

DIES: Dalwa Islamic Economic Studies

Vol. 4 No. 1, Juni 2025

<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/dies/>

Pengaruh Harga dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Produksi Aksesoris JIP di H&Jee Bumper Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syari'ah

Inayatul Maula^{1*}, Yusro Khalda Salsabila²^{1,2}Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Pasuruan¹iinplakat@gmail.com, ²yurokhaldasalsabila@gmail.com

*Correspondence

DOI:

Received: February

Accepted: May

Published: June

Abstract:

Pricing is a critical element in business strategy, significantly influencing a company's financial performance, customer perception, and brand positioning. Poor pricing decisions can result in long-term negative impacts, including loss of competitiveness and consumer trust. In Islamic economic principles, price functions as a fair standard of exchange between goods or services and money, requiring mutual consent between buyer and seller. While various pricing methods may be employed, they must adhere to Islamic ethical standards emphasizing justice, transparency, and the prohibition of exploitation. In modern markets, factors such as deregulation, economic shifts, and intense competition increase the complexity of pricing strategies. Price often serves as a signal of product quality, especially when consumers face difficulty assessing a product's value. Mispricing, particularly when unethical or externally imposed, can trigger public dissatisfaction. For example, government-determined fuel prices have, in some cases, led to social unrest and protest. This paper aims to explore pricing not only as a strategic business tool but also through the lens of Islamic economic thought, highlighting the balance between market forces and ethical considerations.

Keywords: Price, Increase in Number of Consumers, Sharia Perspective**Abstrak:**

Penetapan harga merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis karena berdampak langsung pada kinerja keuangan, persepsi konsumen, dan posisi merek di pasar. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menimbulkan dampak jangka panjang terhadap kelangsungan usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, harga adalah bentuk kesepakatan antara penjual dan pembeli yang harus didasarkan pada keadilan, kerelaan, serta tanpa unsur eksploitasi. Metode apa pun dapat digunakan selama sesuai dengan prinsip syariah. Dalam praktik bisnis modern, strategi penetapan harga dipengaruhi oleh deregulasi, dinamika ekonomi, serta persaingan pasar yang ketat. Harga sering dijadikan indikator mutu, terutama ketika konsumen sulit menilai kualitas produk secara langsung. Ketidaktepatan harga, terutama yang melanggar etika atau ditetapkan secara

sepihak, dapat memicu ketidakpuasan publik. Contohnya adalah kebijakan harga BBM oleh pemerintah yang pernah memicu aksi protes dan kerusuhan sosial. Makalah ini bertujuan untuk mengkaji konsep harga tidak hanya sebagai alat strategi bisnis, tetapi juga dari perspektif ekonomi Islam, dengan menekankan keseimbangan antara mekanisme pasar dan prinsip etika dalam menentukan harga yang adil.

Kata Kunci: Harga, Peningkatan Jumlah Konsumen, Perspektif Syari'ah

PENDAHULUAN

Pergaulan hidup yakni tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hidupnya dengan orang lain dan ini disebut muamalah. Muamalah ialah istilah yang diambil dari bahasa arab dengan makna perbuatan-perbuatan atau perlakuan perlakuan. Ada berbagai macam bentuk muamalah, namun pada intinya muamalah mengacu pada interaksi antar manusia. Dikarenakan kebutuhan manusia yang beragam itulah, maka untuk mendapatkannya manusia juga perlu usaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Manusia diuntut untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha-usaha yang dilakukan juga beragam untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ada yang usahanya menjadi pegawai pemerintahan, nelayan, petani, berdagang, dan lain sebagainya. Berdagang atau berbisnis merupakan salah satu contoh usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis di antaranya investasi, tabungan, pemerintahan, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, persaingan pasar, kondisi negara, sumber daya manusia (SDM), dan sumber daya alam (SDA).

Ada berbagai macam jenis bisnis yang berkenaan dengan produksi akan suatu produk, salah satunya adalah produksi aksesoris jip. Kegiatan produksi sangat prinsip bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam.

