

**PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA
PEMBUATAN GENTENG DALAM PERPEKTIF MARKETER SYARIAH
(Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng di Desa
Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

**AFIDAH ARISTİYANI
112411025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

H. Johan Arifin, S.Ag., MM

Perum BPI Blok D No.1 Rt/Rw 02/10 Purwooyoso Ngalian Semarang

Mohammad Nadzir, SHI., MSI.

Perum Taman Beringin Elok H-19 Rt/Rw 06/XII Beringin Ngalian Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Afidah Aristiyani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Afidah Aristiyani

NIM : 112411025

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)

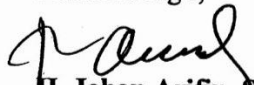
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

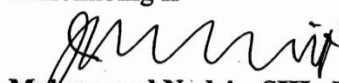
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 25 November 2015

Pembimbing I,


H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP: 197109082002121001

Pembimbing II


Mohammad Nadzir, SHI., MSI.
NIP: 197309232003121002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 11 Desember 2015
Jam : 09.30 – 11.00

Telah mengadakan Ujian Munaqosah dengan judul :

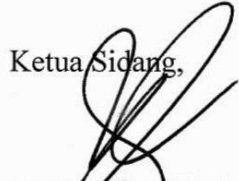
**PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PEMBUATAN
GENTENG DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI KASUS
DESA METESEH KECAMATAN BOJA KABUPATEN KENDAL)**


Atas Nama : **AFIDAH ARISTIYANI**
NIM : **112411025**
Jurusan : **Ekonomi Islam**
Keterangan : **LULUS/TIDAK LULUS**

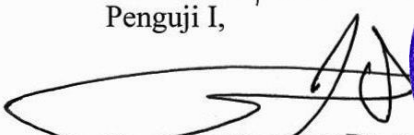
Semarang, 11 Desember 2015

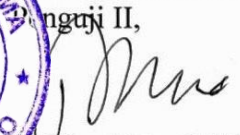
Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,



Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 19690709 199403 1 005
Penguji I,


Muhammad Nadzir, SHL., MSI
NIP. 19730923 200312 1 002
Penguji II,


Prof. Dr. H. Mujiono, MA
NIP. 19590215 198503 1 005
Pembimbing I,


H. Nur Fatoni, M. Ag
NIP. 19730811 200003 1 004
Pembimbing II,


H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001


Muhammad Nadzir, SHL., MSI
NIP. 19730923 200312 1 002



ABSTRAK

Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place* dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4P in marketing*. Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *Price* (Harga) yaitu Penetapan Harga. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau yang diterima oleh pelaku marketing dari produk yang dijual.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng ini belum stabil karena tidak adanya koperasi atau paguyuban yang bisa menyamaratakan harga agar tidak terjadi penjualan dengan harga semaunya (perselisihan harga). Dan terlibatnya Makelar dan Calo (*Informal Marketer*) yang mempengaruhi pendapatan para pengrajin genteng.

Permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal dan Apakah penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal sudah sesuai dengan Marketing Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara dan observasi. Analisis data dengan menyesuaikan proses penetapan harga yang dilakukan oleh industri rumah tangga pembuatan genteng dalam perspektif Marketing Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, proses Penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng sudah sesuai dengan prosedur dalam penetapan harga, karena para pengrajin genteng dalam menetapkan harga berdasarkan ongkos dan biaya produksi. Namun ada pula diantara beberapa pengrajin membating harga jual karena keadaan yang memaksa mereka menjualnya. Makelar dan calo (*Informal Marketer*) sangat mempengaruhi pendapatan para pengrajin di industri rumah tangga pembuatan genteng. Karena mereka pendapatan yang didapatkan agak kurang maksimal. karena para makelar dan calo memberi harga yang jauh lebih tinggi dan menimbulkan eksploitasi kepada konsumennya.

Kata kunci : Penetapan Harga

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.


Semarang, 29 Oktober 2015



Afidah Aristyani
112411025

MOTTO

مَا أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ اللَّهِ ^ط وَمَا أَصَابَكَ مِنْ سَيِّئَةٍ

فَمِنْ نَفْسِكَ ... 

apa saja nikmat yang kamu peroleh adalah dari Allah, dan apa saja bencana yang menimpamu, Maka dari (kesalahan) dirimu sendiri...

(Q.S An Nisaa' [004] : 79)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan rasa syukur penyelesaian skripsi ini kepada Allah SWT

1. Untuk kedua orang tuaku yang telah banyak berkorban, hingga aku dapat menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas segala do'a yang selalu engkau panjatkan kepada-Nya untukku.
2. Para guru dan dosen pembimbingku yang telah meluangkan waktu untuk penulisan skripsi ini sampai selesai.
3. Adik-adikku yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup ini.
4. Segenap keluargaku yang telah banyak memberikan kata-kata untuk memberi motivasi kepadaku.
5. Teman-teman dekatku (Dewi, Arfi) yang selalu mau mendengar setiap keluh kesah dan mau berbagi ilmu.
6. Teman-teman seperjuangan terutama EI A, kalian Luar Biasa.
7. Sahabat terdekatku yang selalu sabar menghadapi ego ku, yang bisa membuat aku tertawa sejenak melupakan beban yang ada.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil'alamin penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW pembawa rahmat untuk semua makhluk dimuka bumi, beserta keluarga, sahabat dan kita sebagai umatnya semoga kelak mendapat pertolongan di hari akhir nanti. Amin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Akan tetapi, berkat kesabaran, kerja keras dan kesungguhan hati serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung sehingga penulis mempunyai semangat tinggi untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak. Terkhusus kepada :

1. Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam serta Bapak Furqon selaku Sekretaris Jurusan, atas kebijakan yang dikeluarkan khususnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
4. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan pemikirannya guna mendampingi dan menjadi teman diskusi untuk penulis.
5. Bapak Mohammad Nazdir, SHI, MSI selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga dan pemikirannya guna mendampingi dan menjadi teman diskusi untuk penulis.
6. Segenap dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak berbagi serta memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dan mencurahkan segala kemampuannya untuk memberikan fasilitas dan

memenuhi keinginan penulis. Tanpa semangat dan do'a mereka mungkin penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Warga pengrajin industri rumah tangga pembuatan genteng desa Meteseh yang telah memberikan informasi terkait dengan apa yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa, hanya ucapan terimakasih dan do'a. Semoga jasa dan kebaikan semua pihak tersebut di catat oleh Allah SWT sehingga kelak mendapatkan tempat yang paling baik disisi-Nya.

Dari penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin
Ya Robbal' Alamin.

Semarang, 29 Oktober 2015



Afidah Aristyani
112411025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ABSTRAK	iv
HALAMAN DEKLARASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Permasalahan	3
C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metodologi Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG PENETAPAN HARGA	
1. Pengertian Harga	12
2. Penetapan Harga Dalam Marketing Syariah	22
3. Pengertian Marketing Syariah	36
BAB III GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN KONDISI PENELITIAN	
A. Letak Geografis	38
B. Jumlah Penduduk dan Pencaharian desa Meteseh	39
C. Visi dan Misi Desa Meteseh	41
D. Jumlah Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng	42

E. Alat dan proses produksi pembuatan genteng di Desa Meteseh	47
F. Bahan dan Modal dalam Pembuatan Genteng	51
G. Makelar dan Calo di Desa Meteseh	56
BAB IV ANALISIS PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA PEMBUATAN GENTENG DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH	
A. Analisis Penetapan Harga Pada Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketing Syariah	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	
BIODATA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.¹ Perkembangan dunia pemasaran atau marketing di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya. Pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum Muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-Muslim.

Pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran pun masih sempit. Pemasaran diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal, jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan. Karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan. Dan hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Karenanya setiap pemasar harus mempunyai values atau nilai-nilai yang kuat sehingga ia tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya. Jadi, persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum Muslim semata tidaklah tepat.

Pemasaran syariah (Syariah Marketing) sangat peduli dengan nilai, nilai yang dimaksud nilai-nilai religius. Syariah marketing haruslah memiliki nilai lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik,

¹ Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal. 20

karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.²

Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place* dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4P in marketing*.³

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *Price* (Harga) yaitu Penetapan Harga. Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁴ Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau yang diterima oleh pelaku marketing dari produk yang dijual.

