

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH TERHADAP
PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI PADA USAHA TRAVEL
(Studi kasus Di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu)**

SKRIPSI

**Ditulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mengikuti Gelar Kesarjanaan
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (S.H)
Fakultas Syariah dan Hukum
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**OLEH:
CHANDRA PRAYOGI
NIM. 14170030**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry KM. 3,5 Palembang, Telp (0711) 362427. Kode Pos 30126.
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: syariah@radenfatah.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chandra Prayogi

NIM : 14170030

Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 03 September 2018

menyatakan,



Chandra Prayogi
NIM 14170030



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry KM. 3,5 Palembang. Telp (0711) 362427. Kode Pos 30126.
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: syariah@radenfatah.ac.id

PENGESAHAN DEKAN

Nama Mahasiswa : Chandra Prayogi
NIM / Program Studi : 14170030 / Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap
Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel
(Studi Kasus Di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu).

Telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum.

Palembang, 07 Oktober 2018



[Handwritten Signature]
Prof. Dr. H. Romli, S.A.M/Ag
NIP. 19571210 198603 1 804



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry KM. 3,5 Palembang Telp. (0711) 362427, Kode Pos 30126.
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: syariah@radenfatah.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Pengesahan Pembimbing

Skripsi Berjudul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap
Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel
(Studi Kasus Di CV. Alerya Travel Palembang-Sekayu).
Ditulis Oleh : Chandra Prayogi
NIM : 14170030

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum

Pembimbing Utama

Drs. Shofyan Hasan
NIP: 19531005 197903 1 009

Palembang 05 Oktober 2018

Pembimbing Kedua

Drs. Asili, M.Pd.I
NIP: 19680828 199603 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry KM. 3.5 Palembang. Telp (0711) 362427. Kode Pos 30126.
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: syariah@radenfatah.ac.id

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Chandra Prayogi
NIM / Program Studi : 14170030 / Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap
Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel (Studi
Kasus Di CV. Alerya Travel Palembang-Sekayu).

Telah diterima dalam Ujian Skripsi pada tanggal 17 September 2018
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 3/10 - 2018	Pembimbing Utama : Drs. Shofyan Hasan t.t	
Tanggal 3/10 - 2018	Pembimbing Kedua : Drs. Asili, M.Pd.I t.t	
Tanggal 4/10 - 2018	Penguji Utama : Drs. Muhammad. Harun, M.Ag t.t	
Tanggal 1/10 - 2018	Penguji Kedua : Eti Yusritha, M.H.I t.t	
Tanggal 1/10 - 2018	Ketua Sidang : Dra. Atika, M.Hum t.t	
Tanggal 1/10 - 2018	Sekretaris Sidang : Armasito, S.Ag, M.H t.t	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry KM. 3,5 Palembang, Telp (0711) 362427. Kode Pos 30126.
Website: <http://radenfatah.ac.id>, Email: syariah@radenfatah.ac.id

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Bapak Pembantu Dekan I
Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Chandra Prayogi
NIM / Program Studi : 14170030 / Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap
Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel (Studi
Kasus Di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu)

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penguji Utama,

Drs. Muhammad Harun, M.Ag
NIP : 19680821 199503 1 003

Palembang, 09 Oktober 2018
Penguji Kedua,

Eti Yusnita, M.H.I
NIP : 19740924 200701 2 016

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Dr. H. Marsaid, MA
NIP. 19620706 199003 1 004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**BIARKAN ORANG LAIN MEREMEHKANMU -
TAPI JANGAN BIARKAN DIRIMU MEREMEHKAN DIRI SENDIRI.**