Produksi dan konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Konsumsi berperan sebagai pilar dalam

kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. konsumsi secara umum diformulasikan dengan : "Pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa telepon, jasa konsultasi hukum, belajar/kursus, dsb". Berangkat dari pengertian ini, maka dapat dipahami bahwa konsumsi sebenarnya tidak identik dengan makan dan minum dalam istilah teknis sehari-hari, akan tetapi juga meliputi pemanfaatan atau pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Namun, karena yang paling penting dan umum dikenal masyarakat luas tentang aktivitas konsumsi adalah makan dan minum, maka tidaklah mengherankan jika konsumsi sering diidentikkan dengan makan dan minum.

Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu. Karakteristik lebih murah biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

Adapun pengertian harga menurut Phillip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Pelaku usaha tentunya menyadari bahwa keputusan pembelian pasti didasari pada konsumen yang memperhatikan harga dan berapa harga aktual saat ini. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Ibnu Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu kompensasi yang setara/adil (iwad al-mitsl) dan harga yang setara/adil (thaman al mits). Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi keadilan. 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 atau pun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Penetapan harga juga perlu berdasarkan mutu dan jumlah dari suatu produk. Disinilah pentingnya kejujuran dan ketulusan hati di pihak peniaga dan penjual. Kadang-kadang ada di antara kita yang sanggup meniru atau menjiplak produk lain sehingga seakan-akan sama. Lalu diletakkan harga yang sama untuk mengelabui pengguna. Maka berlakulah suasana yang tidak harmoni di antara pihak penjual dan pembeli. Justru, letakkanlah harga berdasarkan mutu sebenarnya barang tersebut. Janganlah disebabkan kegairahan meraih keuntungan yang berlipat kali ganda, kita sanggup menipu para pengguna.

Islam memberikan acuan dalam melakukan sesuatu itu haruslah berdasarkan Al-Quran dan sunnah dari Nabi Muhammad SAW. Dasarnya, tujuan melakukan sesuatu selain karena ingin mencapai tujuan berupa keuntungan, juga dibutuhkan keridhoan dari Allah SWT. Islam mengatur segala macam bentuk muamalah termasuk dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh penghasil produk atau juga penjual harus berdasarkan prosedur yang baik dan tidak dilakukan dengan cara yang tidak dibenarkan (semena-mena). Penetapan harga sangat ditentang oleh Islam jika terdapat unsur dzolim dalam penetapan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

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

اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah 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)

Selain itu, ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(QS. Al-Maidah :87)

Menurut Ibnu Katsir yang termaktub dalam buku karya Muhammad Nasib Ar-Rifa’i, menjelaskan bahwa firman Allah SWT diatas dapat ditafsirkan sebagaimana mereka tidak boleh mengharamkan yang halal, maka mereka pun tidak boleh melampaui batas dalam menggunakan perkara halal dan berlebihan. Setiap pelaku ekonomi Islam selalu menaruh perhatian pada masalah sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu falah. Konsumen Muslim menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang akan dikonsumsi tersebut akan bisa menghadirkan berkah atau tidak. Sebagai akibatnya, konsumen Muslim tidak hanya

mempertimbangkan manfaat dari barang yang akan dikonsumsi, tetapi juga kandungan berkah yang ada dalam barang yang bersangkutan.

Berdasarkan teori dalam ekonomi mikro, pada hukum permintaan (demand) dijelaskan bahwa apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Definisi permintaan terhadap barang adalah kuantitas barang yang orang atau konsumen bersedia membelinya pada tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, orang atau konsumen bersedia membeli dengan berdasarkan pengaruh dari tingkat harga barang itu sendiri.

Produksi aksesoris jip merupakan salah satu usaha yang berkembang saat ini dan memiliki kemajuan yang signifikan, hal ini bisa dilihat dari jumlah pelaku usaha yang semakin bertambah. Hal ini tak lain dan tak bukan karena adanya keperluan dan atau kebutuhan masyarakat yang memang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh produksi aksesoris jip tersebut. Produksi aksesoris jip ini menawarkan berbagai produk seperti bumper custom, foot step, over fender, roof rack, roll bar dan lain sebagainya. Produksi bumper jeep menjamur seiring tingginya permintaan dari masyarakat sesuai kebutuhan masyarakat tersebut. Seperti halnya produksi aksesoris jip “H&jee Bumper” yang dimiliki Bapak H.Abdul Harist yang terletak di Jl. Kalianyar Buring No.16 Wonokoyo Kec. Kedungkandang Kota Malang, dalam kisaran satu tahun saja produksi bumper miliknya bisa menerima dan mengerjakan tidak kurang dari 90-100 pesanan yang bermacam-macam. Seperti bumper custom, foot step, roof rack, dan lain sebagainya. Produksi aksesoris jip miliknya ini dalam menjalankan usahanya mengedepankan ketepatan waktu dan pastinya harga yang ekonomis bagi masyarakat mengingat persaingan usaha bengkel las yang semakin menjamur.

Seperti yang peneliti wawancara sebelumnya pada bapak Ahmad yang tinggal di Citragarden, Ciputra Buring, semula memesan bumper depan mobil Mitsubishi Triton seharga Rp.4.500.000,00. Setelah tangga tersebut diselesaikan

dalam jangka waktu empat hari, bapak Ahmad mengaku puas dengan produk tersebut. Peneliti juga menanyakan perihal kecocokan harga terhadap konsumen dan beliau menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh H&jee bumper cocok. Berdasarkan wawancara penulis pada bapak Eko, beliau merasa terdapat ketidakcocokan harga yang diberikan pada saat memesan produk berupa bumper belakang mobil pajero. Beliau menyatakan bahwa temannya yang memesan dan merekomendasikan untuk memesan pada H&jee bumper dikenakan harga Rp.3.000.000,00. akan tetapi ketika beliau ingin memesan juga, H&jee bumper mematok harga Rp. 3.500.000,00. Hal ini justru membuat bapak Eko enggan memesan dan memesan ke produksi bumper lainnya.

Harga memang menjadi tolak ukur calon konsumen untuk membeli suatu produk. Kecocokan harga akan sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan, namun tak urung juga terkadang ada konsumen yang tidak mementingkan kualitas serta mutu barang dan hanya mematok harga sebagai tolak ukurnya. Hal ini juga berlaku di H&jee bumper yang setiap tahunnya mengalami naik turun jumlah konsumen. Keadaan ini diperkuat dengan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Jumlah Konsumen H&Jee Bumper dari Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	95
2017	72
2018	112
2019	106
2020	90

Sumber: H&jee bumper

Menilai dari tabel di atas serta gejala kepuasan/ketidakpuasan pada usaha Produksi bumper di H&jee bumper ini, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan jumlah konsumen pada H&jee bumper di kota malang, jawa timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh harga dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini penting sebagai acuan dan pembenahan penetapan harga produk terhadap peningkatan jumlah konsumen pada produksi bumper di H&jee bumper lebih optimal dan mampu meningkatkan jumlah konsumen juga secara maksimal. Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh harga dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Produksi Aksesoris Jip di H&Jee Bumper Ditinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan uji statistik. Data dikumpulkan melalui memecahkan masalah dan menguji hipotesis dengan pihak konsumen di H&jee bumper dengan total 100 konsumen yang telah mengimplementasikan strategi meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu, melakukan uji variable bebas dan terikat juga digunakan untuk mendukung analisis.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi H&Jee Bumper Malang dalam meningkatkan jumlah konsumen produksi aksesoris. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang teknologi dan pemasaran di sektor Otomotif Aksesoris *Jeep*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pengaruh Harga dengan Peningkatan Jumlah Konsumen

Peningkatan jumlah konsumen adalah tujuan utama dari para produsen atau pemilik usaha. Hal ini sama-sama diketahui bahwa tujuan utama dari setiap usaha ialah keuntungan, dan keuntungan yang diperoleh tentunya berasal dari jumlah konsumen yang meningkat. Konsumen yang meningkat bisa dikategorikan sebagai kemajuan suatu usaha, dengan kata lain jika konsumen

bertambah atau pelanggan meningkat maka usaha tersebut dikategorikan maju. Sedangkan jika sebaliknya yang terjadi, apabila konsumen atau pelanggan berkurang maka usaha tersebut dikategorikan mengalami kemunduran.

Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulumuddin*, juga telah membahas secara detail peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan. Menurutnya, pasar merupakan bagian dari keteraturan alami. Walaupun al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dari tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran “yang naik dari kiri bawah ke kanan atas”, dinyatakan dalam kalimat, “Jika petani tidak mendapatkan pembeli barangnya, maka ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”. Sementara untuk kurva permintaan, “yang turun dari atas ke kanan bawah”, dijelaskan dengan kalimat, harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan.

Pemikiran al-Ghazali tentang hukum supply and demand, untuk konteks zamannya cukup maju dan mengejutkan dan tampaknya dia paham betul tentang konsep elastisitas permintaan. al-Ghazali menegaskan, “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah, akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Bahkan al-Ghazali telah pula mengidentifikasi produk makanan sebagai komoditas dengan kurva permintaan yang inelastis. Komentarnya, “karena makanan adalah kebutuhan pokok, maka perdagangan makanan harus seminimal mungkin didorong agar tidak semata dalam mencari keuntungan.” Dalam bisnis makanan pokok harus dihindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keuntungan semacam ini seharusnya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Ibnu Khaldun

Selain, Abu Yusuf, Ibnu Taymiyah dan al-Ghazali, intelektual muslim yang juga membahas teori harga adalah Ibnu Khaldun. Di dalam *Al-*

Muqaddimah, Ibnu Khaldun menulis secara khusus bab yang berjudul, “Harga-harga di Kota”. Ibnu Khaldun membagi jenis barang kepada dua macam, pertama, barang kebutuhan pokok, kedua barang mewah. Menurutnya, apabila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok mendapat prioritas, sehingga penawaran meningkat dan akibatnya harga menjadi turun. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat, sejalan dengan perkembangan kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya, harga barang mewah menjadi naik. .

Berdasarkan kajian para ulama klasik tentang mekanisme pasar, maka Muhammad Najatullah Shiddiqi, dalam buku *The Economic Enterprise in Islam*, menulis, “Sistem pasar di bawah pengaruh semangat Islam berdasarkan dua asumsi. Asumsi itu adalah rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Berdasarkan asumsi ini, sistem pasar di bawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna. Sistem ini menggambarkan keselarasan antar kepentingan para konsumen.”

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan kuesioner ini, praktek dalam usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper memenuhi unsur-unsur berniaga yang baik dalam ekonomi Islam. Konsep ekonomi Islam sendiri menekankan pada setiap muamalah itu pada 4 komponen, yaitu:

Jujur (Shiddiq)

Islam dalam setiap tindakan atau muamalah menekankan pada prinsip kejujuran. Prinsip ini sebagaimana yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW dalam melakukan segala aktifitasnya. Adapun berdasarkan penelitian pada usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper sudah menjalankan usahanya dengan prinsip ini. Berdasarkan wawancara dengan responden, ibu Rosniati yang bekerja sebagai seorang Pegawai Negeri Sipil, beliau menyatakan bahwa usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper ini sangat terbuka mengenai usahanya. Baik hal tersebut mengenai bahan dasar, transparansi harga, sampai pada penggunaan cat pada pesannya.

Terbuka (Tabligh)

Usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper melakukan keterbukaan mengenai segala hal yang berkaitan dengan proses transaksi. Keadaan ini dibuktikan melalui kuesioner yang menyatakan bahwa usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper mau menerima masukan ataupun kritikan mengenai produk usahanya. Usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper juga menyampaikan segala macam yang berkaitan dengan usaha, baik itu bahan dasar, kelebihan produk, dan bahkan kelemahan dari produk itu sendiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada bapak M. Rasyid, beliau menyatakan bahwa usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper sangat terbuka mengenai harga. Hal ini juga disampaikan bapak M. Rasyid dengan keterbukaan usaha tersebut beliau tidak mempermasalahkan harga yang sedikit berbeda dengan usaha produksi aksesoris jip lainnya.

Tepat Janji (Amanah)

Usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper menurut kuesioner penelitian melakukan prinsip ekonomi Islam yang ketiga, yakni tepat janji atau Amanah. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pernyataan responden yang menyatakan bahwa penyelesaian pesanan dan pengantaran produk yang dipesan sudah sesuai dengan waktu yang disepakati. Salah satu responden yang bersedia diwawancarai yakni bapak Bukhori. Beliau menyatakan bahwa usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan janji terhadap konsumen. Dia juga menyatakan bahwa pada pemesanan nya yang kedua, sedikit terjadi perubahan kesepakatan dikarenakan harga material yang naik dan itu bisa dimaklumi.

Cakap atau terampil (Fathanah)

Adapun prinsip keempat yakni Fathanah. Dalam bahasa Arab, Fathanah memiliki makna pandai. Sehubungan dengan ekonomi, maka dia disandarkan pada makna cakap atau terampil yang berarti bahwa para karyawan usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper memiliki kecakapan dan skill yang mumpuni dalam mengerjakan produk pesanan dari konsumen. Hal ini juga

dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada bapak Zamzami, beliau menyatakan bahwa hasil produk dari pesanannya kepada usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper sangat memuaskan. Selain karena sesuai pesanan, hasil desain dan tingkat kerapian pekerjaan juga sangat bagus.

Mengenai unsur yang telah dipaparkan diatas, usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper juga menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Hal ini lah yang dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu alasan yang menyebabkan konsumen meningkat. Konsumen merupakan komponen atau sasaran utama dalam penelitian ini sehingga kepuasan konsumen sangat diutamakan, terutama mengenai harga dan kenyamanan kosnumen.

Ekonomi Islam memiliki pandangan tersendiri dalam penetapan harga, karena didalam Islam tidak hanya berprinsip pada keuntungan sebelah pihak saja melainkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Islam sangat menentang yang namanya penganiayaan atau mengandung unsur dzolim. Berbeda jika keadaan dimana antara penjual dengan pembeli saling rela dan tidak merasa didzolimi di dalam transaksi. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

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

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).

Sedangkan menurut hadits yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik RA, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَرَ لَنَا ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.'Lalu Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta'. (HR. Abu Dawud)

Menurut hadits tersebut, dapat diketahui dan dipahami bahwa penetapan harga ialah merupakan wewenang Allah swt. Adapun jika terdapat penetapan harga oleh manusia dan melanggar ketentuan Allah swt dengan terdapat unsur kedzholiman dan aniaya terhadap konsumen, maka itu merupakan tindakan yang bertentangan dengan firman Allah swt dalam surat An-nisa ayat 29.

Berdasarkan kuisioner yang penulis sebar kepada konsumen usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper, konsumen usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper tersebut setuju akan harga yang ditawarkan produksi aksesoris jip di H&jee bumper lebih baik dibandingkan dengan usaha produksi aksesoris jip lain, dikarenakan selain harga yang terjangkau, produk yang dihasilkan juga mengandung kualitas yang baik dan ketahanan yang bagus. Hal ini menyebabkan citra dari usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper tersebut positif dan konsumen menjadi semakin meningkat.

Berdasarkan teori di atas, prinsip pada ekonomi Islam mengenai harga ialah tidak terdapat unsur dzholim. Yakni sikap aniaya dari produsen/penjual terhadap konsumen dalam menetapkan harga. Harga tidak akan menjadi masalah yang berarti jika tidak terdapat unsur-unsur yang mencederai konsumen dan harus berlandaskan rela sama rela. Dalam hal ini usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper sudah mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam usaha yang dilakukan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa variabel X (harga) memberi pengaruh yang positif terhadap peningkatan jumlah konsumen. Jika harga murah dan terjangkau maka jumlah konsumen meningkat. Berdasarkan uji t diketahui nilai thitung > t tabel yaitu yaitu 6,670 > 2,011 dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap peningkatan jumlah konsumen usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper. Faktor yang dapat mempengaruhi harga pada produksi aksesoris jip H&Jee Bumper Malang jika ditinjau dari hasil tanggapan responden antara lain harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan tidak terdapat diskriminasi antar pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dan harga yang ditawarkan bervariasi pada setiap produknya.

Menurut tinjauan ekonomi Islam, harga merupakan salah satu alasan konsumen menentukan keputusan pembelian akan suatu produk. Adapun menurut tinjauan ekonomi syariah, harga tidak akan menjadi masalah yang berarti jika tidak terdapat unsur-unsur yang mencederai konsumen dan harus berlandaskan rela sama rela. Usaha tetap diperbolehkan mengambil keuntungan dari perniagaan, akan tetapi dalam pengambilan keuntungan hendaknya juga mementingkan keuntungan yang mengarahkan pada akhirat, bukan dunia saja. Keuntungan akhirat maksudnya ialah keuntungan yang didalam usaha itu terkandung nilai-nilai syariah. Dalam hal ini usaha produksi aksesoris jip di H&jee bumper sudah mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam usaha yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar-Rifa'i, Muhammad Nasib. 1999. Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid2. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: BPFE Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto; Amalia, Euis. 2010. Teori Mikroekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional). Jakarta: Kencana.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Jurnal. Universitas Diponegoro, Semarang.
- As-Azdi, Abu Dawud Sulaiman bin al-Asy'ats. 2013. Ensiklopedia Hadits 5: Sunan Abu Dawud Cet. 1. Terj. Muhammad Ghazali dkk. Jakarta: Almahira.
- Al-Ghazali, Ihya Ulumuddin, Jilid III.
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis Edisi ke-4 Jilid 2, alih bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahan. 2014. Bandung : MQS Publising.
- Hasan, Iqbal. 2002 Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Islahi, A. A. 1997. Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Ibnu Taymiyah, Majmu' Fatawa Ibnu Taymiyah.
- Ibnu Tamiyah, Al-Hisbah fil Islam, Mesir.
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.

- Khaldun, Ibnu. 2000. *Muqaddimah*, Edisi Indonesia, terj. Ahmadi Taha. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Karim, Adiwarman. 2003. *Kajian Ekonomi Islam Kontemporer*, cet.ke-3. Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian : Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan* Cet.Ke-11. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lamb, Charles W.; Hair, Jr. Joseph F.; McDaniel, Jr. Carl. 2001. *Marketing (Pemasaran)*, alih bahasa oleh David Octarevia. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Marius, P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mawardi. 2007. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alaf Riau.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nasution, Mustafa Edwin. Dkk. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Narbuko, Choli. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Maagement Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Prasetijo, Ristiyanti; dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Phillip, Kotler. 2008. Lane Kevin Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008. Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid ke 1, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Shiddiqi, Muhammad Nejatullah. 2000. The Economic Enterprise in Islam, Islamic Publication, ltd, Lahore, terj. Anas Sidik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu; dan Sukotjow, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 1.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, Arthur; and John, Formby. 1993. Economics of the Firm : Theory and practice. New Jersey : Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Utomo, Setiawan Budi. 2003. Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer). Jakarta: Gema Insani.
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Jurnal dan Thesis. Jakarta: Rajawali Pers.

Wibowo, Sukarno; Supriadi, Dedi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Yusuf, Abu. 1979. *Kitab Al-Kharaj*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.

Zainal, Veithzal Rivai; Antoniu, Muhammad; Hadad, Muliaman Darmansyah. 2014. *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Zainal, Veithzal Rivai; Jailani, Firdaus; Basalamah, Salim; Yusran, Husna Leila; Veithzal, Andria Permata. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.