Pada industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal tidak adanya paguyuban atau koprasi yang bisa menaungi atau mengontrol dalam penetapan harga dipasaran. Akan tetapi pada sistem jual beli tersebut harga ditentukan masih dengan sistem tawar-menawar, dikarenakan belum adanya penetapan harga pada penjualan di industri pembuatan genteng tersebut. Dan terlibatnya Makelar

²Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT MizanPustaka, 2006, hlm.30

³Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammas SAW)*, Bandung : PT. Karya Kita, 2007, hal., 48

⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, Jakarta : Gramedia, 2005, hal. 139

dan Calo (*Informal Marketer*) yang mempengaruhi pendapatan para pengrajin genteng.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul **“Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketer Syariah”** (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal.)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses penetapan harga genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal?
2. Bagaimana pengaruh makelar dan calo (*Informal Marketer*) dalam proses penetapan harga genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh para makelar dan calo (*Informal Marketer*) pada industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan juga untuk memahami ekonomi bisnis yang sesuai dengan syariah
2. Bagi Industri Rumah Tangga pembuatan Genteng di desa Meteseh, kecamatan Boja, kabupaten Kendal diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk menetapkan harga sesuai dengan Marketing Syariah.

E. Kajian Pustaka

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Zumrotul Malikah dengan judul “KONSEP HARGA LELANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM” dijelaskan bahwa (1) Konsep harga yang digunakan dalam lelang adalah menggunakan nilai limit sebagaimana telah diatur oleh Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93/Pmk. 06/2010 pasal 1 ayat 26 tentang petunjuk pelaksanaan lelang. Sedangkan dalam Islam adalah harga yang adil ini yaitu harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. (2) Harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, sebagaimana lelang adalah salah satu bentuk jual beli maka dalam penentuan harga dilakukan oleh juru lelang atas permintaan penjual dengan melihat keadaan fisik barang lelang sebagai salah satu syarat pelelangan. Pandangan ekonomi Islam tentang harga dalam sistem lelang, harga lelang adalah harga penawar tertinggi yang dibayar oleh pembeli dengan tidak meninggalkan Nilai Limit atau lebih dikenal dengan Harga Limit Lelang (HLL) : bisa berupa Nilai Pasar Lelang (NPL) atau Nilai Minimum Lelang (NML). Tujuannya untuk mencegah adanya trik-trik kotor berupa komplotan lelang (*auction ring*) dan komplotan penawar (*bidder's ring*). Hal ini sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 304/KMK.01/2002 serta selaras dengan konsep *masalahah*.⁵ Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian ini membahas konsep harga lelang sedangkan pada penelitian penulis membahas tentang penetapan harga.

Achmad Fauzan dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluasi Penerapan Metode Penentuan Harga Jual Beli Murabahah Pada BMT Prima Syariah” menjelaskan bahwa Penentuan harga beli murabahah adalah model bagi institusi keuangan syariah untuk menentukan tingkat harga jual beli pembiayaan murabahah. Metode penentuan harga jual beli

⁵ Zumrotul Malikah, *KONSEP HARGA LELANG DALAM PERSPEKTIF ISLAM*, Institut Agama Islam Walisongo Semarang, 2012

murabahah akan mempermudah pihak Lembaga Keuangan Syariah dalam menentukan harga dari pembiayaan murabahah tersebut.⁶ Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian penulis yaitu pada metode dan objek penelitiannya.

Ely Nur Jaliyah dalam penelitiannya yang berjudul “Pandangan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Dalam Jual Beli Di Rumah Makan Prasmanan Pendowo Limo JL. Bima Sakti No. 37 Sapean Yogyakarta” dijelaskan bahwa mekanisme penetapan harga di rumah makan prasmanan Pendowo Limo menggunakan metode penetapan harga berbasis harga yang mencerminkan konsep penetapan harga yang baik yaitu penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dengan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung. Sedangkan menurut hukum islam, penetapan harga di rumah makan Pendowo Limo sudah sesuai dengan hukum islam karena kebijakan menetapkan harga yang dibuat oleh pengelola rumah makan prasmanan Pendowo Limo termasuk strategi pemasaran dalam berusaha. Mengenai harga yang disamakan dalam hal pengambilan porsi makan yang banyak dengan porsi makan yang sedikit itu merupakan strategi dalam berdagang agar dapat menarik para pembeli. Selama tidak ada kecurangan dan antara penjual dan pembeli tidak ada unsure keterpaksaan maka dibolehkan.⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian penulis menggunakan jenis penelitian Studi Lapangan (*field research*). Studi lapangan atau field research adalah dalam penelitian kualitatif, data dapat diartikan

⁶ Achmad Fauzan, *Evaluasi Penerapan Metode Penentuan Harga Jual Beli Murabahah Pada BMT Prima Syariah*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

⁷ Ely Nur Jaliyah, *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Tsbungsn Bsnk Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010

sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.⁸

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penetapan harga genteng dalam perspektif marketing syariah yang bisa digunakan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan industri rumah tangga genteng di desa Meteseh kecamatan Boja kabupaten Kendal.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan obyek, orang, atau keadaan yang menjadi perhatian peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini peneliti mempelajari sekumpulan obyek yang ada di kerajinan Genteng di Desa Meteseh Kec. Boja Kab. Kendal

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan karakteristik populasinya. Sampel yang diteliti ini yaitu para pengrajin Genteng di Desa Meteseh Kec. Boja Kab. Kendal.

3. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang dapat diperoleh langsung dari pengrajin genteng.

⁸ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga, 2009, edisi 2, hlm. 61

b. Sumber Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen⁹

Data yang dapat diperoleh dari pihak kedua, atau dengan mempelajari berbagai tulisan seperti internet, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. *Observasi* (Pengamatan)

Metode observasi ini mengamati situasi yang menjadi perhatian/objek dan mencatat fakta-fakta yang ada di lapangan. Untuk memperoleh informasi mengenai industri rumah tangga pembuatan genteng peneliti akan terjun langsung melakukan observasi di lapangan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan genteng dan pendistribusiannya.

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁰

Di dalam wawancara, semakin banyak informan yang diwawancarai dan semakin lama peneliti tinggal di lokasi penelitian, akan semakin reliable data yang diperoleh.¹¹

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 308-309

¹⁰Ibid, hlm., 194

¹¹Sukidin, Basrowi dan Syranto, *Manajemen Penelitian Tindakan Kekas*, Insan Cendekia, 2010, hlm., 108

Wawancara langsung dengan bertemu narasumber dengan para pengrajin industri rumah tangga pembuatan genteng.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹² Mencari informasi langsung kepada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng berupa foto.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai industri rumah tangga pembuatan genteng secara umum.

G. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. PEMBAHASAN TENTANG PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTI MARKETING SYARIAH

Dalam bab ini penulis akan membahas pengertian tentang penetapan harga dalam perspektif marketer Syariah.

BAB III. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN KONDISI PENELITIAN

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT RinekaCipra, 2010, hlm., 274

Pada bab ini berisi tentang Deskripsi daerah penelitian seperti letak, kondisi penduduk dan jumlah industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh

BAB IV. PENETAPAN HARGA GENTENG DI DESA METESEH KECAMATAN BOJA KABUPATEN KENDAL

Bab ini menganalisis penetapan harga dan pengaruh makelar dan calo (*Informal Marketer*) pada di industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh kecamatan Boja kabupaten Kendal

BAB V. PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup dari peneliti yang dapat berguna untuk pengembangan industri rumah tangga pembuatan genteng di desa Meteseh.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM MENGENAI PENETAPAN HARGA DALAM MARKETING SYARIAH

A. Pengertian Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.¹³ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁴ Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Dari pengertian di atas dijelaskan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion*

¹³ Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, hal. 1787

¹⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank (edisi revisi) edisi Ke-lima*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002, hal. 285

(promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha¹⁵

Secara historis, harga ditetapkan oleh pembeli-penjual melalui tawar-menawar diantara mereka dan melalui tawar-menawar inilah mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga produk/jasa dapat menentukan permintaan pasar, juga dapat mempengaruhi posisi bersaing dari bank.¹⁶

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.¹⁷Teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan hukum *supply and demand* (Penawaran dan Permintaan).

Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teori *invisible hands*. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hands*). Bukankah teori *invisible hands* itu lebih tepat dikatakan *God Hands* (tangan-tangan Allah). Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply and demand*. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2*, Jakarta :Gramedia, 2005, hal. 139-140

¹⁶Sumarni, *Manajemen . . .* hal. 285

¹⁷Siti Muflikhatul Hidayat. *Penentuan Harga Jual Beli Dalam Ekonomi Islam*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011, hal.55

Dalam suatu mekanisme pasar yang murni, tinggi rendahnya harga biasanya ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan akan komoditasnya.¹⁸

Di masa Khulafaur Rasyidin, para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi *supply* maupun *demand*. Intervensi pasar yang dilakukan Khulafaur Rasyidin sisi *supply* ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar bin Khattab ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah.

1. Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: (1) Harga barang yang diminta; (2) Tingkat pendapatan; (3) Jumlah penduduk; (4) Selera dan estimasi yang akan datang; (5) Harga barang lain atau substitusi.¹⁹

a. Hukum Permintaan

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap *ceteris paribus* akan menghasilkan hukum permintaan.

Hukum permintaan menyatakan:

¹⁸Fakhni Armen dan Viviyanti Azwar, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Rumah Sakit*, Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2013, hal. 162-163

¹⁹Iskandar Putong, *Ekonomi Makro Dan Mikro*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, hal.34

Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik.

Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu: *ceteris paribus*.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan²⁰ yaitu:

1) Pendapatan

Semakin besar pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, meskipun harga barang tersebut tidak berubah.

2) Harga barang-barang lain yang terkait

Harga barang-barang lain yang terkait dengan barang yang sedang dianalisis. Misalkan: permintaan terhadap susu murni akan meningkat apabila harga susu bubuk naik.

3) Selera

Misalkan permintaan terhadap sepeda gunung sekarang ini semakin rendah, dan sebaliknya permintaan sepeda lipat semakin meningkat. Hal ini dikarenakan adanya perubahan selera terhadap suatu barang yang diminati.

4) Jumlah penduduk

Semakin besar penduduk di suatu daerah, maka akan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut.

Teori permintaan dapat dinyatakan:

Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan

²⁰Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, hal. 84-85

naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga akan turun.²¹

2. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah: (1) Harga barang itu sendiri; (2) Harga barang-barang lain; (3) Ongkos dan biaya produksi; (4) Tujuan produksi dari perusahaan; (5) Teknologi yang digunakan. Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran tersebut dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran.

a. Hukum penawaran

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual.

Hukum penawaran:

Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.²²

Rumus Penetapan Harga:

Harga Jual = Biaya Total + Margin

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya

²¹Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007, hal.115

²²*Ibid*, hal.140

kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.²³

Tetapi, seringkali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorsinya. Untuk itu, pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga.

Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu.²⁴ Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, pemerintah). Dengan kata lain, adanya transaksi pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar.²⁵

Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.²⁶ Apabila mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Jika harga tidak adil membuat pelaku pasar enggan bertransaksi, meskipun bertransaksi mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.²⁷

1) Harga yang Adil dalam Islam

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi antara lain: *si'r a-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang

²³Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, hal. 63

²⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami (Edisi Keempat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 13

²⁵ Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : IIT Indonesia, 2003, hal 20

²⁶ Veithzal Rivai, *ISLAMIC MARKETING (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012, hal. 111

²⁷ *Ibid*, hal. 111

adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.²⁸

Adapun harga yang adil adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.²⁹Tujuan harga yang adil yaitu untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya di antara anggota masyarakat. Adil bagi para pedagang berarti barang-barang dagangan mereka tidak dipaksa untuk dijual pada tingkat harga yang dapat menghilangkan keuntungan normal mereka.³⁰

Menurut hukum fiqih muamalah harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional.³¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam Transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak

²⁸ P3EI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta Indonesia Rajawali Pers, 2013 hal. 330

²⁹ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2010 hal. 233

³⁰ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada hal. 340

³¹ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Grasindo, 2007 hal.

menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.³²

2) Mekanisme Pasar yang Sempurna

Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat missal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai.³³

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan suplai menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap "keperluan" akan perubahan dalam "pemasukan" dipandang sebagai hal yang lebih penting dari pada "harga" dalam ekonomi Islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi Islam adalah menganalisa faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan dasar yang mempengaruhi "asal-usul" kebutuhan dan suplai.³⁴

Harga dalam pandangan islam adalah apabila pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya bila ada kenaikan harga barang diatas atas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan, bila harga terlalu turun merugikan produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas

³² P3EI, *Ekonomi* . . . hal. 332

³³ *Ibid*, hal. 330

³⁴ M. Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M. Nastangin, Jakarta : PT Intermasa, 1992, hal. 151

produk produsen tersebut dari pasar. Peran pemerintah tersebut berlaku disaat ada masalah-masalah yang ekstrem sehingga pemerintah perlu memantau kondisi pasar setiap saat guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga.³⁵

B. Penetapan Harga dalam Marketing Syariah

Penetapan harga yang berlaku pun harus tetap (*fixed*). Penetapan harga yang tidak adil akan mengakibatkan timbulnya kondisi yang bertentangan dengan kondisi yang diharapkan, membuat situasi pasar memburuk yang akan merugikan konsumen. Tetapi harga pasar yang terlalu tinggi karena unsure keadilan juga akan berakibat ketidaksempurnaan dalam mekanisme pasar. Usaha memproteksi konsumen tidak mungkin dilakukan tanpa melalui penetapan harga, dan negaralah yang berkompeten untuk melakukannya.³⁶ Akan tetapi, penetapan harga tidak boleh dilakukan sewenang-wenang melainkan harus ditetapkan melalui musyawarah agar tidak terjadi perselisihan dalam menentukan harga jual.

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasarsangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i).³⁷ Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : غَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى

³⁵Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002, hal: 205-206

³⁶Rivai, *Islamic*. . . hal. 134

³⁷Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), hal.201-204

وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ (رَوَاهُ الْخَمْسَةُ إِلَّا النَّسَاءُ
عِيٌّ، وَصَحَّحَهُ ابْنُ جَبَّانٍ).

Dari Anas bin Malik r.a, ia berkata, "Harga barang-barang di kota Madinah pernah menjadi mahal di zaman Rasulullah saw. Lalu orang-orang berkata, 'Wahai Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal. Tetapkanlah harga bagi kami. 'Rasulullah saw. bersabda, 'Sesungguhnya Allah lah Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang melepaskan dan Yang memberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap mudah-mudahan ketika kelak aku bertemu Allah Ta'ala, tidak ada seorang pun di antara kalian yang menuntutku disebabkan aku pernah berbuat zalim terhadap darah dan harta kalian.'" (Diriwayatkan oleh imam lima, kecuali an-Nasa'i. Dan hadits ini di nilai shahih oleh Ibnu Hibban)³⁸

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

³⁸ Ibnu Hajar al-Asqalani, *Terjemahan Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta : AKBAR Media Eka Sarana, 2009, hal. 360-361

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.³⁹ Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:⁴⁰

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29 yang artinya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*(QS: An-Nisa’: 29)

³⁹Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal.169-170

⁴⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.) hal. 301

Pada ayat di atas mengizinkan kepada setiap individu untuk melakukan perniagaan secara halal dan bersepakat berapa pun harga yang telah disepakati, dan tidak boleh memiliki sesuatu dengan jalan batil, seperti riba dan mencuri (*ghasab*).⁴¹

2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali dan hanya kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian dalam menentukan harga.⁴²

Penetapan harga merupakan masalah ketika suatu produk/jasa harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan haruslah mempertimbangkan baanyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur dalam menetapkan harga:⁴³

⁴¹Rivai, *Islamic*... hal. 114

⁴²Nasution, et al. *Pengenalan*. . . hal. 160-161

⁴³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 171

1) Memilih sasaran harga

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya.

Menurut Cecep Hidayat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa. Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

a) Bertahan Hidup(*Survival*)

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US dollar adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.

b) Memaksimumkan Laba(*Maximum Current Profit*)

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

c) Memaksimumkan Pendapatan(*Maximum Current Revenue*)

Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimumkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.

d) Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan(*Maximum Sales Growth*)

Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekan biaya per unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitive terhadap perubahan harga atau permintaan elastis”.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

2) Menentukan permintaan

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi.

Suatu faktor penting yang menentukan dimana perubahan harga akan menghasilkan perubahan kuantitas disebut sebagai Elastisitas harga permintaan, atau suatu tingkat penentuan dimana jumlah barang yang diminta berubah sesuai dengan perubahan harga. Secara umum permintaan Elastis untuk suatu barang berarti suatu peningkatan harga pada persentase tertentu akan menurunkan kuantitas permintaan lebih besar dari persentase penurunan harga. Dengan kata lain permintaan

itu elastis ketika suatu peningkatan harga sejumlah persentase tertentu menaikkan jumlah permintaan lebih tinggi dari persentase tersebut.

Sedangkan Permintaan Tidak Elastis terjadi ketika perubahan harga pada persentase tertentu terkait dengan perubahan kuantitas barang dengan persentase yang lebih kecil. Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

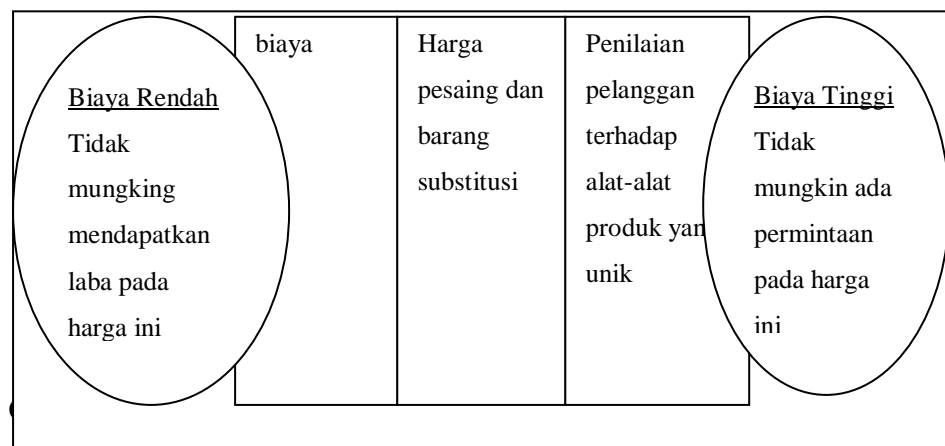
Biaya perusahaan ada 2 jenis yaitu:

- a) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan.
- b) Biaya Variabel langsung berubah menurut level produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variable karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
 - a. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu.
 - b. Biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk level produksi tersebut. Biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5) Memilih suatu metode harga



Pada gambar diatas meringkas tiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan membentuk harga tertinggi.⁴⁴

Metode harga akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode- metode penetapan harga diantaranya yaitu⁴⁵

⁴⁴*Ibid*, hal. 179

⁴⁵*Ibid*, hal. 180-184

- a) **Harga Mark-up**
Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah penambahan (mark-up) yang standar biaya produksi.
 - b) **Penetapan Harga Sasaran Pengembalian**
Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
 - c) **Harga yang Sedang Berlaku**
Dalam penetapan harga yang menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
 - d) **Harga tawaran Tertutup**
Satu criteria penawaran yang logis adalah dengan menawarkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan yang diharapkan.
- 6) **Memilih harga akhir**
Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan⁴⁶ diantaranya yaitu
- a. **Harga Psikologi**
Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Jika informasi alternatif mengenai mutu sebenarnya tersedia, harga menjadi indicator mutu yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak ada, harga bertindak sebagai sinyal mutu.
 - b. **Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga**
Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

⁴⁶*Ibid*, hal.186

c. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.

d. Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

Para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

Dalam menetapkan harga yang harus diperhatikan adalah penentu pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Penetapan harga memiliki dampak langsung pada pendapatan. Ada tiga pilihan untuk menetapkan harga produk yang sudah ada, diantaranya yaitu

- 1) Penetapan Harga di atas pasar memanfaatkan asumsi-asumsi umum bahwa harga lebih tinggi berarti mutu lebih tinggi.
- 2) Penetapan Harga di bawah pasar berfungsi jika perusahaan dapat menawarkan produk yang dapat diterima sambil senantiasa menjaga biaya di bawah biaya pesaing yang menetapkan harga lebih tinggi.
- 3) Penetapan Harga mendekati harga pasar adalah pilihan lain yang sering ditempuh.⁴⁷

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan Laba Maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih

⁴⁷ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis (Edisi Kedelapan Jilid 1)*, Jakarta : Erlangga , 2006, hal. 392

tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.⁴⁸

C. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan,

⁴⁸Bayu Swastha., *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1999, hal.147-148

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akadbermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁹

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.⁵⁰

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses kebutuhan dan pemenuhan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran itu sendiri yaitu penetapan harga.⁵¹

⁴⁹ Abdullah, *Strategi* . . . hal.1

⁵⁰ *Ibid*, hal.26-27

⁵¹ <http://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html?m=1> diakses pada 26 Agustus 2015 jam 11.30

BAB III

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN DAN KONDISI PENELITIAN

A. Letak Geografis

Berdasarkan letak geografis wilayah, desa Meteseh berada di sebelah Selatan Ibu kota Kabupaten Kendal. Desa Meteseh merupakan salah satu desa di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal, dengan jarak tempuh ke Ibu kota kecamatan 1 Km, dan ke Ibu Kota Kabupaten 27 Km/mil laut, dan dapat ditempuh dengan kendaraan \pm 1 jam.⁵²Dipimpin oleh bapak H Maola Bagus. Desa Meteseh berbatasan dengan

Sebelah Barat : Desa Merbuh
Sebelah Utara : PTP Merbuh
Sebelah Selatan : Desa Trisobo
Sebelah Timur : BSB dan Kelurahan Jatisari⁵³

Dengan Luas wilayah daratan Desa 129,05 HA adalah 721,293 Km². Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan, dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan ekonomi dan lain-lain.

Secara Administratif wilayah Desa Meteseh terdiri dari 45 RT, dan 8 RW, meliputi 8 dukuh.

Secara Topografi, Desa Meteseh dapat dibagi dalam 8 Dusun, yaitu dusun Krajan Barat. Krajan Tengah, Krajan Timur, Teseh, Rowosari, Sasak, Segrumung DK Slamet.

Dengan kondisi topografi demikian, Desa Meteseh memiliki variasi ketinggian antara 200 m sampai dengan 300 m.

Adapun Desa Meteseh terdiri dari 7 Dusun 8 RW dan 45 RT yaitu:

1. Dusun Krajan Barat.
2. Dusun Krajan Tengah.

⁵²Koordinator Statistik Kecamatan Boja Dalam Angka Tahun 2011, diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik-Kendal.

⁵³Data kelurahan Meteseh Kecamatan Boja.

3. Dusun Krajan Timur.
4. Dusun Teseh.
5. Dusun Slamet.
6. Dusun Rowosari.
7. Dusun Segrumung – Sasak.

Meteseh Adalah Desa terbesar dan terluas wilayahnya diantara desa desa yang ada di Kecamatan Boja memanjang dari batas wilayah Barat Kecamatan Boja sampai dengan wilayah sebelah timur Kecamatan Boja.⁵⁴

B. Jumlah Penduduk dan Pencaharian Desa Meteseh

1. Jumlah Penduduk Desa Meteseh

Berdasarkan Data Administrasi Pemerintahan desa, jumlah penduduk yang tercatat secara administrasi, berjumlah 10.269 jiwa tahun 2015. Dengan rincian penduduk berjenis kelamin Laki-laki, berjumlah 5212 jiwa sedangkan berjenis kelamin perempuan berjumlah 5057 jiwa.⁵⁵

2. Pencaharian Penduduk Desa Meteseh

Secara umum kondisi perekonomian desa Meteseh di topang oleh beberapa mata pencaharian warga masyarakat dan dapat teridentifikasi kedalam beberapa mata pencaharian, seperti: petani, buruh, petani, PNS/TNI/Polri, karyawan swasta, pedagang, wirausaha, pensiunan, buruh bangunan/tukang, peternak.⁵⁶

⁵⁴Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Suhadi selaku Kadus di dusun Krajan Tengah

⁵⁵. Statistika Penduduk berdasarkan jenis kelamin kecamatan Boja kabupaten Kendal

⁵⁶Data kelurahan Meteseh Kecamatan Boja.

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Penduduk Desa Meteseh
Menurut Mata Pencaharian
Tahun 2009-2011

No	Pekerjaan	Tahun 2011
1	Petani	512
2	Buruh Tani	1536
3	Peternakan	
4	Pedagang	1621
5	Wirausaha	56
6	Buruh Industri	1600
7	PNS/POLRI dan TNI	
8	Pensiunan	
9	Tukang Bangunan	900
10	Angkutan	15
11	Lain-lain/Tidak Tetap	
12	Lainnya (sebutkan)	
13	Lainnya (sebutkan)	
	JUMLAH	6240

Sumber Data : Kelurahan Desa Meteseh tahun 2015

C. Visi dan Misi Desa Meteseh

VISI:

Membangun Bersama Masyarakat Menuju Meteseh Yang Lebih Baik

Dalam meraih visi desa Meteseh, seperti yang sudah dijabarkan di atas, dengan mempertimbangkan potensi dan hambatan baik internal maupun eksternal. Maka disusunlah Misi Desa Meteseh., sebagai berikut :

MISI

1. Melaksanakan tertib administrasi
2. Mewujudkan pemerintahan yang transparan
3. Menjujung tinggi asas musyawarah mufakat
4. Mewujudkan warga desa yang rukun⁵⁷

⁵⁷Ibid

D. Jumlah Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng

Sentra industri kecil genteng letaknya tersebar di Kabupaten Kendal, desa yang potensial penghasil genteng press / non press adalah Desa TamanGede Kecamatan Gemuh, Desa Meteseh Kecamatan Boja, Desa Kaliputih - Singorojo dan Tegorejo - Pegandon. Usaha genteng di daerah sentra merupakan usaha yang di kelola secara turun temurun dengan peralatan yang sederhana/tradisional. Daerah pemasaran produk industri genteng berbeda-beda antara daerah sentra yang satu dengan daerah sentra yang lain karena masing-masing sentra mempunyai pangsa pasar tersendiri. Produk industri genteng Meteseh dan produk industri genteng Taman Gede pemasarannya sudah merambah ke luar Kabupaten Kendal dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan produk industri genteng non press yang dihasilkan oleh sentra genteng dari Desa Tegorejo sasaran pemasarannya adalah untuk kelas menengah ke bawah.

Di desa Meteseh terdapat 8 dusun, akan tetapi hanya tiga dusun yang memproduksi industri rumah tangga pembuatan genteng. Pada awalnya rata-rata di 3 dusun tersebut warganya berpencaharian sebagai pengrajin genteng, akan tetapi lambat laun makin berkurang dan beralih menjadi buruh pabrik, tukang bangunan, dan sebagainya. Dikarenakan pembuatan genteng memerlukan proses yang lama dalam pembuatannya sehingga mempengaruhi pendapatan rumah tangga hingga akhirnya banyak yang beralih ke kerjaan lainnya. Kebanyakan orang-orang yg umurnya masih muda atau dibawah 40 tahun yang pada beralih ke pekerjaan lain dikarenakan fisiknya yg msih mampu untuk melalukan pekerjaan dan faktor umur juga berpengaruh dalam mendapatkan pekerjaan. Sedangkan orang-orang yg sudah lanjut usia masih menjadi pengrajin genteng. Dusun-dusun yang warganya bekerja sebagai pengrajin genteng diantaranya yaitu:

1) Dusun Krajan Tengah

Tabel 2.
Jumlah Penduduk Krajan Tengah Yang Menjadi Pengrajin Genteng
Tahun 2015

No	Jenis Genteng	Jumlah Pengrajin
1	Plam	21
2	Mantili	45
3	Super Mantili SA	3
4	Murandu	5
5	Kerpus	3
	Jumlah Total	77

Sumber data: Pengolahan data primer⁵⁸

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa jumlah pengrajin genteng di dusun Krajan Tengah berjumlah 77 pengrajin dengan berbagai jenis genteng. Dari total 77 pengrajin paling banyak memproduksi jenis Mantili yaitu sebanyak 45 pengrajin, disusul Plam sebanyak 21 pengrajin, Murandu 5 pengrajin, Super Mantili SA 3 pengrajin dan kerpus sebanyak 3 pengrajin.

2) Dusun Krajan Timur

Tabel 3.
Jumlah Penduduk Krajan Tengah Yang Menjadi Pengrajin Genteng
Tahun 2015

No	Jenis Genteng	Jumlah Pengrajin
1	Plam	6
2	Mantili	30
3	Super Mantili SA	
4	Murandu	
5	Kerpus	
	Jumlah Total	36

Sumber data: Pengolahan data primer⁵⁹

⁵⁸Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Djuwahir pengrajin Genteng di dusun Krajan Tengah

⁵⁹Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Basir pengrajin Genteng di dusun Krajan Timur

Pada tabel tersebut di jelaskan bahwa di dusun Krajan Timur total warganya yang masih menjadi pengrajin genteng sebanyak 36 pengrajin. Itu pun hanya memproduksi 2 jenis genteng yaitu Plam sebanyak 6 pengrajin dan mantili sebanyak 30 pengrajin.

3) Dusun Teseh

Tabel 4.
Jumlah Penduduk Krajan Tengah Yang Menjadi Pengrajin Genteng Tahun 2015

No	Jenis Genteng	Jumlah Pengrajin
1	Plam	10
2	Mantili	35
3	Super Mantili SA	
4	Murandu	
5	Kerpus	
	Jumlah Total	45

Sumber data: Pengolahan data primer⁶⁰

Pada tabel tersebut dijelaskan total pengrajin genteng di dusun Teseh sebanyak 45 pengrajin. Tidak jaun beda dengan dusun Krajan Timur, di dusun Teseh para pengrajinnya hanya memproduksi 2 jenis genteng yaitu Plam sebanyak 10 pengrajin, dan Mantili sebanyak 30 pengrajin.

Dari ketiga dusun tersebut, dusun yang banyak pengrajin genteng yaitu dusun Krajan Tengah. Dari berbagai jenis genteng, para pengrajin banyak yang memproduksi genteng jenis Mantili karena harganya yang standar dan banyak konsumen/pembeli yang berminat membeli genteng jenis Mantili. Kualitasnya dan harganya standar.

Jenis-jenis genteng diatas:

1. Plam

Jenis genteng dengan kualitas rendah dan harganya paling terjangkau.

⁶⁰Hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Rumi pengrajin Genteng di dusun Teseh

2. Mantili

Jenis genteng dengan kualitas sedang dan harganya pun juga terjangkau diatas harga genteng plam.

3. Super Mantili SA

Jenis genteng dengan kualitas baik kedua setelah murandu dan harganya cukup mahal.

4. Murandu

Jenis genteng dengan kualitas baik nomor 1 dan menepati harga yang paling mahal.

5. Kerpus

Jenis genteng ini berbeda dengan genteng-genteng diatas, fungsinya sebagai penutup dibagian atas pertemuan antara genteng dengan genteng terbentuklah sudut lancip, di tempatsudut itulah peletakkan kerpus. Biasanya untuk 1 rumah hanya memerlukan kerpus sekitar 35-40 kerpus dan jenis genteng yang lainnya selain kerpus memerlukan 3000-4000 per rumah.

E. Alat dan Proses Produksi Pembuatan Genteng di Desa Meteseh

a. Alat Produksi

Didalam proses pembuatan genteng dan untuk memperlancar kegiatan produksi maka alat-alat produksi sangat diperlukan, antara lain:

1. Cangkul

Cangkul digunakan untuk pengaduk atau mencangkul tanah saat pembuatan gumuk.

2. Ember

Ember digunakan untuk pengambilan air dalam proses penggumukan.

3. Alat Cetak Genteng

Alat cetak genteng yaitu sebuah alat press yang terbuat dari baja dan besi.

4. Pisau Kecil

Untuk merapikan hasil cetakkan (pressan).

5. Pisau Biasa
Untuk merapikan (kerik) genteng yg msih stengah kering.
6. Besi kawat
Alat untuk memotong tanah liat sebelum di cetak.
7. Rak Genteng
Rak genteng adalah tempat yang teduh untuk meletakkan nampan supaya genteng yang masih basah tadi terkena angin. Rak genteng ini diletakkan di tempat yang teduh supaya genteng yang masih basah tadi tidak retak.
8. Nampan
Nampan ini berfungsi untuk meletakkan genteng dari cetakan supaya genteng yang masih basah tidak rusak.
9. Glagaran
Digunakan untuk menjemur genteng yang msih basah, glagaram letaknya bisa diletakkan keluar dan dalam.
10. Pisau
Untuk mengkeri atau merapikan genteng yang setengah kering.
11. Ember dan Lap
Ember diberi air, untuk membasahi lap, kemudian lap tersebut diperas untuk mengoles-oles gentig yang sudah dikerik tadi sebelum dijemur untuk pengeringan fungsinya untuk menghluskan hasil kerikan,
12. Terpal
Berfungsi untuk tempat dasaran/alas dalam jemur genteng hingga kering. Selanjutnya genteng dimasukkan ke dalam tobong.
13. Tobong
Tobong yaitu sebuah bangunan permanen yang mempunyai ukuran rata-rata 2 X 2,5 meter terbuat dari susunan batu bata, yang digunakan sebagai tempat untuk membakar genteng yang sudah kering dengan kapasitas pembakaran antara 4000 genteng.

b. Proses Produksi

Proses pembuatan genteng press secara umum yang dilakukan pada sentra industri genteng press di desa Meteseh adalah sebagai berikut :

1. Penggalian tanah / Gumuk

Tanah liat yang telah diambil dari sawah dicampur dengan pasir wadas dan tanah merah. Lalu tanah dibuat berlapis-lapis sesuai dengan jenis tanahnya. Tanah tersebut kemudian dicangkuli hingga rata (dicacah). Lalu diberi air secukupnya dan lalu ditutup dengan terpal dari plastik. Lalu dibiarkan selama beberapa hari agar tanah menjadi gembur. Tanah inilah yang dinamakan tanah gumukan.

2. Penghalusan tanah

Tanah yang telah jadi gumukan dimasukkan ke dalam mesin mollen untuk di haluskan dan memudahkan dalam proses pencetakan. Proses tersebut dimaksudkan agar genteng tidak mudah pecah saat dibakar.

3. Pembentukan Batan

Luluhan yang keluar dari mesin mollen membentuk kotakan-kotakan tanah liat/ batan dengan ukuran yang ditentukan sebagai bahan baku yang siap dicetak. Kotakan-kotakan tanah liat tersebut di tumpuk dan kemudian diangin-anginkan baru ditutup rapat dengan plastik agar tetap lembab.

4. Proses Pencetakan

1) Kotakan-kotakan tanah liat diambil dari tumpukan lalu dipotong-potong sesuai dengan ukuran genteng lalu digeblekan (dipukulkan ke besi disamping mesin press. Sebelum anah tersebut dimasukkan ke mesin press pertama-tama mesin pressnya diolesi campuran minyak tanah atau solar dan minyak bibit (klenteng), agar tidak lengket pada waktu dicetak.

2) Tanah liat yang telah digebleki pada papan besi siap untuk dicetak dengan mesin.

3) Tanah liat yang telah dicetak menjadi genteng.

4) Tahap perapian atau pemotongan sisi pinggir genteng dengan pisau kecil.

5. Pengeringan

Setelah genteng dicetak atau dipress, genteng dirapikan sisi-sisinya dengan menggunakan pisau baru dipindahkan ke nampan. Lalu dimasukkan ke dalam rak (tempat pengeringan I) diangin-anginkan selama kira-kira 2 jam. Setelah itu diturunkan dari nampan ke glagaran (tempat pengeringan II) dengan posisi didirikan selama kira-kira setengah hari. Genteng yang sudah agak kering diangkat dari glagaran lalu dikerik/dirapikan sisi-sisi pinggirnya. Kemudian setelah proses tersebut genteng dihaluskan dengan lap yang sudah dibasahi air lalu dijemur di atas terpal dibawah terik sinar matahari, (tempat pengering III) kira-kira selama 2 hari.

6. Proses Pembakaran

Setelah dijemur, genteng yang mentah tersebut disortir untuk dipilih mana yang masih utuh dan diangkut ke tungku pembakaran (tobong). Didalam tobong genteng mentah disusun secara rapi ;

Sebelum dibakar diadakan proses pengurangan terlebih dahulu, yaitu genteng dikeringkan dengan api kecil selama kira-kira 6 jam, setelah itu genteng dibakar dengan api besar selama 12 jam. Setelah pembakaran selesai kemudian didinginkan selama satu hari satu malam. Genteng yang sudah matang dibongkar dan seleksi, yaitu dipilih genteng yang berkualitas baik misalnya genteng tersebut masih dalam keadaan utuh tanpa cacat dan genteng berwarna kemerah-merahan. Setelah melewati dari proses penyortiran ini berarti genteng siap untuk dijual atau dipasarkan.

F. Bahan dan Modal dalam Pembuatan Genteng

Berikut ini bahan-bahan dan modal yang harus dikeluarkan dalam pembuatan genteng yaitu:

Tanah merah 110.000/rit

Tanah wadas 110.000/rit
 Tanah lempung 125.000/rit
 Minyak klenteng 22.000/liter
 Kayu 350.000/rit
 Tenaga kerja 80/biji
 Tukang cacah 10.000/rit
 Tukang bakar genteng 100.000/pembakaran

Rata-rata para pengrajin genteng di desa Meteseh mengolah dengan menggunakan 3 macam jenis tanah yaitu sebanyak 9 rit tanah, dari ketiga jenis tanah tersebut perbandingannya 1:1:1. Dari modal tersebut dapat dikalkulasi menjadi:

Tabel 1.
 Modal Usaha Yang Dikeluarkan Untuk Membuat Genteng
 Tahun 2015

No	Bahan	Jumlah	Harga/1	Total Harga
1	Tanah Merah	3	110.000	330000
2	Tanah Lempung	3	110.000	330000
3	Tanah Wadas	3	125.000	375000
4	MinyakKlenteng	30	22.000	660000
5	Kayu	3	350.000	1050000
6	Tenaga Kerja			
7	Tukang Cacah	9	10.000	90000
8	Tukang Mbakar	3	100.000	300000
	Jumlah total modal sementara			3135000

Sumber data : Pengolahan data primer⁶¹

1. Perhitungan Penetapan harga jual genteng Plam

Total Biaya modal sementara	3135000
Tenaga kerja x jumlah genteng yang dihasilkan	70 x 10500 = 735000 (+)
Total Biaya per produk / jumlah genteng yang dihasilkan	3870000 / 10500 = <u>368,5714286</u>
Keuntungan (<i>margin</i>)	
Harga jual musim panas	700/biji
Harga jual musim hujan	800/biji

⁶¹Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pengrajin Genteng di desa Meteseh

Keterangan :

- a. 1 orang tenaga kerja dibayar ^{Rp}70,- per 1 biji genteng Plam
- b. 9 rit tanah untuk genteng Plam menghasilkan 10500 biji genteng

2. Perhitungan Penetapan harga jual genteng mantili

Total Biaya modal sementara	3135000
Tenaga kerja x jumlah genteng yang dihasilkan	$80 \times 10000 = 800000 (+)$
Total Biaya per produk / jumlah genteng yang dihasilkan	$3935000 / 10000 = \underline{393,5}$
Keuntungan (<i>margin</i>)	
Harga jual musim panas	800/biji
Harga jual musim hujan	900/biji

Keterangan :

- a. 1 orang tenaga kerja dibayar ^{Rp}80,- per 1 biji genteng Mantili
- b. 9 rit tanah untuk genteng Mantili menghasilkan 10000 biji genteng

3. Perhitungan Penetapan harga jual genteng super mantili SA

Total Biaya modal sementara	3135000
Tenaga kerja x jumlah genteng yang dihasilkan	$80 \times 9500 = 760000 (+)$
Total Biaya per produk / jumlah genteng yang dihasilkan	$3895000 / 9500 = \underline{410}$
Keuntungan (<i>margin</i>)	
Harga jual musim panas	850/biji
Harga jual musim hujan	950/biji

Keterangan :

- a. 1 orang tenaga kerja dibayar ^{Rp}80,- per 1 biji genteng Super Mantili SA
- b. 9 rit tanah untuk genteng Super Mantili SA menghasilkan 9500 biji genteng

4. Perhitungan Penetapan harga jual genteng murandu

Total Biaya modal sementara	3135000
Tenaga kerja x jumlah genteng yang dihasilkan	$85 \times 9250 = 786250 (+)$
Total Biaya per produk / jumlah genteng yang dihasilkan	$3921250 / 9250 = \underline{423,9189189}$
Keuntungan (<i>margin</i>)	
Harga jual musim panas	900/biji
Harga jual musim hujan	1000/biji

Keterangan :

- a. 1 orang tenaga kerja dibayar ^{Rp}85,- per 1 biji genteng Murandu
- b. 9 rit tanah untuk genteng Murandu menghasilkan 9250 biji genteng

5. Perhitungan Penetapan harga jual genteng kerpus

Total Biaya modal sementara	3135000
Tenaga kerja x jumlah genteng yang dihasilkan	$100 \times 8500 = 850000 (+)$
Total Biaya per produk / jumlah genteng yang dihasilkan	$3985000 / 8500 = \underline{468,8235294}$
Keuntungan (<i>margin</i>)	
Harga jual musim panas	3000/biji
Harga jual musim hujan	4000/biji

Keterangan :

- a. 1 orang tenaga kerja dibayar ^{Rp}100,- per 1 biji genteng Kerpus
- b. 9 rit tanah untuk genteng Kerpus menghasilkan 8500 biji genteng

Pada tabel diatas menjelaskan seluruh modal yang dikeluarkan dan perhitungan dalam penetapan harga pembuatan genteng. Biasanya modal 9 rit tanah itu menghasilkan 3 kali pembakaran. Dalam 3 kali pembakaran membutuhkan 3 rit kayu.

G. Makelar dan Calo di Desa Meteseh

No	Makelar	Calo
1	Sus	Sudiro
2	Judi	ngatemin
3	Hartini	Misdi
4	Ngatiyah	Sukadi
5	Mis	Purwanto
6	Miati	Judi
7	Tun	Poni
8	Tarjo	Sutariono
9	Asnawi	Giri
10	Giri	Yatemin
11		Suroto
12		Najib
13		Rohadi
14		Darno
15		Paijo

BAB IV
ANALISIS PENETAPAN HARGA PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA
PEMBUATAN GENTENG DALAM PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH

A. Analisis Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perspektif Marketing Syariah

Faktor permintaan yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli genteng yang diproduksi oleh para pengrajin genteng di desa Meteseh ini menggunakan faktor selera karena para pembeli bisa memilih berbagai jenis genteng yang sesuai dengan keinginan dan selera para pembeli. Harga pun berpengaruh untuk berbagai jenis genteng dari yang murah hingga harga yang mahal yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Rata-rata pembeli berasal dari wilayah Kendal, Batang, Semarang dan sekitarnya karena letak pengrajinan genteng di desa Meteseh yang lebih dekat dijangkau dibanding kerajinan genteng lainnya.

Harga genteng ditetapkan atas dasar ongkos dan biaya produksi. Modal seluruh biaya produksi di kalkulasi total keseluruhannya untuk mengetahui keuntungan yang didapat.⁶² Akan tetapi dalam penjualan genteng di desa Meteseh, musim sangat berpengaruh terhadap harga penjualannya. Ketika musim hujan harga genteng dijual dengan harga mahal disebabkan pada musim tersebut proses pembuatan genteng sangat lama, untuk memenuhi 1 tungku pembakaran di butuhkan waktu 1-2 bulan. Karena dalam pembuatan genteng yang dibutuhkan yaitu energy panas dari terik matahari dan angin. Dan saat musim hujan orang-orang sangat membutuhkannya. Sebaliknya, ketika musim panas harga genteng sangat murah karena disaat musim panas proses dalam pembuata ngenteng sangate epat, untuk memenuhi tungku pembakaran dibutuhkan waktu 2 minggu saja. Karena terik matahari terpancar setiap hari dibanding saat musim hujan.

⁶²Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pengrajin Genteng di desa Meteseh

Akan tetapi ada 1 jenis genteng yang mengambil keuntungan beberapa kali lipat yaitu genteng kerpus. Para pengrajin menjual dengan harga yang mahal dikarenakan genteng kerpus dalam proses pembuatannya sangat rumit dibanding dengan genteng lainnya dan hanya beberapa pengrajin yang membuatnya. Genteng ini identik dengan genteng hias. Biasanya dipasang dibagian atas kerpus atau bubungan rumah. Selain itu genteng kerpus juga mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pembuatan atap rumah. Fungsi tersebut yaitu sebagai penyambung dari bilah kedua atap rumah. Karena fungsi yang penting itulah genteng ini dihargai dengan harga mahal dibanding genteng yang lainnya. Pembelian genteng ini juga terbatas karena genteng ini termasuk genteng pelengkap.

Adapun perbedaan harga genteng disaat musim panas dan musim hujan yaitu:

Tabel 2.
Perbedaan Harga Genteng Pada Saat Musim Panas Dan Musim Hujan Tahun 2015

No	Jenis Genteng	Harga saat Musim Panas	Harga saat Musim Hujan
1	Plam	700.000	800.000
2	Mantili	800.000	900.000
3	Super Mantili SA	850.000	950.000
4	Murandu	900.000	1.000.000
5	Kerpus	3000/biji	4000/biji

Sumber data : Pengolahan data primer⁶³

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa harga genteng mengalami kenaikan harga dari musim panas ke musim penghujan. Genteng dijual per seribu bijinya kecuali genteng kerpus dijual per biji karena genteng kerpushanya dibutuhkan sedikit dibanding jenis genteng lainnya dan wajib ada saat pemasangan genteng meskipun dengan jenis berbagai genteng lainnya karena kerpus sebagai penutup yang berlawanan antara kanan dan kiri.

⁶³ Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pengrajin Genteng di desa Meteseh

Untuk ke empat jenis genteng (Plam, Mantili, Super Mantili SA, Murandu) memiliki harga yang relatif sepadan sesuai kualitas gentengnya. Para pengrajin mengambil keuntungan sekitar 90%-120% setiap penjualan genteng. Ada beberapa faktor yang membuat para pengrajin mengambil keuntungan tersebut:

- a) Proses pembuatannya lama memerlukan beberapa tahapan
- b) Tenaga yang dikeluarkan para pengrajin tidaklah sedikit
- c) Waktu jualnya tidak setiap hari. Biasanya mereka sebulan sampai 3 bulan baru jual genteng itupun biasanya hanya 3000-4000 genteng. Sedangkan pengrajin genteng hanya bertopang dari pendapatan membuat genteng tidak ada yang lain.

Harga jual genteng sudah melalui pasar yang ada karena harga telah di sesuaikan dengan modal produksi, ongkos produksi dan proses pembuatan karena pengerjaannya yang lama dan memakan waktu berminggu-minggu sampai berbulan-bulan untuk mendapatkan hasil genteng yang berkualitas bagus sehingga bisa ditetapkan dengan harga yang sesuai dengan pasaran yang ada.

Dalam menentukan harga dalam islam sangat memperhatikan tentang 2 hal yaitu

Harga yang Adil dalam Islam

Pada penjualan genteng di Meteseh harga yang adil sudah didapat ketika penjualannya dari konsumen ke pengrajin genteng langsung tanpa ada perantara karena pada transaksi tersebut antara pengrajin dan konsumen sama-sama menerima harga yang di sepakati. Namun harga tersebut bisa menjadi tidak adil ketika sudah sampai makelar, para konsumen yang akan memasuki desa meteseh biasanya sudah dihadang oleh para makelar yang menawarkan harga genteng dengan harga jauh lebih tinggi dan harga tersebut menimbulkan eksploitasi. Sedangkan dalam ketentuannya harga yang adil yaitu harga yang tidak

menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.⁶⁴

Dijelaskan dalam surat An-nisa' ayat 29:

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*(QS: An-Nisa': 29)

Pada ayat di atas mengizinkan kepada setiap individu untuk melakukan perniagaan secara halal dan bersepakat berapa pun harga yang telah disepakati, dan tidak boleh memiliki sesuatu dengan jalan batil, seperti riba dan mencuri (*ghasab*).⁶⁵ Dilarang melakukan praktek perdagangan demi keuntungan pribadi dan merugikan pihak lain.

Mekanisme Pasar yang Sempurna

Pada industri rumah tangga pembuatan genteng di Meteseh masih terjadi kesimpang siuran harga sehingga menjadi tidak adil dalam penetapannya. Oleh karena itu mekanisme pasarnya masih tidak sempurna. Mekanisme pasar yang sempurna terjadi karena dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli.

Marketing syariah dengan berbagai pertimbangan yang sangat dijunjung tinggi tidak melarang dalam melakukan usaha untuk mencari kekayaan sebanyak-banyaknya dan dengan cara seperti apa selama cara yang dilakukan masih berada dalam garis syariat yang dihalalkan. Sedangkan adanya aturan dalam ajaran Islam tentunya tidak semata-mata hanya aturan belaka yang hanya menjadi dasar, tetapi merupakan suatu aturan yang berfungsi menjaga dari adanya kezaliman. Seperti halnya dalam penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng harga tersebut harus menuju pada keadilan. Sama dengan penentuan harga pada umumnya harga ditentukan oleh pasar.

⁶⁴ P3EI, *Ekonomi* . . . hal. 330

⁶⁵ Rivai, *Islamic* . . . hal. 114

Pada penetapan harga industri rumah tangga pembuatan genteng penetapan harga oleh para pengrajinnya tidak dilakukan sewenang-wenang akan tetapi melalui pertimbangan-pertimbangan seperti dari modal dan biaya usaha. Akan tetapi penentuan harga dilakukan sewenang-wenangnya oleh makelar ditetapkan tanpa melalui musyawarah kepada pengrajin sehingga menimbulkan perselisihan dalam menentukan harga jual. Biasanya makelar membeli genteng kepada para pengrajin genteng dengan harga yang lebih murah dibanding pengrajin menjual kepada konsumennya langsung. Akan tetapi ditangan makelar makelar menjual genteng dengan mengambil untung sebesar-besarnya. Disini keberadaan calo (Informal Marketer) sangat mempengaruhi pendapatan para pengrajin karena seharusnya konsumen membeli genteng langsung kepada pengrajin akan tetapi para calo' sudah pada menghadang didepan jalan masuk ke industri kerajinan pembuatan genteng menawarkan berbagai jenis genteng. setelah konsumen minat dengan penawaran para calo dan memilih genteng yang inginkan para konsumen, calo langsung mendatangi ke para pengrajin genteng yang yang membuat jenis genteng yang diinginkan para konsumen. Biasanya antara calo dan pengrajin nego mengenai harga, para calo menawar dengan harga yang murah, mau tidak mau para pengrajin menyetujui harga tersebut dari pada gentengnya tidak laku-laku. Setelah itu calo menawarkan dengan konsumen dengan harga tinggi. Sedangkan apabila konsumennya membeli langsung ke para pengrajin, maka pengrajin mendapatkan keuntungan lebih dibanding menjualnya lewat perantara calo.

Para pengrajin genteng di desa Meteseh akan menjual genteng dengan makelar dan calo ketika musim panas, karena pada musim tersebut sangat sepi konsumen yang akan membeli genteng. Sehingga para pengrajin menawarkan genteng dengan para makelar meskipun mereka membeli dengan harga yang murah. Dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan hidup jika tidak menjualnya para pengrajin tidak

ada pemasukkan karena rata-rata mereka hanya bertopang hidup dari hasil kerajinan genteng. Kadang kala para pengrajin hutang kepada makelar terlebih dahulu, sebagai gantinya para pengrajin membayar hutang dengan genteng.

Disaat musim hujan para pengrajin tidak menjual kepada para makelar dan calo, karena pada musim ini tingkat penjualannya tinggi, banyak para konsumen yang membeli genteng karena pada musim ini genteng sangat dibutuhkan manfaatnya. Para pengrajin menjual langsung ke para konsumen sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang sesuai dibandingkan mereka menjual langsung kepada para makelar dan calo.

Tak jarang pula diantara beberapa pengrajin membating harga jual karena keadaan yang memaksa mereka menjualnya. Hal seperti itu sangat merugikan pengrajin lain. Karena membuat para makelar ,calo dan konsumen membandingkan harga dengan harga rendah dengan harga yang seharusnya yaitu harga yang sesuai dengan pasarannya.

Dalam pemasaran, pemasaran akan berhasil apabila memiliki konsep yang baik, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religious atau memasukkan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan tentang penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng yang berada di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal dalam marketimh Syariah di atas maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Penetapan harga pada industri rumah tangga pembuatan genteng sudah sesuai dengan prosedur dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis harga yang mencerminkan konsep penetapan harga yang baik yaitu para pengrajin genteng dalam menetapkan harga berdasarkan ongkos dan biaya produksi. Namun ada pula diantara beberapa pengrajin membating harga jual karena keadaan yang memaksa mereka menjualnya.
2. Makelar dan calo (*Informal Marketer*) sangat mempengaruhi pendapatan para pengrajin di industri rumah tangga pembuatan genteng. Karena mereka pendapatan yang didapatkan agak kurang maksimal. karena para makelar dan calo memberi harga yang jauh lebih tinggi dan menimbulkan eksploitasi kepada konsumennya.

B. Saran

1. Untuk desa Meteseh kecamatan Boja kabupaten Kendal Hendaknya pada Kerajinan genteng di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal dibentuk koperasi atau paguyuban yang dapat menaungi permasalahan yang ada seperti penetapan harga dan pemasarannya, agar dapat terjadi keselarasan harga dari para pengrajin maupun makelar dan tidak terjadi penumpukan genteng pada musim panas. Dan meningkatkan kualitas produk dengan menambah berbagai variasi

2. Untuk peneliti

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan yang di harapkan bagi penelitian selanjutnya mampu melanjutkan penelitian tersebut yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karin, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami (Edisi Keempat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Abdul Manan, M. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M. Nastangin, Jakarta : PT Intermedia, 1992.
- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Grasindo, 2007.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, 2012.
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Armen, fakhni dan Viviyanti Azwar. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Rumah Sakit*, Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2013.
- Azwar Karim, adimarwan. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2010.
- Edwin Nasution, Mustafa et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, 2007.
- Fauzan, Achmad. *Evaluasi Penerapan Metode Penentuan Harga Jual Beli Murabahah Pada BMT Prima Syariah*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby. *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, Bandung : PT. Karya Kita, 2007.
- Hajar al-Asqalani, Ibnu. *Terjemahan lengkap bulughul maram*, Jakarta : AKBAR Media Eka Sarana, 2009.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif (edisi 2)*, Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : IIT Indonesia, 2003.

- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya, Hermawan et al. *Mark Plus On Strategy (12 Tahun Perjalanan Mark Plus dan Co Membangun Strategy Perusahaan)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Koordinator Statistik Kecamatan Boja Dalam Angka Tahun 2011, diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kendal.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Malikah, Zumrotul. *Konsep Harga Lelang Dalam Perspektif Islam*, Institut Agama Islam Walisongo Semarang, 2012.
- Muflikhatul Hidayat, Siti. *Penentuan Harga Jual Beli Dalam Ekonomi Islam*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011.
- Nur Fatoni, Siti. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Nur Jaliyah, Ely. *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Tsbungsn Bsnk Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010
- P3EI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Indonesia Rajawali Pers, 2013.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Putong, Putong. *Ekonomi Makro dan Mikro*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Rivai, Veithzal. *ISLAMIC MARKETING (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2012.
- Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007.
- Sudarsono, Heni. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukidin, Basrowi dan Syranto. *Manajemen Penelitian Tindakan Kekas, insan cendekia*, 2010.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank (edisi revisi) edisi ke-lima*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Swastha, Bayu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia. *Kamus bahasa indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

W. Griffin, Ricky dan Ronald J Ebert. *Bisnis (Edisi Kedelapan Jilid I)*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Yunia Fauzia, Ikas. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014.

[http://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran .html?m=1](http://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html?m=1)
diakses pada 26 Agustus 2015 jam 11.30

BIODATA MAHASISWA

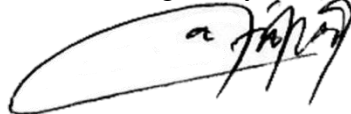
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afidah Aristiyani
Tempat Tanggal lahir : Kendal, 23 April 1993
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Marga Saluyu II Ds. Puralaksana Rt/Rw. 007/004 Kec.
Way Tenong Kab. Lampung Barat
No HP : 0857-6977-6132
Nama Orang tua
Ayah : Sukimin
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Islamiyah
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Marga Saluyu II Ds. Puralaksana Rt/Rw. 007/004 Kec.
Way Tenong Kab. Lampung Barat

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 07 Juli 2015

Yang Menyatakan



Afidah Aristiyani
NIM: 112411025

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afidah Aristiyani
Tempat/ tanggal lahir : Kendal, 23 April 1993
Agama : Islam
Alamat : Marga Saluyu II Ds. Puralaksana Rt/Rw. 007/004 Kec.
Way Tenong Kab. Lampung Barat

Menerangkan dengan sesungguhnya


Riwayat pendidikan

Pendidikan formal

1. TK Dharma Wanita tahun 2003
2. Tamat SDN 04 Meteseh tahun 2005
3. Tamat MTs Al-Ikhlas Fajar Bulan tahun 2008
4. Tamat MAN 1 MODEL Bandar Lampung tahun 2011

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya.

Hormat saya,


Afidah Aristiyani
NIM 112411025