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas izinmu aku bisa lalui segala rintangan dan cobaan dalam menghadapi hidup ini, walaupunku sering mengeluh tapi ku tetap semangat demi impian dan harapan untuk masa depan.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Dalmawi dan Ibunda Asmeni yang tak henti-hentinya selalu mendo'akanku, memberikan kasih sayangmu kepadaku, mendidikku, menasehatiku, dan membekali hidupku dengan kerja kerasmu untuk mencapai suksesanku.
3. Saudara-Saudara kandungku (kakak anton, kakak Benny, dan adilkku Dimas), serta pamanku yang tersayang (Firman dan Sepriadi), dan adik sepupuku (Selly dan Randy) yang selalu memberikan motivasi kepadaku untuk terus belajar dan belajar dan selalu menemani keseharianku.
4. Sahabat-Sahabatku dari kecil sampai besar (Akis, Rifky, Gali, Ijal, Devin, Rafli, Diki, Bobi, Andre, Ares, Harun, Aap, Imam dan

sahabat-sahabat lainnya), saya mengucapkan terima kasih untuk persahabatan kita.

5. Sahabat Seperjuangan (Agus alkahfi, Dani, Baim, Alfian, Akhyar, Ade, Bayu, Andri, Aziz, Bertho, Cici, Atary, D4 dan tentunya Muamalah I 2014 terima kasih banyak untuk semuanya.
6. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

مَسْبَدُ اللَّهِ أَنْ مَحْرَلًا امِجْرَلًا

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasulullah Shalallahu'Alaihi Wassalam beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikut Beliau hingga akhir zaman.

Setelah melakukan kegiatan penelitian, akhirnya skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syari’ah Terhadap Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel (Studi Di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu)”**. Selama penyusun skripsi ini mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dengan memberikan banyak masukan dan nasehat, serta mendukung dan menjadi motivasi tersendiri sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Tiada kata maupun ungkapan yang dapat penulis pilih kecuali rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Drs. M. Sirozi, MA. Ph.D** selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Romli. SA, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Hukum dan Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu **Dra. Atika, M.Hum** selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum dan Ibu **Amarsito, S,Ag, M.H** selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah fakultas Syariah dan Hukum Uin Raden Fatah Palembang.
4. Bapak **Drs. H.M. Legawan Isa M.H.I** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak **Drs. Shofyan Hasan** selaku Dosen Pembimbing I. Dan Bapak **Drs. Asili, M.Pd.I** selaku Dosen Pembimbing II, dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan nasehat serta kemudahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Segenap pimpinan Fakultas Syari'ah dan Hukum, Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang** yang tidak dapat disebutkan satu

persatu yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

7. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan do'anya mengharap keberhasilan kepada penulis yakni kedua orang tua, Ayahanda **Dalmawi** dan ibunda **Asmeni** Serta ketiga saudara kak **Anton**, kak **Benny** dan **Dimas**.
8. Mahasiswa/i program studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2014, Khususnya Kelas Muamalah I, serta rekan bimbingan periode 2017-2018.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya untuk kita semua, Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Palembang, September 2018

Chandra Prayogi
NIM : 14170030

ABSTRAK

Harga merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya harga dapat menentukan laku tidaknya suatu barang atau jasa. Penentuan harga tidak boleh bertentangan dengan ajaran islam, karena islam lebih mengutamakan kemaslahatan umat dalam setiap aktivitas duniawi. Penelitian ini berjudul tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kenaikan harga pada hari sebelum lebaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel dan bagaimana tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem penerapan harga dan promosi di CV.Alerya travel dan untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.

Jenis penelitian ini adalah (*field research*) yaitu mengumpulkan dan menghimpun data langsung pada lokasi penelitian di CV.Alerya Travel, untuk mencapai tujuan tersebut penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menekankan analisis proses berfikir secara deduktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer hasil wawancara dengan pihak loket dan pelanggan, sementara data sekunder berupa dokumen-dokumen, buku, catatan dan sejarah CV.Alerya Travel. Setelah data terkumpul maka penulis menganalisis dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif*.

Dari hasil penelitian sistem penerapan harga yang diterapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran dinaikkan 10% dari hari biasanya. Dan penyebab terjadinya kenaikan harga tersebut disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan. Kemudian dalam tinjauan hukum ekonomi syari'ah tentang perbedaan atau kenaikan harga tersebut diperbolehkan karena telah sesuai dengan konsep harga dalam Islam dan sistem yang dilakukan juga telah memenuhi rukun dan syarat dalam Islam sehingga hukumnya sah.

Kata kunci: Tas'ir, hukum ekonomi syari'ah, perbedaan harga

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Terdapat beberapa versi pola transliterasi pada dasarnya mempunyai pola yang cukup banyak, berikut ini disajikan pola transliterasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf	Nama	Penulisan
ا	Alif	‘
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	<u>S</u>
ج	Jim	J
ح	Ha	<u>H</u>
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Zal	<u>Z</u>
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Sad	Sh
ض	Dlod	Dl
ط	Tho	Th

ظ	Zho	Zh
ع	‘Ain	‘
غ	Gain	Gh
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	‘
ي	Ya	Y
ة	Ta (marbutoh)	<u>T</u>

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti halnya dalam Bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap (*diftong*).

C. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab :

Harakat	Keterangan
_____ ◌َ	<i>Fathah</i>
_____ ◌ِ	<i>Kasroh</i>
_____ ◌ُ	<i>Dlommah</i>

Contoh :

كتب = *Kataba*

ذكر = Z*ukira* (Pola I) atau z*ukira* (Pola II) dan seterusnya

D. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

	Tanda Huruf	Tanda Baca	Huruf
ي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	<i>a dan i</i>
و	<i>Fathah dan waw</i>	<i>Au</i>	<i>a dan u</i>

Contoh :

كيف = *kaifa*

علي = *'ala*

حول = *haula*

امن = *amana*

اي = *ai* atau *ay*

E. Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf atau benda.

	Harakat dan Huruf	Tanda Baca	Keterangan
ا ي	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	<i>a</i>	<i>a</i> dan garis panjang di atas
ا ي	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>i</i>	<i>i</i> dan garis di atas
ا و	<i>Dammah dan waw</i>	<i>u</i>	<i>u</i> dan garis di atas

Contoh :

قال سبحانك	= <i>qala subhanaka</i>
صام ر مضان	= <i>shama ramadlana</i>
يكتبون ما يمكرون	= <i>yaktubuna ma yamkuruna</i>
اذ قال يوسف لابي	= <i>iz qala yusufa liabihi</i>

F. Ta' Marbutoh

Transliterasi untuk ta marbutoh ada beberapa macam :

1. Ta marbutoh hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasroh* dan *dlommah*, maka transliterasinya adalah /t/.
2. Ta marbutoh yang mati atau mendapat harakat *sukun*, maka transliterasinya adalah /h/.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta marbutoh diikuti dengan kata yang memakai *al* serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutoh itu ditransliterasikan dengan /h/.
4. Pola penulisan tetap dua macam.

Contoh :

Contoh	Pola Penulisan
روضة الاطفال	<i>Raudlatul athfal</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madinah al-munawwarah</i>

G. Syaddad (Tasydid)

Syaddad atau tasydid dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau

tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا = *Robbana*
 نزل = *Nazzala*

H. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikutinya. Pola yang dipakai ada dua seperti berikut ini.

Contoh :

Contoh	Pola Penulisan	
التواب	<i>Al-tawwabu</i>	<i>At-tawwabu</i>
الشمس	<i>Al-syamsu</i>	<i>Asy-syamsu</i>

Diikuti oleh huruf Qomariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan-aturan di atas dengan bunyinya.

Contoh :

Contoh	Pola Penulisan	
التواب	<i>Al-badi'u</i>	<i>Al-badi'u</i>
الشمس	<i>Al-qomaru</i>	<i>Al-qomaru</i>

Catatan :

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qomariyah, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-).

I. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun hal ini hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, *hamzah* tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa *alif*.

Contoh :

تاخذون = *Ta'khuzuna*

الشهداء = *Asy-syuhada'u*

J. Penulisan Huruf

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata-kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Penulisan dapat menggunakan salah satu dari dua pola berikut :

Contoh	Pola Penulisan
وان لها لهو خير الر از قين	<i>Wa innalaha lahuwa khair al-raziqin</i>
فاوفوا الكيل و المنزان	<i>Fa aufu al-kaila wa al-mizana</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN DEKAN.....	iii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR IZIN PENJILIDAN SKRIPSI	vi
MOTTO DAN PERSEMBEHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian	10
D. Penelitian terdahulu	11
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II GAMBARAN UMUM CV.ALERYA TRAVEL	19
A. Sejarah Singkat CV.Alerya.....	19
B. Profil CV.Alerya.....	20
BAB III HARGA DAN PROMOSI UNTUK SEBUAH MUAMALAH DALAM KAJIAN FIQH MUAMALAH.....	26
A. Harga Dalam Kajian Fiqh Muamalah.....	26
a. <i>Dasar Hukum Dan Tujuan Penetapan Harga Dalam Kajian Fiqh Muamalah</i>	<i>26</i>
b. <i>Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga</i>	<i>38</i>
B. Promosi Dalam Kajian Fiqh Muamalah	44
a. <i>Promosi Dan Tujuan Promosi.....</i>	<i>44</i>
b. <i>Jenis-Jenis Promosi Dalam Kajian Fiqh Muamalah</i>	<i>46</i>
C. Korelasi Penetapan Harga Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Dalam Kajian Fiqh Muamalah.....	46

BAB IV ANALISIS PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PADA USAHA TRAVEL DALAM TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH	54
A. Sistem Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel Di CV.Alerya Travel	54
<i>a. Alasan Dan Tujuan Penetapan Harga</i>	<i>54</i>
<i>b. Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga</i>	<i>56</i>
B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Sistem Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel Di CV.Alerya.....	63
<i>a. Aspek Dasar Hukum Dan Tujuan Penetapan Harga</i>	<i>63</i>
<i>b. Aspek Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga.....</i>	<i>72</i>
 BAB V PENUTUP	 80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	 82
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	 85
 LAMPIRAN	 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetapan Harga CV.Alerya Travel.....	9
Tabel 2.1 & 2.2 Profil Pihak Loret Dan Pihak Sopir.....	22
Tabel 2.3 & 2.4 Alat Transportasi Dan Trayek Tarif.....	23
Tabel 3.1 Bentuk Harga.....	38
Tabel 3.2 Pendapat Pelanggan Mengenai Penetapan Harga.....	52
Tabel 4.1 Penetapan Harga CV.Alerya Travel.....	57
Tabel 4.2 Bentuk Harga.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhatian aktivitas usaha khususnya dibidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Di Indonesia ada beberapa bentuk organisasi bisnis yang sudah dikenal sejak zaman hindia-belanda, seperti Firma, CV (Commanditaire Vennootschap), dan perseroan. Dalam prakteknya, penyebutan keorganisasian tersebut cukup dikenal dengan perusahaan saja¹. Menurut Abdul kadir Muhammad seperti dikutip dari Abdul R saliman, perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi perusahaan dilihat dari

¹Saliman, Abdul R, 2005. *Hukum bisnis*, (Jakarta:Kencana), Hlm 81

jumlah pemilik, perusahaan dapat dibagi menjadi perusahaan perseorangan dan perusahaan persekutuan. Dilihat dari status pemilik, perusahaan bisa dibagi menjadi perusahaan swasta dan perusahaan negara, sedangkan bila dilihat dari bentuk hukumnya perusahaan dapat dibagi menjadi perusahaan berbadan hukum dan perusahaan bukan badan hukum².

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Ibnu taimiyah juga membahas masalah harga secara spesifik, yang dimana sering menggunakan dua tema tentang harga yaitu: *'iwad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan

²*Ibid*, Hlm 89

saman al-misl (*equivalen price* atau harga yang setara). *Saman al-misl* adalah konsep dimana harga yang ditetapkan berdasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman misl* adalah harga yang wajar dan tingkat laba yang tidak berlebihan³.

Promosi sendiri merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai⁴.

Berdasarkan hasil observasi diketahui adanya segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga. Sensitifitas mereka menjadi

³Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa* (Riyadh: al-Riyad Press, 1963), Hlm 520-521.

⁴Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hlm 237

dasar utama sebagai pertimbangan menggunakan jasa yang menjadi prioritas mereka. Secara umum harga dalam jasa adalah jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa⁵.

Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Namun hal itu seringkali berbenturan dengan situasi lingkungan dan kebijakan lainnya serta perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa⁶.

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2014), Hlm 193

⁶Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Hlm 37

Kualitas pelayanan terhadap harga menjadi pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen⁷.

Kualitas ditafsirkan sebagai sebuah kalimat yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan untuk terus berkembang dan mendatangkan profit bagi perusahaan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offest, 2013), Hlm 181

persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ
 قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

*ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"*⁸.

⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. Al-Baqarah : 30.

Dalam ayat ini Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “*tidak menzalimi dan tidak dizalimi.*” Implikasi nilai ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan membuat kelompok dalam berbagai dorongan, di mana golongan tersebut akan menzalimi golongan lain, sehingga akan terciptanya eksploitasi manusia atas manusia.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan

kegunaan dan fungsinya. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas.

CV. Alerya Travel yang beralamat di jalan Kol. Haji Burlian KM. 5,5 Palembang sudah menjaring konsumen yang cukup banyak, Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata konsumennya terhadap pelayanan maupun harga yang ditawarkan. Pada dasarnya perusahaan jasa merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan sebagai kekuatannya dan mempunyai karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Akan tetapi CV.Alerya Travel ini ia menaikkan harga pada hari sebelum lebaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan kemudian ditawarkan CV.Alerya Travel kepada konsumen, berikut gambaran harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran:

TABEL 1.1
PENETAPAN HARGA CV.ALERYA TRAVEL

Hari	Dari lokasi ke tempat tujuan	Harga	Promosi
Hari biasa	Palembang-Sekayu	Rp.60.000,-	10x beli tiket, Gratis 1 tiket.
Hari sebelum lebaran	Palembang-Sekayu	Rp.66.000,-	Tidak Ada

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah pertama bagaimana tentang sistem penerapan harga CV.Alerya Travel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan CV.Alerya Travel dan yang paling pokok bagaimana nilai kesehatan semua itu jika dilihat dari sisi Hukum Ekonomi Syari'ah secara teoritis dan praktis. Dan untuk itu ditetapkan topik pokok penelitian ini adalah: **“TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI PADA USAHA TRAVEL”**. (Studi kasus Di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan yang menjadi pokok-pokok permasalahan yang ingin diteliti ialah :

1. Bagaimana sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu ?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.

D. Kegunaan Penelitian

Dari kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian ini dapat berguna, terutama pada ilmu perilaku konsumen dalam hal faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
2. Dapat memberikan motivasi kepada CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu untuk meningkatkan usaha travel ini yang lebih maju lagi kedepannya.

3. Dalam hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung tujuan penelitian skripsi ini, penulis mencoba mengembangkan tulisan ini dengan didukung oleh tulisan-tulisan dari penulis lain. Dari hasil penelusuran bahan-bahan di skripsi lain yang berhubungan dengan skripsi ini di dapatkan hasil penelusuran diantaranya :

Alinawati Ayuningtyas (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Seafood di Royal Plaza Surabaya”. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen D’cost Seafood di Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini lebih memfokuskan tentang kepuasan konsumen⁹.

Kerta Gama (2008) melakukan riset tentang strategi harga di biro perjalanan wisata mitra tour dan travel Malang dengan judul “Implementasi Strategi Penetapan Harga sebagai Upaya dalam

⁹Ayuningtyas, Alinawati, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Seafood di Royal Plaza Surabaya*.

Meningkatkan Volume Penjualan”. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi penetapan harga yang dapat dijadikan sebagai motivator dalam meningkatkan volume penjualan¹⁰.

Muhammad Fajrul Falach (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Aspire Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Airlangga Surabaya”. Dari hasil penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen, ekuitas merek, kualitas produk dan harga yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer Aspire pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya¹¹.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) yaitu mengumpulkan dan menghimpun data langsung pada lokasi penelitian di CV. Alerya Travel Palembang-Sekayu.

¹⁰Gama, kerta, 2008, *Implementasi Strategi Penetapan Harga sebagai Upaya dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Dibiuro perjalanan wisata mitra tour dan travel malang.*

¹¹Fajrul falach, Muhammad, 2009, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Aspire Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Airlangga Surabaya”.

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *kualitatif*, yaitu ungkapan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek¹². yang dalam penelitian adalah data-data tentang :

- a. sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.
- b. tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.

3. Sumber Data

- a. Sumber data *primer* merupakan data yang diambil dari sumber pertama di lapangan sebagai data pokok dalam pembahasan skripsi ini, yaitu data yang berasal dari pemilik usaha di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.
- b. Sumber data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek-objek yang di teliti. Seperti buku, artikel, jurnal, skripsi,

¹²Bungin, Burhan, 2013, *metodologi penelitian social dan ekonomi*, (Jakarta:kencana), Hlm 124.

situs web yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

4. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu yang berada di jalan Kol. Haji Burlian KM. 5,5 kota Palembang.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹³. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pekerja di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu dari pihak loket yang berjumlah 2 orang, dari sopir berjumlah 21 orang, dan dari service mobil berjumlah 2 orang, jadi keseluruhan semua pekerja di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu berjumlah 25 orang.

¹³Sugiono, 2012, *metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta), Hlm 80

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁴. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pihak loket di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung ke lapangan, dan pengumpulan data sesuai dengan data yang diperlukan serta metode-metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu penulis terjun langsung ke lokasi atau objek penelitian dan memperlihatkan serta mencatat permasalahan yang berkenaan dengan sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.
- b. Wawancara, yaitu penulis akan melakukan dengan sistem tanya jawab kepada karyawan loket di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu.

¹⁴*Ibid*, Hlm 188

- c. Metode dokumentasi, yaitu digunakan untuk mendapatkan data sebagai data tambahan seperti untuk tambahan yang berdasarkan doumen-dokumen atau buku-buku, lembaran-lembaran dari internet yang mana metode ini dipergunakan untuk menghimpun data yang diperlukan di dalam penelitian.

7. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah data yang berhasil dihimpun dari terjun langsung ke lapangan dan perpustakaan. Data yang telah dikumpulkan tersebut dikelola kemudian di analisa dengan cara *Deskriptif kualitatif* yaitu menggambarkan, menguraikan serta menyajikan seluruh situasi-situasi, kejadian-kejadian dan masalah yang ada dalam bentuk kata atau kalimat secara tegas dan sejelas-jelasnya¹⁵. Kemudian penulis akan menarik kesimpulan secara *Deduktif* yaitu menarik simpulan dari pernyataan-pernyataan yang bersifat umum ke khusus, sehingga hasil penelitian ini jelas dan mudah dimengerti.

¹⁵Sumadi suryabrata, *metodologi penelitian*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm 75

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini dalam penyajiannya disusun dalam 5 (lima) bab. Masing-masing bab berhubungan dengan tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu. Bab-bab di maksud di buat untuk memudahkan pemahaman apa yang menjadi pokok kajian.

Bab I adalah Pendahuluan.Isinya adalah mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu , metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab II Gambaran Umum CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu. Isinya adalah mencakup sejarah singkat CV. Alerya dan profil CV.Alerya.

Bab III adalah tentang Tinjauan Teoritis Akan Harga Dan Promosi Dalam Kajian Fiqh Muamalah. Dalam bab ini berisi 2 pembahasan yang pertama tentang harga dalam kajian fiqh muamalah: dasar hukum dan tujuan penetapan harga dalam kajian fiqh muamalah, serta bentuk harga dan strategi penetapan harga. Yang kedua tentang promosi dalam kajian fiqh muamalah: promosi dan tujuan promosi, serta jenis-jenis promosi dalam kajian fiqh muamalah. Korelasi penetapan harga dan promosi dengan kepuasan pelanggan dalam kajian fiqh muamalah.

Bab IV adalah Analisis Akan Penetapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel Dalam Hukum Ekonomi Syari'ah. Dalam bab ini berisi 2 pembahasan yang pertama menjelaskan tentang sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV. Alerya: dasar hukum dan tujuan penetapan harga, serta bentuk harga dan strategi penetapan harga. Yang kedua tentang tinjauan hukum ekonomi syari'ah terhadap sistem penerapan harga dan promosi pada usaha travel di CV. Alerya: aspek dasar hukum dan tujuan penetapan harga, serta aspek bentuk harga dan strategi penetapan harga. Bab V adalah Penutup. Isinya adalah kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM CV.ALERYA TRAVELPALEMBANG- SEKAYU

A. Sejarah Singkat CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Mbak Sintia selaku pihak loket di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu berkenaan dengan sejarah singkat berdirinya CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu, pada tahun 2005 adalah awal berdirinya CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu yang beralamat di Jl. Kol. Haji Burlian KM. 5,5 kota Palembang¹⁶.

Dirintis oleh seorang yang mempunyai semangat tinggi dan berkemauan keras, Bapak Erwin Yakub mulai menjalani bisnis ini dengan tekun, seiring dengan waktu dan semangat untuk memajukan bisnis transportasi ini di kota Palembang, maka beliau mengangkat tenaga kerja sebanyak 23 karyawan yang terdiri dari 21 laki-laki (sopir) dan 2 perempuan (loket). Kini dari hasil jerih payahnya, Bapak Erwin Yakub sudah bisa

¹⁶Hasil wawancara dengan mbak sintia, 1 juni 2018

memetik hasilnya dari usaha yang dirintisnya di kota Palembang¹⁷.

Sejak bergerak di bidang transportasi travel ini menunjukkan komitmennya dalam setiap melayani konsumennya. Pelayanan yang baik dan ramah serta membuat penumpang merasa puas dan percaya dengan travel ini. Dengan antusiasme dan kepercayaan dari penumpang, maka pihak CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu ini meningkatkan pelayanan terutama pada kendaraan seperti menyediakan mobil-mobil yang berkelas dan bagus seperti Avanza, Innova, Apv, Xenia dan Elf, demi terciptanya kenyamanan terhadap penumpang¹⁸.

B. Profil CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu

a. Visi dan Misi CV.Alerya Travel

Visi :

Menjadi Travel yang unggul, maju, aman dan terpandang dengan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan berstandar tinggi.

¹⁷Hasil wawancara dengan mbak sintia, 1 juni 2018

¹⁸Hasil wawancara dengan mbak sintia, 1 juni 2018

Misi :

1. Memberikan layanan yang berkualitas dan berstandar tinggi berupa kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam layanan kepada pelanggan.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai salah satu keunggulan bersaing.
3. Meningkatkan kualitas alat transportasi serta meningkatkan profesionalisme¹⁹.

b. Profil Pihak Locket dan Sopir

Untuk mengetahui gambaran tentang pihak locket dan sopir, sebaiknya kita ketahui apa itu locket dan sopir. Dalam kamus Bahasa Indonesia locket adalah ruangan yang diberi jendela kecil untuk menjual karcis sedangkan sopir adalah pengemudi mobil²⁰.

Adapun profil dari pihak locket dan sopir CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu adalah sebagai berikut:

¹⁹Hasil wawancara dengan mbak dedek, 1 juni 2018

²⁰Tim Prima Pena, *kamus besar bahasa Indonesia*,(Jakarta: Gitamedia Press, tanpa tahun), Hlm 498 dan 717

TABEL 2.1
PROFIL PIHAK LOKET

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Pendidikan Terakhir	posisi
1.	Sintia	Palembang, 08-juni-1995	SMA	Loket
2.	Dedek Melisa	Sekayu, 19-mei-1999	SMK	Loket

TABEL 2.2

PROFIL PIHAK SOPIR

No	Nama	No. