harga jual material dan suku cadang dijual kepada pelanggan.

Dalam memberikan jasa, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya tenaga kerja langsung, tetapi juga biaya membantu tenaga kerja langsung untuk melakukan pekerjaan jasa. Biaya tersebut meliputi biaya tenaga, biaya transportasi, biaya pekerja, biaya pajak.<sup>62</sup>

c. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract* (*cost-type contract pricing*)

*Cost-type contract* adalah kontrak untuk menghasilkan produk atau layanan di mana pembeli setuju untuk membeli produk atau layanan dengan harga berdasarkan total biaya yang sebenarnya dikeluarkan oleh produsen ditambah persentase tertentu dari total biaya yang dihitung dengan keuntungan. Jika, dalam keadaan normal, harga jual suatu barang atau jasa yang akan dijual di masa depan ditentukan dengan menggunakan metode harga biaya-plus, yang didasarkan pada estimasi biaya total yang diestimasi, maka dalam hal kontrak harga biaya harga jual, harga yang

---

<sup>62</sup> Ibid, 355



menjadi pelanggan, dihitung dari Total biaya aktual yang dikeluarkan dalam pembuatan dan pemasaran produk.<sup>63</sup>

d. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

*Special order pricing* adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar tugas biasa perusahaan. Biasanya pelanggan melakukannya Pesanan khusus ini bahkan memerintahkan harga di bawah harga eceran normal seringkali harga yang diminta oleh pelanggan di bawah harga penuh, karena pesanan khusus biasanya mencakup jumlah besar. Didalam Keadaan ini harus diperhitungkan oleh pembuat keputusan harga jual adalah:

- 1) Pesanan regular adalah pekerjaan yang memiliki tugas yang diberikan kepada mereka mencakup semua biaya tetap yang dikeluarkan dalam anggaran yang diketahui. Oleh karena itu, jika penentu harga jual mengasumsikan bahwa semua biaya tetap tahun buku akan ditutup oleh pesanan tetap, pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban menutup biaya tetap.
- 2) Pesanan khusus jika harga yang diminta pembeli lebih tinggi dari biaya pisah penerimaan pesanan khusus kemudian dapat diperhitungkan dalam bentuk biaya produksi dan pemasaran variabel untuk pesanan khusus tersebut. Biaya diferensial yang menjadi dasar penentuan harga jual pesanan khusus juga dapat terdiri dari biaya variabel dan biaya

---

<sup>63</sup> Ibid, 360

tetap jika perubahan dalam volume pekerjaan yang meningkatkan biaya tetap diharapkan sebagai akibat dari pesanan khusus.<sup>64</sup>

- e. Penentuan harga jual pesanan khusus Penentuan harga jual produk atau Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dalam peraturan pemerintah.

Harga jual produk dan layanan ini ditentukan berdasarkan biaya total masa depan dan keuntungan yang diharapkan. Menentukan harga jual normal yang diatur oleh biaya publik masa depan digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga jual dihitung dengan menggunakan satu pendekatan, yaitu pendekatan umum akuntansi biaya dan biaya variabel. dalam hal ini hanya prosedur biaya penuh digunakan karena pendekatan biaya variabel tidak diterima begitu saja prinsip akuntansi umum.

Dasar untuk menentukan harga jual memerlukan instruksi terperinci tentang komponen biaya total manufaktur dan biaya non-manufaktur dan instruksi tentang cara mengukurnya. Dengan demikian, masyarakat terjamin untuk mendapatkan produk tersebut dan layanan dengan harga yang sangat wajar. Suplemen apapun harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah dapat dipertimbangkan dalam

---

<sup>64</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Edisi kelima cetakan kesebelas*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001), 361-362.

perhitungan biaya penuh sebagai dasar perhitungan dan keadilan yang menguntungkan ditambahkan ke harga penuh.<sup>65</sup>

Menurut Fandy mengemukakan bahwa metode dalam menetapkan harga dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Pada faktor penetapan harga berbasis permintaan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan mengutamakan pelanggan bukan biaya, keuntungan, atau persaingan. Permintaan didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu kemampuan pelanggan (daya beli), kesediaan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, keunggulan produk atas pelanggan, alternatif harga produk, pasar potensial produk, harga sifat non-kompetitif, perilaku konsumen umum, segmen pasar.<sup>66</sup>

b. Penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode penentuan harga berbasis harga berbasis biaya, faktor harga yang paling penting adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang dijumlahkan dengan jumlah yang ditentukan untuk

---

<sup>65</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Edisi kelima cetakan kesebelas*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001), 363-364.

<sup>66</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Mazahib*, Volume 4 Nomor 1 (2007), 92

menutupi biaya langsung, overhead dan keuntungan. Metode penetapan harga melalui basis biaya yaitu:

1) *Markup pricing*

*Markup pricing* adalah menjumlahkan semua biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan rasio *Markup* untuk menutupi biaya tersebut, maka diperoleh laba yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan menambahkan persentase markup ke total biaya. Rumus persentase *Markup pricing* adalah<sup>67</sup>

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Harga jual} - \text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

2) *Break-even analysis*

Analisis titik impas (*Break Event Point*) juga merupakan cara untuk mencari volume penjualan minimal, agar usaha tidak merugi dan juga tidak untung (dengan kata lain keuntungan sama dengan nol). Analisis titik impas membutuhkan informasi tentang penjualan dan pengeluaran. Jika penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka laba bersih tercapai, sedangkan jika penjualan hanya cukup untuk menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, dikatakan di bawah titik impas. Analisis titik impas tidak hanya memberikan informasi apakah suatu perusahaan berada dalam posisi impas, tetapi analisis titik impas

---

<sup>67</sup> Mumuh Mulyana, "Strategi Penetapan Harga." Universitas Terbuka (2019). 45.

sangat membantu untuk perencanaan manajemen dan pengambilan keputusan. Sedangkan rumus dalam perhitungan yaitu<sup>68</sup>

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabeel per unit}}$$

c. Penetapan harga berbasis laba

Metode Penetapan harga berbasis laba bertujuan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluaran dalam harga. Upaya ini dapat didasarkan pada target laba tertentu atau ditentukan dalam formulir bagian dari penjualan atau investasi. Upaya ini dapat didasarkan pada jumlah keuntungan tertentu atau dinyatakan sebagai persentase dari penjualan atau investasi.<sup>69</sup>

d. Penetapan harga berbasis persaingan

Selain basis penetapan diatas terdapat penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas harga diatas atau dibawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disepakati.<sup>70</sup>

#### **4. Indikator penetapan harga**

Dalam berbisnis menurut islam dalam menentukan harga supaya ada unsur saling tolong menolong. Bentuk tolong menolong dalam bisnis ini berupa saling

---

<sup>68</sup> Heru Maruta, "Analisis Break Even Point (BEP) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen", *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, Volume 2 Nomor 1 (2018), 9-28.

<sup>69</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam", *Jurnal Mazahib*, Volume 4 Nomor 1 (2007), 93.

<sup>70</sup> Supriadi Muslimin, Zainab dan wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-azhar Journal of islamic Economics*, Volume 2 Nomor 1 (2020), 1-11.

membantu antara penjual yang menyediakan kebutuhan sehari-hari agar dekat untuk didapatkan. Sedangkan pembeli terbantu dengan usaha yang dilakukan oleh penjual dengan mempermudah untuk mendapatkan kebutuhan. Sebagai imbalan yang diperoleh penjual yaitu keuntungan untuk menyediakan barang tersebut. Karena dalam menyediakan kebutuhan tersebut penjual harus mengeluarkan biaya, tenaga dan waktu untuk mencari barang tersebut. Oleh karena itu, penjual mengharapkan keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan. Sehingga harga yang ditetapkan itu harus adil bagi penjual dan disepakati oleh pembeli.

Dalam proses penetapan harga terdapat indikator penetapan harga. Terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu biaya sesungguhnya yang harus dibayar oleh pelanggan. Dalam indikator ini terdapat harapan dari pelanggan untuk melihat harga suatu barang yaitu:

- 1) Keuangan yang dimiliki pelanggan bias menjangkau harga yang ditawarkan.

2) Dalam menentukan harga perlu kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan sehingga pelanggan bisa memperhitungkan untuk melakukan pembelian.<sup>71</sup>

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam indikator penentuan harga terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian yang pelanggan harapkan yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang. Apabila barang dan harga yang ditawarkan sesuai maka pelanggan cenderung membeli barang tersebut.<sup>72</sup>

c. Daya saing harga

Indikator lain yang mempengaruhi penetapan harga yaitu daya harga pesaing. Hal itu, berupa kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penetapan harga yang ditetapkan. Pelanggan ingin membeli barang yang harga dan nilai produk itu sama.<sup>73</sup>

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator lainnya yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat harus sesuai. Sehingga,

---

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

<sup>72</sup> Sheren Yuniar Putri, "Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali", *Diss.*, (Yogyakarta: STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021), 26

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

pelanggan akan tertarik dengan barang yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas juga harus tinggi sehingga harapan pelanggan dengan membeli barang yang ditawarkan tercapai. Selain itu, jika konsumen telah merasakan manfaat dari produk tersebut dengan harga lebih tinggi dari manfaat yang didapat maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang didapat adalah barang yang mahal. Jika konsumen membeli lagi produk yang sama maka konsumen akan berfikir dua kali untuk pembelian ulang.<sup>74</sup>

## 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam proses penetapan harga terdapat faktor penetapan harga. Menurut Tjiptono, yang dikutip lagi sebagai oleh Triputranto, ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

### 1. Faktor Internal:

#### a. *Marketing Objectives*

Penetapan harga berkaitan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, seperti memaksimalkan keuntungan, mempertahankan bisnis, memperluas penguasaan pasar. Supaya menjadi pemimpin dalam kualitas produk, menghadapi persaingan, memikul tanggung jawab sosial dan lain-lain.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Sheren Yuniar Putri, "Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali", *Diss.* (Yogyakarta: STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021), 27.

<sup>75</sup> Sholikah, dkk, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), 105.



## b. Strategi bauran pemasaran

Dalam faktor penentuan harga perlu adanya strategi bauran pemasaran. Karena dalam penentuan harga perlu adanya keselaran serta koordinasi dengan bauran pemasaran. Dalam faktor penentuan harga bauran pemasaran yang berkoordinasi yaitu produk, distribusi dan promosi. Harga hanyalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga harus berkoordinasi dan mendukung satu sama lain dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.<sup>76</sup>

## c. Struktur biaya

Struktur biaya adalah faktor penentuan harga yang paling penting. Karena dalam faktor penentuan harga struktur biaya menentukan perusahaan itu mendapatkan untung atau kerugian dalam biaya tetap dan variabelnya. Selain itu, biaya salah satu faktor pertimbangan karena biaya merupakan batasan paling rendah dalam menetapkan harga.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Muh Indra Fauzi Ilyas, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kopi Arabika Flores (Studi Kasus Pada Pt. Papa Taki Di Flores Bajawa)," *AkMen JURNAL ILMIAH*, Volume 16 Nomor 4 (2019), 536

<sup>77</sup> Sholikah, dkk, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), 106.

#### d. Pertimbangan Organisasi

Menejemen harus menentukan siapa yang menentukan harga dalam perusahaan. Dalam perusahaan yang besar penentuan harga ditentukan oleh devisi dan manager produk.<sup>78</sup>

#### 2. Faktor Eksternal

##### 1) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Tingkat harga biasanya lebih rendah menyebabkan permintaan yang lebih besar. Sebaliknya penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu jumlah ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu lebih rendah. Secara umum, harga yang lebih tinggi meningkatkan jumlah yang ditawarkan.<sup>79</sup>

##### 2) Kompetisi

Faktor eksternal berupa kompetisi ini digunakan untuk mengetahui ancaman-ancaman yang terjadi terhadap perusahaan. Serta menganalisis informasi tentang karakter pesaingan perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Terdapat lima kekuatan dalam persaingan dalam industri yaitu pesaing dalam industri yang bersangkutan, pesaing dalam

---

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 92.

<sup>79</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242.

produk substitusi, pesaing dalam pemasok, pesaing dalam pelanggan dan ancaman pendatang baru.<sup>80</sup>

Selain faktor diatas terdapat faktor lain dalam syariah dalam menentukan harga yaitu:

- 1) Harga yang ditentukan tidak memberatkan salah satu pihak
- 2) Keuntungan yang diperoleh penjual sesuai dengan usaha penjual untuk mencari barang.
- 3) Beban biaya yang tidak memberatkan kepada penjual. Tetapi diganti dengan keuntungan yang diperoleh.

## **6. Mekanisme *Pricing***

Mekanisme penentuan harga atau *pricing* menurut Ibnu Khaldun dalam penelitian mendasar. Ibnu Khaldun juga menjelaskan dampak ketidakstabilan penawaran terhadap tingkat harga. “semakin sedikit produk yang tersedia, semakin tinggi harganya”, menurutnya. Namun, jika jarak antar kota pendek dan perjalanan aman, banyak barang akan diimpor, yang akan meningkatkan ketersediaan barang, menurunkan harga dan mengakomodasi pembelian yang lebih rendah. Ketika harga produk turun, konsumen juga dapat merespon dengan menambah jumlah produk yang mereka beli. Ketika sebuah kota berkembang pesat, berkembang dan berpenduduk padat maka pasokan kebutuhan pokok berlimpah. Hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan

---

<sup>80</sup> Muh Indra Fauzi Ilyas, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kopi Arabika Flores (Studi Kasus Pada Pt. Papa Taki Di Flores Bajawa)," *AkMen JURNAL ILMIAH*, Volume 16 Nomor 4 (2019), 563.

pasokan yang menurunkan harga bahan pokok dan komoditas. Ketika kota sangat berkembang dan padat penduduk, makanan dan kebutuhan bisa lebih murah. Ibnu Khaldun menekankan bahwa peningkatan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga dan sebaliknya peningkatan permintaan atau penurunan penawaran menyebabkan penurunan harga.<sup>81</sup>

Dalam ekonomi Islam, penentuan harga pada tingkat tertentu harus dilakukan melalui mekanisme kekuatan pasar yang harus bersifat sama-sama rela dan tidak ada pihak baik penjual maupun pembeli yang merasa terpaksa untuk bertindak pada harga tertentu. Dalam Q.S An-Nisa': 29

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian”.

Pada ayat diatas tampak jelas bahwa kerelaan sangat diutamakan dalam penentuan harga. Tidak boleh ada keadaan aniaya (*kedzaliman*) dimana salah satu merasakan kesenangan sedangkan disalah satu pihak merasakan kesedihan. Selain itu, dalam mekanisme penetapan harga selain rela juga harus

---

<sup>81</sup> Hendra Pertamina, “Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan harga dalam Perekonomian Islam”, *Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, Volume 15 Nomor 2 (2016), 201-204.

mengutamakan unsur transparansi dan hati-hati supaya tercapai kondisi *taradhin* antara pihak penjual ataupun pembeli.<sup>82</sup>

## **B. Profitabilitas dalam Perspektif Syariah**

### **1. Pengertian profitabilitas syariah**

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengukur besar kecilnya keuntungan selama periode tertentu, serta mengetahui gambaran tingkat efektifitas manajer dalam kegiatan operasi. Profitabilitas dilakukan untuk mengetahui gambaran kemampuan badan usaha dalam mendapatkan laba yang diharapkan.<sup>83</sup>

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian yang khusus karena untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan (profit), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.<sup>84</sup> Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kompensasi finansial atas penggunaan aktiva atau ekuitas terhadap laba.<sup>85</sup> Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh

---

<sup>82</sup> Amin Wahyudi, "Harga Murabahah Perspektif Fikih Dan Keuangan Islam." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Volume 8 Nomor 1 (2011), 48

<sup>83</sup> Rositta anggliani, W. S. Manoppo dan Tje Keles, "Analisis Profitabilitas Pada PT. Bank Negara Indonesia 1946 Tbk", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4 Nomor 4 (2016), 4.

<sup>84</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2012), 196.

<sup>85</sup> Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 23.

keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya.<sup>86</sup> Profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba melalui kemampuan dan sumber daya yang ada yaitu penjualan, kas, modal, jumlah karyawan jumlah cabang perusahaan dan lainnya.<sup>87</sup> Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada tingkat pendapatan, aset, dan ekuitas tertentu.<sup>88</sup>

Dalam Islam terdapat istilah laba atau yang disebut dengan *Ribh*. Arti laba terdapat dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 16

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَى □ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

artinya: “Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”. Dalam ayat tersebut, bahwa Allah telah menjanjikan laba serta mendapatkan petunjuk atas perdagangan yang dilakukan.<sup>89</sup> Dalam alqur'an surat Al-Asr yang menjelaskan tentang golongan orang yang rugi. Korelasi antara surat al-ashr dengan profitabilitas terdapat dalam arti golongan orang yang rugi lawan katanya yaitu untung. Keuntungan yang diperoleh harus sesuai dengan

---

<sup>86</sup> Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori, konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2009), 16.

<sup>87</sup> Sofyan Syarif Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 304.

<sup>88</sup> Mahduh Hanafi dan Abdul Halim, *Analisis Laporan Keuangan*. (Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN, 2012), 81

<sup>89</sup> Muhammad Nizar, “Implementasi Pembiayaan Murabahah Dalam peningkatan Profitabilitas”, *Jurnal An-Nisbah*, Volume 2 Nomor 1 (2015), 243-244.

syariat islam dan menjauhi larangan yang sudah ditetapkan oleh ajaran agama islam.

Dalam konsep profitabilitas dalam perspektif islam merupakan paradigma profitabilitas bukan sebuah materi. Konsep profitabilitas dihasilkan dari penjabaran yang dilakukan. Hasilnya yaitu konsep profitabilitas dalam perspektif Islam dalam bentuk gambar



Gambar 2. 1 konsep profitabilitas dalam islam

Dalam gambar diatas merupakan aspek-aspek dalam konsep profitabilitas dalam perseptif Islam. Aspek-aspek tersebut yaitu:

a. *Tauhid*

Didalam konsep *Tauhid* terdapat penjelasan bahwa dalam profitabilitas dibutuhkan keimanan terhadap Allah SWT supaya semua proses yang dilakukan sesuai dengan syariah Allah SWT. Selain itu, segala sesuatu yang dilakukan harus berdasarkan keimanan terhadap Allah SWT. Salah satunya dalam penentuan profitabilitas harus ada keimanan kepada Allah SWT agar hasil yang diperoleh sesuai Syariah dan tidak ada hal yang bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

b. Modal yang Islami

Dalam modal islami itu ada dua yaitu modal materi dan modal non materi. Modal materi itu berupa modal uang yang diperoleh dalam jalur halal dan sesuai dengan perintah Allah SWT serta harus terhindar dari riba. Modal non materi berupa modal yang tidak terlihat, tidak terhitung akan tetapi berdampak besar. Segala modal materi maupun non materi harus sesuai dengan syariat islam dan tidak ada unsur yang dilarang oleh syariat islam.

c. Ketaatan terhadap Allah SWT

Dalam pengelolaan profitabilitas yang diperoleh harus taat kepada perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Karena dalam mengelola profitabilitas terdapat batasan yang tidak boleh dilakukan sesuai syariat yang ada. Selain itu harus ada ketaatan atas perintah yang harus dilakukan agar profitabilitas yang diperoleh mendapatkan keberkahan dan dijauhkan dari larangan yang ada.

d. Orientasi akhirat

Dalam islam harta merupakan alat untuk beribadah yang digunakan dalam ikhlar bagi umat muslim untuk di akhirat. Karena harta bisa digunakan ketika di akhirat. Oleh karena itu, harta yang dimiliki tidak boleh digunakan untuk kesenangan duniawi saja dan dikumpulkan didunia saja tetapi harus diorientasikan untuk akhirat.



e. ZISWAF

Didalam agama Islam diajarkan untuk melakukan ZISWAF bagi yang mampu. Oleh karena itu, ketika memperoleh profitabilitas yang melebihi batas ukuran zakat didalam islam telah diajarkan bahwa diwajibkan untuk melakukan ZISWAF sebagai redistribusi. Karena setiap harta yang didapat harus disisihkan untuk orang yang membutuhkan.

f. Keberkahan dan keridhaan Allah SWT

Dalam profitabilitas islam besar keuntungan yang didapat tidak dihitung dari materi saja tetapi nilai keberkahan dan keridhoan Allah SWT yang paling utama. Karena harta yang diperoleh didunia digunakan untuk mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah SWT hal itulah yang paling utama untuk seluruh umat muslim.<sup>90</sup>

Dari penjelasan Profitabilitas Syariah adalah kemampuan perusahaan dalam menghitung laba atau keuntungan yang akan diperoleh dalam periode tertentu yang dipengaruhi oleh kinerja perusahaan yang akan dilakukan karena menjadi gambaran dari kinerja yang telah dilakukan. Serta, keuntungan yang diperoleh harus sesuai syariat islam dan menjauhi laranganyang sudah ditetapkan oleh syariat.

## 2. Tujuan profitabilitas

Profitabilitas memiliki arti penting dalam bisnis. Hal itu bertujuan untuk menjaga profitabilitas dalam jangka panjang, karena profitabilitas

---

<sup>90</sup> Jaharuddin, Putri Pratama, "Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Kraith-Humaniora*, Volume 2 Nomor 2 (2018), 106-107.

menunjukkan apakah suatu unit bisnis memiliki prospek yang baik dalam bisnis. Oleh karena itu, setiap pertemuan bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin pasti untuk bertahan.<sup>91</sup> Tujuan profitabilitas menurut kasmir bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan yaitu:

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode tertentu.
- b. Untuk mengevaluasi keuntungan dari perusahaan pada tahun sebelumnya dan keuntungan dari perusahaan pada tahun ini.
- c. Untuk mengevaluasi evolusi dari keuntungan dari waktu ke waktu. Baik Utang dan Ekuitas untuk mengukur produktivitas semua sumber daya perusahaan yang digunakan.
- d. Untuk menilai posisi laba setiap tahunnya.<sup>92</sup>

Selain tujuan diatas terdapat tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Untuk mengukur tingkat keuntungan, aka digunakan rasio profitabilitas. Menurut Brigham rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan efek-efek dari likuiditas, manajemen aktiva dan utang pada hasil operasi. Rasio profitabilitas ini biasanya dijadikan bahan pertimbangan

---

<sup>91</sup> Surya Sanjaya dan Muhammad Fajri Rizky, "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan," *KITABAH Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, Volume 2 Nomor 2 (2018), 284.

<sup>92</sup> Rositta anggliani, W. S. Manoppo dan Tje Keles, "Analisis Profitabilitas Pada PT. Bank Negara Indonesia 1946 Tbk", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4 Nomor 4 (2016), 4.

investor dalam menanam sahamnya, bila suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas tinggi terhadap pengembalian saham, maka investor akan memilih perusahaan tersebut dalam investasinya.<sup>93</sup>

### 3. Metode Profitabilitas

Menurut Kasmir profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya mendapat perhatian yang khusus karena untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan (profit), maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.<sup>94</sup>

Dalam metode profitabilitas terdapat beberapa pendapat ahli. Menurut Jopie Yusuf faktor-faktor pengukur profitabilitas yaitu:

#### a. *Gross profit margin*

Rasio yang dihitung dari penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan dengan penjualan. *Gross profit margin* merupakan rasio yang mengukur laba kotor perusahaan dalam seitan penjualan. Hasil dari *Gross profit margin* apabila lebih rendah dari rata-rata industri menghasilkan bahwa harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan yang lebih tinggi.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Candra.Febrilyantri, "Pengaruh Earnings Management, Profitabilitas dan Size terhadap Agresivitas Pajak," *Inventory: Jurnal Akuntansi*, Volume 4 Nomor 2 (2020), 129

<sup>94</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 132.

<sup>95</sup> Jopie Jusuf, *Analisis Kredit*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 66-72.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

b. *Net on equity* (ROE)

*Net on equity* (ROE) merupakan salah satu pengukur dalam profitabilitas. *Net on equity* (ROE) adalah ratio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan menggunakan modal pribadi. Apabila hasil perhitungan lebih besar maka semakin baik untuk perusahaan.<sup>96</sup>

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

c. *Return on asset* (ROA)

*Return on asset* (ROA) adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. *Return on asset* (ROA) mempertimbangkan berapa banyak hasil yang diperoleh oleh perusahaan berupa sumber daya keuangan yang ditanamkan di perusahaan. *Return on asset* (ROA) diukur dari nilai aktiva perusahaan.<sup>97</sup>

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

---

<sup>96</sup> Lidia Putri Diana Lase, Aferiaman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa, "Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas", *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2 (2022), 256.

<sup>97</sup> Surya Sanjaya dan Muhammad Fajri Rizky, "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan," *KITABAH Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, Volume 2 Nomor 2 (2018), 285.

Selain metode diatas Syamsuddin menambahkan metode profitabilitas yaitu:

a. *Net profit margin* (margin laba bersih)

*Net profit margin* merupakan rasio yang sulit ditentukan oleh perusahaan. Karena *Net profit margin* (margin laba bersih) adalah ukuran laba yang membandingkan laba setelah pajak dengan penjualan. Rasio ini menggambarkan pendapatan penjualan bersih perusahaan. Hasil *Net profit margin* juga sering disebut laba bersih perusahaan yang dibandingkan dengan rata-rata industri.<sup>98</sup>

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

b. *Earning per share* (EPS)

Sering kali pemilik perusahaan menginginkan data mengenai keuntungan yang diperoleh dari setiap lembar saham perusahaan. *Earning per share* (EPS) adalah pengukuran suatu perusahaan yang bertujuan untuk menilai kemampuan perusahaan untuk seitan lembar saham perusahaan.<sup>99</sup>

Dalam penentuan laba yang diperoleh menurut Malikiyah jumlah persentase laba yang diperoleh sesuai dengan harga beli ditambah dengan

---

<sup>98</sup> Lidia Putri Diana Lase, Aferiaman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa, "Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas", *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2 (2022), 256.

<sup>99</sup> Lukman Syamsuddin, *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi Dalam: Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 66-72.

biaya-biaya dan ditambah biaya akomodasi seperti biaya untuk memperbaiki atau menyempurnakan produk bila diperlukan. Biaya untuk penjualan tidak langsung masuk dalam perhitungan laba yang diperoleh. Menurut ulama' laba dianalisis berdasarkan biaya perolehan atau harga perolehan aktual dan biaya terkait, apakah menghasilkan perubahan signifikan pada komoditas atau tidak.<sup>100</sup>

Menurut Fuqaha, margin keuntungan tinggi atau rendah berdasarkan kesepakatan antara penjual atau bank dan pembeli atau nasabah hanya sebagai mitra bisnis. Islam tidak menawarkan ukuran tertentu. Karena setiap bahan baku memiliki khasiatnya masing-masing. Demikian juga usaha penjual memiliki nilai finansial yang berbeda.<sup>101</sup>

#### **4. Model penentuan laba**

Dalam penentuan laba terdapat dua jenis laba dalam penetapan harga yaitu:

##### **a. Laba jangka pendek**

Laba jangka pendek yaitu laba yang diperoleh dari penentuan harga oleh perusahaan yang menghasilkan laba dalam periode tertentu. Laba tersebut diterima yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari kinerja dalam periode tertentu. Skala waktu yang dilakukan relatif lebih pendek.

---

<sup>100</sup> Amin Wahyudi, "Harga Murabahah Perspektif Fikih Dan Keuangan Islam." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Volume 8 Nomor 1 (2011), 41.

<sup>101</sup> Ibid, 41.

Produksi yang dihasilkan relatif sama. Laba yang diperoleh banyak tetapi dalam periode waktu pendek.

b. Laba jangka Panjang

Laba jangka pendek yaitu laba yang diperoleh dari penentuan harga perusahaan dalam waktu periode yang lama. Laba yang diperoleh sedikit dalam jangka waktu yang lama. Dalam proses produksi tidak ada produksi yang tetap.

**C. Hubungan *pricing* dalam meningkatkan profitabilitas**

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode Delphi hingga pembobotan terhadap kriteria penetapan harga biaya angkut transportasi dengan AHP (*Analytic Hierarchy Proses*) maka mendapatkan hasil yaitu perhitungan dengan AHP (*Analytic Hierarchy Proses*) menggunakan *Software Expert Choice* dapat dilihat bahwa kriteria- kriteria yang mempengaruhi dalam penetapan harga biaya angkut transportasi pada PT. XYZ yakni pesaing berada ditingkat pertama dengan nilai presentasi 26,4%. Kemudian kriteria kuantiti dengan nilai presentasi 26,3%, kemudian kriteria jarak dengan nilai presentasi 24,1% dan kriteria terakhir adalah kriteria harga 2,32%. 2. Dari ketiga alternatif harga yang ditentukan perusahaan, maka harga retail memiliki nilai tertinggi dengan tingkat prosentase sebesar 35,9%, alternatif harga hard access tingkat prosentase sebesar 34,3%, dan

alternative harga terendah adalah alternatif harga port to port dengan nilai prosentase sebesar 29,8 %.<sup>102</sup>



---

<sup>102</sup> Siti Sopiah dan Fuad Achmadi. "Penetapan Kriteria Harga Biaya Angkut Transportasi Bahan Bakar Solar Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan." Seminar Nasional IENACO. ISSN: 2337 – 4349. (2017).



## BAB III

### STRATEGI *PRICING*, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRICING*, DAMPAK *PRICING*

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum dalam objek penelitian yang dipaparkan merupakan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil itu merupakan subjek yang berkaitan dengan penelitian, yang dibuktikan dengan hasil wawancara dan hal-hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan selama proses penelitian. Berikut ini pemaparan data yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Rika Decoration

Usaha Rika Decoration merupakan usaha jasa yang didirikan oleh bapak Ponijan. Awal mula usaha ini berdiri karena adanya hobi dari pemilik. Hobi tersebut muncul pada saat pemilik bersekolah di Madrasah Aliyah. Pada saat pemilik bersekolah di Madrasah Aliyah terdapat ekstrakurikuler pembuatan janur. Karena ekstrakurikuler tersebut pemilik tertarik dengan kerajinan pembuatan janur. Hobi tersebut mulai disalurkan pada tahun 1992. Tetapi pada tahun 1992 usaha tidak langsung berjalan hanya pembuatan janur acara nikahan saja.

Pada waktu pemilik usaha menikah beliau membeli kursi manten untuk acara pernikahannya. Selanjutnya kursi tersebut mulai disewakan kepada

tetangga terdekat dan saudara-saudara yang tertarik dengan decorasi acara. Ketika anak bapak Ponijan tidak sinten beliau membuat decorasi untuk acara tidak sinten. Dari acara tersebut pelanggan mulai minat sehingga pemilik menambah koleksi decorasi.

Usaha decorasi mulai berjalan istri bapak Ponijan juga mulai menjual tanaman hias yang digunakan untuk decorasi taman dan juga dijual belikan. Sehingga decorasi pemilik usaha tambah lagi decorasi taman. Seiring berkembang usaha Rika Decoration dan bertambahnya pelanggan yang memesan decorasi pemilik membutuhkan karyawan. Pemilik mempunyai karyawan yang merupakan dari saudara-saudara pemilik untuk membantu decorasi.

Awal usaha ini didirikan model decorasi yang ditawarkan hanya satu atau dua model decorasi. Dengan seiring perubahan minat pelanggan sekarang dengan perubahan pasar model yang ditawarkan menjadi lebih beragam dan banyak. Beliau sampai sekarang kurang lebih usaha ini berjalan selama 25 tahun sejak hobinya tersalurkan. Jumlah model decorasi selalu bertambah karena pelanggan ada yang request model decorasi acara. Selain ada request dari pelanggan model decorasi yang ditawarkan juga mengikuti perkembangan model modern dan mengikuti perkembangan pasar.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Ponijan, *Wawancara*, 23 Maret 2023.



Gambar 3.1 foto dengan pemilik Rika Decoration

## 2. Struktur organisasi

Dalam suatu usaha diperlukan struktur organisasi. Hal itu bertujuan supaya kinerja didalam usaha bisa berjalan dengan baik. Oleh karena itu, usaha Rika Decoration juga mempunyai struktur organisasi yang berguna untuk memperlancar usaha dibidang jasa. Berikut struktur organisasi sederhana dari usaha Rika Decoration terdiri dari Pemilik usaha Bapak Ponijan, Sekretaris dan bendahara Ibu Siti Arofah (istri pemilik), Desain Erika dan Gilang, karyawan Muji, Imam, Didik, Yengki, dan Ugik.<sup>104</sup>

## 3. Layanan jasa Rika Decoration

Usaha Rika Decorasi merupakan usaha salah satu usaha jasa di Ponorogo. Usaha jasa ini mempunyai beberapa layanan jasa yang ditawarkan. Layanan-layanan yang tersedia di Rika Decorasi sebagai berikut:

- a. Sewa decorasi

---

<sup>104</sup> Ibid

Pada jasa Rika Decorasi awal mula berdiri menyewakan decorasi pernikahan saja. Dengan berkembang minat pelanggan maka usaha Rika Decorasi tidak hanya menyewakan decorasi pernikahan saja. Sekarang ini Rika decorasi sudah menyewakan decorasi acara tedak sinte, decorasi lamaran, decorasi taman hias, decorasi dan masih banyak lagi acara yang membutuhkan decorasi usaha Rika decorasi bisa menyediakan.

Model decorasi yang ditawarkan juga mengikuti perkembangan pasar. Pelanggan juga bisa *custom* model decorasi yang ingin disewa. Pemilik usaha juga bisa menyarankan model yang sedang tren saat ini. Berikut contoh model decorasi yang disediakan Rika Decoration sebagai berikut:



Gambar 3.2 Gambar Decorasi Mantan



Gambar 3.3 Gambar Decorasi Tedak Sinten

b. Sewa kursi

Usaha Rika Decorasi dalam perkembangan usahanya mengalami perkembangan. Perkembangan itu terdapat pada jasa yang disediakan di Rika Decorasi semakin beragam jasa. Usaha Rika Decorasi menambah jasa yang ditawarkan dengan menyediakan jasa sewa kursi acara. Kursi tersebut disewa untuk berbagai acara yang dibutuhkan. Kursi yang disewakan jumlahnya juga banyak sehingga pelanggan tercukupi untuk menyewa.

c. Sewa tenda acara

Usaha Rika Decoration dalam memberikan kemudahan pelanggan dalam menyiapkan acara yang akan dilaksanakan dengan menyediakan segalanya untuk acara. Dengan kemudahan yang ingin diciptakan di usaha jasa Rika Decoration menyediakan perlengkapan acara yaitu sewa tenda acara. Model dan warna tenda acara bisa disesuaikan dengan tema acara dan juga permintaan pelanggan. Model tenda acara yang disediakan juga ada



yang bagus dan juga tenda set yang bisa disewa sesuai acara yang akan dilaksanakan. Berikut contoh gambar tenda acara sebagai berikut:



Gambar 3.4 Gambar Tenda Acara per meter



Gambar 3.5 Gambar Tenda Acara Set

d. Sewa alat masak

Usaha Rika Decoration memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyiapkan acara yang akan diadakan. Karena, Rika Decoration menyediakan peralatan masak yang besar-besar untuk acara. Alat masak yang disewakan juga bermacam-macam mulai dari alat makan berupa piring, mangkok, gelas, dan juga sendok. Alat masak yang disewakan juga berupa

panci berbagai ukuran, wajan berbagai ukuran, penanak nasi dan masih banyak lagi. Selain alat-alat tersebut Rika Decoration juga menyewakan penggiling kelapa juga ada. Semua alat-alat tersebut bisa disewa untuk mempermudah pelanggan untuk melaksanakan acara.<sup>105</sup>

## **B. Strategi *Pricing* yang dilakukan oleh Rika Decoration**

### **1. Harga sewa di Rika Decoration**

Harga sewa yang diterapkan di Rika Decoration memiliki beberapa harga dekorasi, sewa tenda acara, sewa kursi dan sewa alat masak. Di usaha Rika Decoration bermacam-macam harga tergantung model. Harga sewa dekorasi acara pernikahan sekitar 1 juta sampai 10 juta. Harga sewa untuk acara tidak sinten 1 juta sudah termasuk jadah untuk pijakan anak. Harga tenda acara untuk kualitas bagus 60 ribu untuk setiap meternya, kalau untuk satu set itu 350.000. Sewa kursi acara itu dihitung setiap kursi. Harga satu kursi 1200 ribu untuk satu kursi. Dan harga sewa alat masak itu tergantung dengan alat masak yang disewa. Untuk harga sewa alat masak itu sekitar 20 ribu sampai 50 ribu. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“harga yang untuk setiap model dekorasi itu berbeda-beda. Untuk acara pernikahan maupun acara lainnya. Harga sewa tenda acara juga berbeda-beda tergantung model tenda yang dipesan. Kalau untuk kursi itu harganya 1200 ribu setiap kursi. Beda lagi dengan sewa alat masak itu tergantung barang yang disewa dan menyesuaikan ukuran juga”.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> ibid

<sup>106</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

Menurut Budiono sebagai pelanggan yang menyewa di Rika Decoration. “harga yang ada di Rika Decoration itu murah. Saya pesan decorasi acara tedak sinten sudah lengkap dengan jadah untuk acara satu juta dua ratus ribu. Dan pelengkap acara juga enak tidak hambar”<sup>107</sup>

Menurut Mufliatul sebagai pelanggan yang menyewa decorasi manten di Rika Decoration. “saya menyewa decorasi manten di Rika Decoration. Saya sewa untuk acara pernikahan saya. Untuk model saya *request* yang sederhana untuk acara pernikahan didalam rumah. Untuk harga decorasi itu satu juta lima ratus mbak.”<sup>108</sup>

## 2. Penentuan harga sewa di Rika Decoration

Penentuan harga yang dilakukan oleh usaha Rika Decoration itu ditentukan berdasarkan model yang dipesan. Model yang dipesan itu ada yang sudah tersedia ada juga yang pelanggan *request* model baru yang belum tersedia sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal lain yang menentukan harga yaitu jarak acara. Karena jarak yang jauh juga mempengaruhi harga decorasi acara. Selain itu gaji pekerja juga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“harga decorasi itu tergantung model, kalau *request* model baru itu lebih mahal. Jarak acara jauh dari rumah saya juga berpengaruh dengan harga.

---

<sup>107</sup> Budiono, *wawancara*, 12 April 2023.

<sup>108</sup> Mufliatul, *wawancara*, 12 April 2023.



Selain itu gaji pekerja juga mempengaruhi harga dekorasi. Karena dekorasi yang besar dan luas seperti mendekorasi acara di gedung itu lebih banyak membutuhkan pekerja untuk membantu supaya cepat selesai”.<sup>109</sup>

Menurut Budiono sebagai pelanggan yang menyewa di Rika Decoration. “harga nya sesuai dengan reques saya yang minta dekorasi acara tedak sinten bernuansa warna merah muda sesuai dengan cucu saya perempuan. Rumah saya juga dekat dengan Rika Decoration jadi tidak jauh-jauh saya pesannya”.<sup>110</sup>

Menurut Mufliatul sebagai pelanggan yang menyewa dekorasi manten di Rika Decoration. “saya pesannya *request* model karena acara saya sederhana. Harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan *request* yang sederhana di Rika Decoration”.<sup>111</sup>

### 3. Biaya yang diperhitungkan dalam akumulasi biaya

Biaya yang menjadi perhitungan dalam menentukan harga di Rika Decoration itu ada beberapa biaya yang diperhitungkan. Biaya yang diperhitungkan yaitu biaya modal, biaya untuk gaji pekerja dan biaya transportasi. Untuk biaya modal itu mencakup pada modal untuk pembuatan dekorasi. Modal dekorasi itu seperti bunga yang dipilih itu bunga plastik atau

---

<sup>109</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

<sup>110</sup> Budiono, *wawancara*, 12 April 2023.

<sup>111</sup> Mufliatul, *wawancara*, 12 April 2023.

bunga asli. Harga bunga asli dengan bunga plastik itu berbeda lebih mahal bunga asli. Biaya lainnya yaitu biaya untuk gaji pekerja itu ditentukan decorasi apa yang dipesan jika hanya untuk acara tedak sinten dua atau tiga pekerja itu saja sudah cukup. Beda lagi ketika pesanan decorasi gedung untuk acara pernikahan itu membutuhkan lebih banyak lagi karyawan yang dibutuhkan. Biaya yang selanjutnya yaitu transportasi yang digunakan. Biaya transportasi meliputi biaya bensin, pajak kendaraan dan juga biaya perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“untuk biaya decorasi itu ada tiga. Biaya modal untuk decorasi itu bisa dari bunganya yang plastik atau bunga asli. Kalau bunga asli itu lebih mahal dari pada bunga plastik. Biaya pekerja juga. Biaya pekerja itu tergantung decorasi yang dipesan kalau gedung itu lebih mahal karena butuh pekerja lebih banyak. Biaya lainnya itu untuk biaya transportasi. Biaya transportasi itu untuk bensin juga pajak kendaraan dan kalau mobilnya butuh perbaikan juga”.<sup>112</sup>

#### 4. Perhitungan harga sewa dan cara sewa decorasi

Perhitungan biaya dalam Rika Decorasi itu tergantung pesanan pelanggan.

Jika pelanggan melakukan *reques* mulai dari model yang baru, bunga yang digunakan bunga asli semua itu akan lebih mahal. Perhitungan semua itu sesuai dengan pesanan pelanggan yang memesan. Untuk pesan decorasi itu bias melalui *watsapp* juga bias langsung datang kerumah. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “perhitungan biaya itu tergantung dengan pesanan. Kalau *request* itu lebih mahal. Apalagi *request*

---

<sup>112</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

model baru dan bunganya asli itu lebih mahal. Dan biasanya pelanggan itu ada yang pesan lewat whatsapp ada juga yang langsung datang kerumah saya”.<sup>113</sup>

Menurut Budiono sebagai pelanggan yang menyewa di Rika Decoration. “saya sewa decorasi tidak sinten langsung datang kerumah pemilik Rika Decoration. Karena jarak dekat dengan rumah dan lebih enak pesan langsung kerumah”<sup>114</sup>

Menurut Mufliatul sebagai pelanggan yang menyewa decorasi mantan di Rika Decoration. “saya pesan decorasi mantan langsung datang ke rumah pemilik Rika Decoration. Karena saya mau *request* model yang sederhana kalau hasilnya saya serahkan ke pemilik yang lebih tau soal model decorasi yang pas untuk acara saya”<sup>115</sup>

#### 5. Biaya yang dikeluarkan dalam sekali sewa

Biaya yang dikeluarkan Rika Decoration dalam sekali sewa itu tergantung dengan modal, biaya pekerja dan transportasi. Jadi biaya pasti itu tidak ada karena selalu berubah-ubah sesuai dengan pesanan yang dipesan pelanggan. Karena usaha jasa juga menjadi alasan biaya tetap untuk sekali sewa itu tidak ada. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “Biaya sekali sewa itu tidak pasti. Itu tergantung modal, biaya

---

<sup>113</sup> ibid

<sup>114</sup> Budiono, *wawancara*, 12 April 2023.

<sup>115</sup> Mufliatul, *wawancara*, 12 April 2023.

pekerja dan transportasi. Tergantung juga dengan pesanan. Kalau banyak *request* itu lebih banyak biaya sehingga lebih mahal mbak”.<sup>116</sup>

#### 6. Pelanggan melakukan penawaran harga di Rika Decoration

Pelanggan di Rika Decoration itu berbeda-beda. Ada yang menawar harga juga ada. Banyak sekali pelanggan yang menginginkan harga murah yang bagus dan model terbaru. Dengan adanya pelanggan seperti itu Rika Decoration itu boleh ditawar. Tetapi juga tergantung pelanggan yang memesan itu siapa dan juga mempertimbangkan lokasi acara. Jika lokasi jauh maka harga tidak bias ditawar. Karena biaya transportasi akan berbeda dengan yang acaranya dekat dengan rumah. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“kalau pelanggan nawar itu banyak. Maunya decorasi bagus dan model terbaru tapi harganya minta yang murah. Kalau dikami itu nawar boleh tapi itu tergantung orang yang pesan siapa dan juga jarak lokasi acara itu jauh atau tidak”.<sup>117</sup>

Menurut Budiono sebagai pelanggan yang menyewa di rika Decoration.

“kalau nawar harga saya juga nawar. Tapi setelah melihat contoh decorasi tedak sinten serta pelengkap acara yang sudah tersedia saya setuju dengan harga yang sudah ditawarkan pemilik Rika Decoration. Karena harga yang ditawarkan sudah termasuk murah dengan komponen pelengkap acara yang sudah disediakan”.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

<sup>117</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

<sup>118</sup> Budiono, *wawancara*, 12 April 2023.

Menurut Mufliatul sebagai pelanggan yang menyewa decorasi mantan di Rika Decoration.

“kalau saya tidak menawar mbak karena saya sudah *request* yang sederhana untuk harga saya ikut pemilik Rika Decoration saja. Saya juga tidak faham dengan model jadi saya setuju dengan harga yang ditawarkan pemilik Rika Decoration”.<sup>119</sup>

#### 7. Pelanggan menawar harga tetapi mundur tidak jadi menyewa

Pelanggan di Rika Decoration itu banyak yang menawar harga yang sudah ada. Terkadang ada yang menawar jadi pesan dan juga ada yang menawar tetapi tidak jadi pesan juga ada. Pelanggan yang tidak jadi ketika sudah pesan itu boleh walaupun harga sudah disepakati. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “.... Ada juga mbak yang sudah nawar harga sudah sepakat tetapi dibatalkan lagi juga ada yang seperti itu. Mungkin pelanggan kurang cocok setelah dipikir-pikir lagi”.<sup>120</sup>

### C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Pricing* pada Rika Decoration

#### 1. Kendala dan hambatan tawar menawar harga di Rika Decoration

Usaha Rika Decoration ketika tawar menawar harga dengan pelanggan itu juga mempunyai kendala dan hambatan dalam menentukan harga. Kendala dan hambatan itu ketika pelanggan meminta harga decorasi yang murah tetapi model bagus dan terbaru. Padahal decorasi yang terbaru itu lebih mahal dari

---

<sup>119</sup> Mufliatul, *wawancara*, 12 April 2023.

<sup>120</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

pada model yang lama. Selain itu, banyak pelanggan yang menawar dekorasi melalui media social seperti *Instagram* dengan harga murah padahal calon pelanggan belum faham rincian apa saja yang termasuk dalam dekorasi dengan harga tersebut. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“kalau kendala dan hambatan ketika tawar menawar pas pelanggan minta dekorasi yang bagus tapi murah. Kan kita tidak bias kalau bagus murah makanya agak sulit penentuan harganya. Ada lagi yang bertanya lewat *Instagram* nawar banget tapi tidak jadi mungkin tidak faham dengan model dekorasi yang ditawarkan itu”.<sup>121</sup>

## 2. Keuntungan yang diperoleh dalam sekali sewa

Dalam usaha jasa Rika Decoration keuntungan yang diperoleh itu tidak bisa sama. Karena biaya yang dikeluarkan yang tidak sama setiap model yang dipesan pelanggan. Pemilik usaha hanya memberikan perkiraan keuntungan yang diperoleh dalam sekali sewa sebesar 20 persen keuntungan yang diperoleh. Usaha jasa yang dijalankan Rika Decoration tidak bisa memastikan besarnya keuntungan yang pasti. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “kalau keuntungannya itu setiap sewa tidak pasti. Kalau disini sekitar 20 persen itu kadang lebih kadang kurang. Tidak pasti tergantung keuntungannya.”<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> ibid

<sup>122</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

### 3. Keuntungan yang diperoleh semua model decorasi

Keuntungan yang diperoleh di Rika Decoration itu tidak sama semua modelnya. Karena model yang baru itu lebih mahal karena harus membuat baru sesuai dengan *reques*. Kadang model yang di *request* itu belum tentu pelanggan lain tertarik. Sehingga harga yang ditetapkan lebih mahal. Keuntungannya juga tidak sama setiap model karena harus menyesuaikan dengan permintaan pelanggan. Seringkali Rika Decoration harus membeli perlengkapan baru supaya bisa menyesuaikan dengan permintaan model pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “.. keuntungan yang didapat itu tidak sama untuk setiap model. Ya karena kadang pelanggan *request* model baru jadi harus buat baru kadang beli perlengkapan baru sesuai *request*. Jadi kalau untung itu tidak bisa sama setiap modelnya.”<sup>123</sup>

## **D. Dampak *Pricing* Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Rika Decoration**

### 1. Persentase keuntungan yang diperoleh Rika Decoration

Usaha Rika Decoration dalam menentukan persentase keuntungan itu kalau biasanya 20 persen itu kadang kurang dari itu kadang juga lebih. Hal itu terjadi karena sesuai dengan permintaan pelanggan. Selain itu tergantung dengan model yang dipesan. Pemilik juga tidak bisa mengharuskan keuntungan

---

<sup>123</sup> ibid

yang diperoleh itu harus 20 persen keuntungan harus diperoleh itu tidak bisa. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “untung disini itu tidak pasti tergantung model yang dipesan. Kalau rata-rata 20 persen itu kadang lebih kadang kurang dari itu. Permintaan model juga berpengaruh ke keuntungan yang saya dapat”.<sup>124</sup>

## 2. Keuntungan yang diperoleh sudah termasuk untung atau belum

Di Rika Decoration keuntungan yang diperoleh itu tidak selalu sama. Kalau rata-rata itu sebesar 20 persen itu tidak pasti sebesar itu kadang lebih kadang juga kurang dari itu kadang juga lebih. Keuntungan 20 persen itu termasuk pas-pasan bagi pemilik usaha tetapi masih untung. Tapi kadang beberapa model ada yang lebih ada yang bisa kurang dari itu kadang juga lebih dari 20 persen. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “...kalau untung 20 persen itu sebenarnya pas-pasan. Tapi kadang juga bisa lebih kadang malah kurang dari 20 persen. Ya tergantung model yang dipesan pelanggan. Model yang dipesan itu *request* model baru atau tidak itu juga berpengaruh”.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

<sup>125</sup> *ibid*



### 3. Harga khusus di Rika Decoration

Dalam usaha harga khusus biasanya diberikan kepada pesanan khusus. Termasuk di usaha Rika Decoration harga khusus juga ada. Usaha Rika Decoration dalam menentukan harga untuk pelanggan itu sesuai dengan pesanan yang dipesan. Kalau untuk harga khusus di Rika Decoration itu ada harga khusus. Harga tersebut diberikan kepada pelanggan yang pesan dalam lingkup masih satu desa dan pelanggan yang memesan masih ada hubungan saudara dengan pemilik usaha sehingga harga yang diberikan itu lebih murah dari pelanggan lain diluar itu. Hal ini disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration.

“Kalau harga pesanan khusus itu ada. Biasanya saya kasih harga lebih murah dari pelanggan lain diluar itu. Biasanya saya kasih harga beda itu kepelanggan yang masih satu desa dengan saya dan masih saudara dengan saya. Harganya ya saya potong dari harga diluar itu. Harga untuk saudara sendiri masa dikasih harga sama tidak enak sama saudara sendiri ngambil untung sama dengan pelanggan lain ya saya kasih potongan.”<sup>126</sup>

### 4. Harga khusus yang diterapkan di Rika Decoration

Dalam usaha Rika Decoration harga khusus yang diberikan untuk pelanggan yang masih lingkup satu desa dan juga pelanggan yang masih saudara. Harga tersebut dalam penentuannya itu sudah menutup biaya operasional yang dikeluarkan oleh usaha Rika Decoration. Selain itu, harga tersebut juga sudah mendapatkan keuntungan walaupun lebih sedikit dari keuntungan yang biasanya diperoleh usaha Rika Decoration.. Hal ini

---

<sup>126</sup> Ponijan, *wawancara*, 23 Maret 2023.

disampaikan oleh Ponijan sebagai pemilik usaha Rika Decoration. “harga khusus itu lebih murah dari harga biasanya. Harganya itu sudah menutup biaya operasional yang saya keluarkan. Dan biasanya keuntungan yang saya dapatkan itu lebih sedikit tapi masih untung”.<sup>127</sup>



---

<sup>127</sup> ibid

## BAB IV

### STRATEGI *PRICING*, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRICING*, DAMPAK *PRICING*

Data yang telah dipaparkan selanjutnya menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan pada penelitian ini yaitu Strategi *pricing* Syariah dalam Meningkatkan Profitabilitas usaha Rika Decoration, dan sudah dikomunikasikan setelah data penelitian tersedia.

Penelitian akan merangkum hasil penelitian sesuai dengan hal-hal berikut supaya mempermudah pengolahan dan analisis data penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan kesimpulan pada penelitian ini. Maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang menjadi pedoman dasar penelitian ini. Antara lain sebagai berikut:

#### A. *Pricing* Syariah yang dilakukan usaha Rika Decoration

*Pricing* yang diterapkan oleh usaha Rika Decoration yaitu penentuan harga yang disesuaikan dengan model dekorasi yang dipesan. Harga yang ditetapkan juga bisa mengikuti *budget* yang dimiliki oleh pelanggan. Kalau *request* model yang belum ada itu lebih mahal. Oleh karena itu, dalam proses pemesanan dekorasi pelanggan dan pemilik usaha melakukan kesepakatan dengan model yang diinginkan dan harga yang diinginkan. Hal itu bertujuan agar pelanggan dan

pemilik usaha tidak ada yang dirugikan dengan harga disepakati. Selain itu, penentuan harga yang dilakukan juga secara transparan.

dengan menyebutkan rincian perbedaan harga. Sehingga pelanggan mengetahui rincian lengkap model dekorasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelanggan dan pemilik usaha dalam menentukan harga ketika pelanggan memesan pihak pelanggan dan pemilik usaha rela dengan harga dan model yang sudah disepakati dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Dalam ekonomi Islam, penentuan harga pada tingkat tertentu harus dilakukan melalui mekanisme kekuatan pasar yang harus bersifat sama-sama rela dan tidak ada pihak baik penjual maupun pembeli yang merasa terpaksa untuk bertindak pada harga tertentu. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29

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

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian.

Pada ayat diatas tampak jelas bahwa kerelaan sangat diutamakan dalam penentuan harga. Tidak boleh ada keadaan aniaya (*kedzaliman*) dimana salah satu merasakan kesenangan sedangkan disalah satu pihak merasakan kesedihan. Selain itu, dalam mekanisme penetapan harga selain rela juga harus mengutamakan unsur

transparansi dan hati-hati supaya tercapai kondisi *taradhin* antara pihak penjual ataupun pembeli.<sup>128</sup>

Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi menjelaskan dalam penentuan harga memiliki dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang dilarang. Penentuan harga ada yang dzalim adalah perbuatan yang diharamkan sedangkan penentuan harga yang adil adalah yang boleh dilakukan.<sup>129</sup>

Qardhawi menjelaskan bahwa pada penentuan harga tidak boleh ada paksaan dari penjual kepada pembeli untuk menyetujui harga yang tidak mereka sepakati maka menurut agama tidak diperbolehkan. Tetapi jika dalam menentukan harga terdapat unsur keadilan untuk kedua belah pihak maka, diperbolehkan dan wajib dilakukan untuk diterapkan. Sedangkan menurut Taimiyah, “harga ditentukan oleh besar kecilnya penawaran dan permintaan”.<sup>130</sup>

Rela dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti bersedia dengan ikhlas hati. Sehingga dalam penentuan harga tidak boleh memaksakan menyetujui harga yang diajukan oleh salah satu pihak sehingga merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pentingnya sikap rela dari pihak pemilik usaha dan pihak pelanggan supaya harga yang akan disepakati tidak ada yang dirugikan.

---

<sup>128</sup> Amin Wahyudi, "Harga Murabahah Perspektif Fikih Dan Keuangan Islam." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Volume 8 Nomor 1 (2011), 48

<sup>129</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 42.

<sup>130</sup> *ibid*, 42.

Mekanisme dalam penentuan harga di Rika Decoration dengan pelanggan langsung datang ke usaha Rika Decoration. Pemilik usaha akan menyebutkan rincian decorasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan diperbolehkan untuk menawar harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada pelanggan yang datang. Pelanggan juga bisa melakukan request model yang belum tersedia di Rika Decoration. Apabila harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha sesuai dengan harga yang diinginkan oleh pelanggan dan setuju maka pelanggan akan melanjutkan pemesanan decorasi.

Mekanisme yang terjadi di usaha Rika Decoration menunjukkan muncul kesepakatan yang terjadi. Selain itu, penentuan harga yang terjadi dengan cara terang-terangan dengan menyebutkan rincian-rincian decorasi dalam bernilai model yang ditawarkan. Pada mekanisme itu pemilik usaha menyebutkan rincian biaya yang mencakup harga yang ditawarkan pemilik usaha. Sehingga pelanggan mengetahui rincian harga dengan jelas tanpa ada hal yang ditutup-tutupi. Dengan demikian maka penetapan harga yang dilakukan tampaknya menunjukkan proses mekanisme untuk mencapai kesepakatan.

Syarief menjelaskan bahwa harga adalah sebuah kesepakatan tentang transaksi jual beli barang atau jasa ketika kesepakatan tersebut diterima oleh kedua belah pihak. Harga harus disepakati oleh kedua belah pihak ketika melakukan akad,

ketika lebih banyak atau sedikit atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pihak yang akan membeli.<sup>131</sup>

Penentuan harga sangat penting dilakukan oleh pemilik usaha dan pelanggan agar tercapai kesepakatan. Kesepakatan tersebut harus diterima oleh pemilik usaha dan pelanggan. Penentuan harga yang dilakukan tidak boleh ada paksaan untuk menyepakati harga yang tidak disepakati oleh salah satu pihak.

Dalam penentuan laba yang diperoleh Malikiyah menyatakan bahwa jumlah persentase laba yang diperoleh sesuai dengan harga beli ditambah dengan biaya-biaya dan ditambah biaya akomodasi seperti biaya untuk memperbaiki atau menyempurnakan produk bila diperlukan. Biaya untuk penjualan tidak langsung masuk dalam perhitungan laba yang diperoleh. Ulama' menyatakan bahwa laba dianalisis berdasarkan biaya perolehan atau harga perolehan aktual dan biaya terkait, apakah menghasilkan perubahan signifikan pada komoditas atau tidak.<sup>132</sup>

Pertimbangan nilai harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha itu dibangun dari unsur-unsur harga. Sehingga biaya yang ditentukan harus bisa menutup biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan berupa biaya modal, biaya gaji pekerja dan biaya transportasi. Sehingga harga yang ditawarkan harus bisa menutup semua pengeluaran yang harus dikeluarkan.

---

<sup>131</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Imiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017), 42.

<sup>132</sup> Amin Wahyudi, "Harga Murabahah Perspektif Fikih Dan Keuangan Islam." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, Volume 8 Nomor 1 (2011), 41.

Dari mekanisme penentuan harga tersebut jika pelanggan melanjutkan untuk memesan jasa di Rika Decoration maka, akan terjadi kesepakatan dan akan dilanjutkan dengan pembayaran. Jika pelanggan mundur tidak jadi maka dalam hal ini Rika Decoration tidak keberatan dengan keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi yang dilakukan Rika Decoration sudah terjadi proses *pricing* terjadi *khiyar*.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* pada usaha Rika Decoration**

Dalam proses penetapan harga terdapat faktor-faktor dalam penetapan harga. Tjiptono yang dikutip lagi oleh Triputranto menjelaskan bahwa, ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

### **1. Faktor internal**

Faktor internal yang mempengaruhi penentuan harga yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh Rika Decoration. Hal itu dalam perspektif Syariah penetapan harga itu terdiri dari biaya produksi ditambah dengan ekspektasi keuntungan yang ingin diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa biaya harga tersebut adalah terdiri dari biaya produksi dan ekspektasi keuntungan. berikut faktor internal yang harus dipertimbangkan di usaha Rika Decoration itu ada 2 yaitu:

#### **a. Struktur biaya yang dikeluarkan**

Biaya produksi merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter yang telah atau mungkin akan terjadi untuk



menghasilkan pendapatan.<sup>133</sup> Biaya produksi merupakan jumlah barang yang diproduksi dalam jangka waktu tertentu.<sup>134</sup>

Struktur biaya adalah faktor penentuan harga yang paling penting. Karena dalam faktor penentuan harga struktur biaya menentukan perusahaan itu mendapatkan untung atau kerugian dalam biaya tetap dan variabelnya. Selain itu, biaya salah satu faktor pertimbangan karena biaya merupakan batasan paling rendah dalam menetapkan harga.<sup>135</sup>

Dalam usaha Rika Decoration terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha itu untuk menunjang usahanya beberapa tersebut yaitu biaya modal, biaya gaji pekerja dan biaya transportasi. Sehingga dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga tersebut harus bisa menutup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik usaha.

Biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 10.

<sup>134</sup> Mowen Hansen, *Harga pokok produksi*. (Jakarta: Salemba, 2004), 8.

<sup>135</sup> Sholikhah, dkk, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), 106.

<sup>136</sup> Prawironegoro dan Purwanti, *Akuntansi Manajemen Edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 19.

Biaya modal adalah semua biaya yang sesungguhnya dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh sumber pembiayaan.<sup>137</sup>

Gaji biasanya dibayarkan untuk layanan oleh karyawan di posisi manajerial, sedangkan upah biasanya dibayarkan untuk layanan oleh manajer (pegawai bergaji).<sup>138</sup>

Biaya transportasi merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses tersebut. Biaya ini disebabkan oleh keterlambatan lalu lintas dan peningkatan jumlah kendaraan mendekati atau melebihi kapasitas operasional jalan .<sup>139</sup>

Harga yang ditawarkan oleh usaha Rika Decoration itu berbeda-beda setiap modelnya karena ada faktor internal berupa biaya yang harus dikeluarkan oleh pemilik usaha. Biaya-biaya tersebut harus bisa menutup biaya yang dikeluarkan dengan harga yang ditawarkan agar tidak ada salah satu pihak baik itu pemilik usaha maupun pelanggan yang dirugikan dengan harga yang disepakati.

---

<sup>137</sup> Nuryatno et al, “Hubungan Antara Pengungkapan, Informasi Asimetri dan Biaya Modal”, *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik*, Volume 2 Nomor 1, (2007), 09-26.

<sup>138</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2001), 373.

<sup>139</sup> Dedy Ritonga, “Analisa Biaya Transportasi Angkutan Umum Dalam Kota Manado Akibat Kemacetan Lalu Lintas”, *Jurnal Sipil Statik*, Volume 3 Nomor 1, (2015), 61.

b. Ekspektasi keuntungan dalam bisnis

Deden Setiawan menjelaskan bahwa ekspektasi pendapatan merupakan ekspektasi seseorang terhadap pendapatan yang akan diterimanya dari usaha atau pekerjaan.<sup>140</sup>

Fuqaha menyatakan bahwa margin keuntungan tinggi atau rendah berdasarkan kesepakatan antara penjual atau bank dan pembeli atau nasabah hanya sebagai mitra bisnis. Islam tidak menawarkan ukuran tertentu. Karena setiap bahan baku memiliki khasiatnya masing-masing. Demikian juga usaha penjual memiliki nilai finansial yang berbeda.<sup>141</sup>

Usaha Rika Decoration dalam menentukan ekspektasi besar kecilnya keuntungan yang diperoleh itu rata-rata sebesar 20 persen. Keuntungan tersebut sudah menjadi ukuran bagi Rika Decoration dalam ekspektasi keuntungan yang diperoleh. Usaha Rika Decoration juga belum bisa memastikan besaran pasti keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan tersebut belum pasti diperoleh atau tidak karena sering kali lebih dari 20 persen kadang juga kurang dari 20 persen.

2. Faktor eksternal

Dalam faktor eksternal yang menjadi pertimbangan harga di usaha Rika Decoration sebagai berikut:

---

<sup>140</sup> Deden Setiawan dan S. Sukanti, "Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha", Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, Volume 4 Nomor 7 (2016),3.

<sup>141</sup> Ibid, 41.

a. Kompetisi

Faktor eksternal berupa kompetisi ini digunakan untuk mengetahui ancaman-ancaman yang terjadi terhadap perusahaan. Serta menganalisis informasi tentang karakter pesaingan perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Terdapat lima kekuatan dalam persaingan dalam industri yaitu pesaing dalam industri yang bersangkutan, pesaing dalam produk substitusi, pesaing dalam pemasok, pesaing dalam pelanggan dan ancaman pendatang baru.<sup>142</sup>

Tingkat persaingan dalam konteks usaha jasa dekorasi sudah banyak di Ponorogo. Usaha sejenis dengan Rika Decoration di Ponorogo itu sebanyak 28 usaha yang sama dari data UMKM Dinas Perdagangan Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Ponorogo. Dari data banyak usaha sejenis yang ada di Ponorogo itu menunjukkan bahwa kompetisi dalam konteks persaingan di Rika Decoration bersaing dengan ketat karena banyaknya usaha sejenis di Ponorogo. Sehingga kompetisi yang terjadi itu berpengaruh ketika adanya pergerakan harga yang terjadi.

---

<sup>142</sup> Muh Indra Fauzi Ilyas, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kopi Arabika Flores (Studi Kasus Pada Pt. Papa Taki Di Flores Bajawa)," *AkMen JURNAL ILMIAH*, Volume 16 Nomor 4 (2019), 563.

### C. Dampak *pricing* Syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha Rika Decoration

Dengan adanya model *pricing* yang dilakukan oleh usaha Rika Decoration berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan itu kemudian pelanggan tersebut meningkatkan pangsa pasar.

Setiawan yang dikutip Diharpi menjelaskan bahwa pasar muncul karena ada penawaran dan permintaan untuk sesuatu terjadi transaksi di pasar. Pangsa pasar adalah bagian dari penjualan barang atau jasa manufaktur yang dikendalikan oleh perusahaan.<sup>143</sup>

Kotler yang dikutip Maulana menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul berupa kesenangan atau kekecewaan seseorang yang bersal dari perbandingan kesan dengan hasil yang diperoleh dari produk dengan harapan yang ingin diperoleh.<sup>144</sup>

Dampak langsung adanya *pricing* yang demikian itu maka, dampaknya meningkatkan kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan tersenut dapat dilihat dari bertambahnya pelanggan yang awalnya hanya satu desa dan saudara saja dengan pemilik usaha sekarang usaha Rika Decoration sudah banyak dikenal oleh pelanggan. Dengan demikian *pricing* yang diterapkan oleh Rika Decoration

---

<sup>143</sup> Diharpi Herli Setyowati, Ayu Sartika, dan Setiawan Setiawan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank," *Jurnal Iqtisaduna*. Volume 5 Nomor 2 (2019), 172.

<sup>144</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Volume 7 Nomor 2 (2016), 171

berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pemesanan lagi ketika ada acara yang membutuhkan dekorasi.

Kepuasan pelanggan dalam konteks ini menunjukkan adanya perkembangan usaha berupa meningkatnya pelanggan samapi saat ini pelanggan mengalir terus. Hal itu karena informasi yang di sampaikan konsumen itu membuat konsumen baru berdatangan ke usaha Rika Decoration. Dengan perkembangan bisnis yang terjadi maka Rika Decoration melakukan peningkatan pelayanan yang disediakan. Pelayanan yang ditingkatkan berupa menambah model dekorasi yang semula pada awa berdiri hanya 4 model saja sekarang menjadi 20 lebih model yang disediakan. Selain itu layanan yang disediakan juga berkembang tidakk hanya dekorasi pernikahan saja sekarang Rika Decoration menyediakan tenda acara, sewa peralatan masak, dekorasi tedak sinten juga tersedia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Rika Decoration melakukan perkembangan berupa inovasi usaha. Ini menunjukkan bahwa Rika Decoration mampu membiayai semua inovasi yang dilakukan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kesimpulan Rumusan Masalah

*Pricing* Syariah yang dilakukan Rika Decoration dalam penentuan harga menggunakan prinsip kerelaan dari kedua belah pihak baik dari pelanggan maupun pembeli. Selain itu penentuan harga dengan transparan dengan cara pemilik usaha menyebutkan rincian harga yang akan dipesan. Dan tidak ada unsur dzalim dalam dalam penetapan harga. Serta, tidak memaksa pelanggan untuk menyetujui harga yang ditawarkan.

##### 2. Kesimpulan Rumusan Masalah kedua

Faktor yang mempengaruhi *pricing* pada usaha Rika Decoration itu ada dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal itu ada biaya yang harus dikeluarkan oleh usaha Rika Decoration dan ekspektasi keuntungan yang diharapkan oleh usaha Rika Decoration.

##### 3. Kesimpulan Rumusan Masalah Ketiga

Dampak *pricing* Syariah yang dilakukan Rika Decoratin dengan adanya kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan tersebut pelanggan mengalir terus. Sehingga pemilik usaha melakukan inovasi dan menambah layanan yang disediakan dengan menambah sewa tenda, alat masak, decorasi berbagai acara.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menemukan keadaan terkait sebagai berikut:

### 1. Saran bagi usaha Rika Decorasi

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa *pricing* yang telah diterapkan usaha Rika Decoration sudah baik untuk lebih ditingkatkan dalam pelaksanaan penentuan harga. Karena setelah menerapkan *pricing* Syariah usaha Rika Decoration mengalami peningkatan berupa pelanggan yang terus mengalir datang pesan decoration di Rika Decoration.

### 2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sangat penting untuk mengembangkan penelitian tentang Strategi *pricing* Syariah dengan objek penelitian yang sama atau berbeda yang mencakup strategi Profitabilitas. Dengan harapan agar peneliti selanjutnya menggunakan subje atau objek yang berbeda. Hal itu karena hasil penlitian ini masih lemah serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan berdasarkan teori-teori yang lebih akuran dari peneliti yang peneliti lakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arifin, Muhammad. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 2004.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah sebuah Pengantar*. (Yogyakarta: BILDUNG). 2019.
- Hanafi, Mahduh dan Abdul Halim. *Analisis Laporan Keuangan*. (Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN). 2012
- Hansen., Mowen. *Harga pokok produksi*. (Jakarta: Salemba. 2004).
- Harahap, Sofyan Syafri. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). 2009.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia). 2010.
- Hery. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Jusuf, Jopie. *Analisis Kredit*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI). 2008.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. (Jakarta: Erlangga). 2008.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.
- Kurniawan, Dhika Amalia, dan Muhammad zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan UNIDA). 2018.

- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda karya). 2000.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya Edisi kelima cetakan kesebelas*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2012.
- Mulyadi. *Akuntansi Manajemen Edisi kelima cetakan kesebelas*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2001.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2007).
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. (Yogyakarta: Salemba Empat. 2001)
- Peace II, John A. dan Richard B. Robinson. Jr. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Salemba Empat). 2014.
- Prawironegoro dan Purwanti. *Akuntansi Manajemen Edisi 3*. (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009).
- Purnomo, Setiawan Hari, dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*. (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI). 1999.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta :Gema Insani). 1997)
- Sholikah, dkk. *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania. 2021.
- Sitomorang. *Bisnis dan Kasus*. Medan: USU Press. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Aldabeta). 2016.
- Suryana. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2006.
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menujukses*, (Jakarta: Salemba Empat). 2003.

Sutrisno. *Manajemen Keuangan Teori, konsep dan Aplikasi*. (Yogyakarta: EKONISIA). 2009.

Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2005

Syafei, Rachmad. *Fiqih Muamalah*. (Bandung: Pustaka Setia). 2000.

Syamsuddin, Lukman. *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi Dalam: Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan)*. (Jakarta: Rajawali Pers). 2009.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi). 2016.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Grafindo Persada). 2010.

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu). 2010.

#### **Skripsi:**

Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh", *Skripsi*. (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. 2019).

Mulyasari, Dela. "Mekanisme Transaksi Brilink (Studi di Desa Sidokerto Kecamatan Bumi Ratu Nuban Lampung Tengah)". *Skripsi*. (Metro: IAIN Metro. 2019).

Yuniar Putri, Sheren. "Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali". Diss. (Yogyakarta: STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta. 2021).

#### **Jurnal:**

Apriyanto, Riko, dan Ahim Surachim. "Profitabilitas (ROA) Dipengaruhi Oleh Manajemen Kas." *Strategis: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Volume 17 Nomor 1 (2017).

- Carolin, Charen. Meidy Aurora Caesaria. Vicky Effendy dan Carmel Meiden. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Beberapa Jurnal, Meta Analisis". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*. Volume 5 Nomor 2 (2022).
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*. Volume 1 Nomor 2 (2021).
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1 Nomor 2 (2021).
- Ekasari, Kurnia. "Hermeneutika Laba Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Volume 5 Nomor 1 (2014).
- Febrilyantri, Candra. "Pengaruh Earnings Management, Profitabilitas dan Size terhadap Agresivitas Pajak." *Inventory: Jurnal Akuntansi*. Volume 4 Nomor 2 (2020).
- Halimah, Martina Anggarwati, dan Rosi Devi Yanti. "Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto." *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*. Volume 5 Nomor 1 (2020).
- Ilyas, Muh Indra Fauzi. "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kopi Arabika Flores (Studi Kasus Pada Pt. Papa Taki Di Flores Bajawa)." *AkMen JURNAL ILMIAH*. Volume 16 Nomor 4 (2019).
- Isgiyarta, Jaka, dan Habsyah Fitria Aryani. "Pengaruh pertumbuhan aset terhadap profitabilitas perbankan dengan variabel mediasi diversifikasi aset." *Journal rak*, Volume 5 Nomor 1 (2020).
- Ishak, Khodijah. "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam", *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 6 Nomor 1 (2017).

- Ishak, Khodijah. "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam." *IQTISHADUNA Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Volume 6 Nomor 1 (2017).
- Jaharuddin, dan Putri Pratama. "Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam". *Dalam Jurnal Kraith-Humaniora* Volume 2 Nomor 2 (2018).
- Lase, Lidia Putri Diana, Aferiaman Telaumbanua, dan Agnes Renostini Harefa. "Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. Volume 1 Nomor 2 (2022).
- Latifah, Hana Chabibatul dan Ani Wilujeng Suryani. "Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang, profitabilitas, dan likuiditas terhadap harga saham." *Jurnal Akuntansi Aktual*, Volume 7 Nomor 1 (2020).
- Maruta, Heru. "Analisis Break Even Point (BEP) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen." *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*. Volume 2 Nomor 1 (2018).
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. Volume 7 Nomor 2 (2016).
- Mulyana, Mumuh. "Strategi Penetapan Harga." Universitas Terbuka (2019).
- Mulyani, Hani Sri. Endah Prihartini dan Dadang Sudirno, "Analisis keputusan transfer pricing berdasarkan pajak, tunneling dan exchange rate". *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. Volume 20 Nomor 2 (2020).
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. Volume 2 Nomor 1 (2020).
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Volume 2 Nomor 1 (2020).

- Nizar, Muhammad. "Implementasi Pembiayaan Murabahah Dalam peningkatan Profitabilitas". Jurnal AN-NISBAH Volume 2 Nomor 1 (2015).
- Nuryadin, Muhammad Birusman. "Harga dalam Perspektif Islam." Jurnal Mazahib. Volume 4 Nomor 1 (2007).
- Nuryatno et al. "Hubungan Antara Pengungkapan, Informasi Asimetri dan Biaya Modal". Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik. Volume 2 Nomor 1. (2007).
- Pertaminawati, Hendra. "Analisis pemikiran Ibnu Khaldun tentang mekanisme pasar dan penetapan harga dalam perekonomian Islam." Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam Volume 15 Nomor 2 (2016).
- Pratama, Putri dan Jaharuddin. "Rekonstruksi Konsep Profitabilitas Dalam Perspektif Islam." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*. Volume 2 Nomor 1 (2018).
- Ritonga, Deddy. "Analisa Biaya Transportasi Angkutan Umum Dalam Kota Manado Akibat Kemacetan Lalu Lintas". Jurnal Sipil Statik. Volume 3 Nomor 1 (2015).
- Sanjaya, Surya, dan Muhammad Fajri Rizky. "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan". KITABAH, Volume 2, Nomor 2.
- Sanjaya, Surya, dan Muhammad Fajri Rizky. "Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan." *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah* (2018).
- Setiawan, D., dan Sukanti, S. "Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha". Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi. Volume 4 Nomor 7 (2016).

- Setyowati, Diharpi Herli, Ayu Sartika, dan Setiawan Setiawan. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank." *Jurnal Iqtisaduna*. Volume 5 Nomor 2 (2019).
- Simboh, Kevin F. Johnny RE Tampi, dan Lucky F. Tamengkel. "Strategi Penetapan Harga, Strategi Promosi Dan Perbedaan Ekuitas Merek Terhadap Posisi Pemasaran Pt. Garuda Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado (Rute Penerbangan Manado-Denpasar)". *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*. Volume 7 Nomor 001 (2018).
- Sitorus, Riris. dan Sukma Widiatoro "Pengaruh Transfer Pricing Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating." *Media Akuntansi Perpajakan*. Volume 5 Nomor 1 (2020).
- Sopiah, Siti, and Fuad Achmadi. "Penetapan Kriteria Harga Biaya Angkut Transportasi Bahan Bakar Solar Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan." (2017). ISSN: 2337 - 4349
- Sopiah, Siti, dan Fuad Achmadi. "Penetapan Kriteria Harga Biaya Angkut Transportasi Bahan Bakar Solar Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan." (2017).
- Soukotta, Rositta Anggliani, Ws Manoppo, Dan Dantje Keles. "Analisis Profitabilitas Pada PT. Bank Negara Indonesia 1946 Tbk." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 4 Nomor 4 (2016).
- Wahyudi, Amin. "Harga Murabahah Perspektif Fikih Dan Keuangan Islam." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*. Volume 8 Nomor 1 (2011).
- Zulkarnaen, Wandy dan Neneng Nurbaeti Amin. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Volume 2 Nomor 1 (2018).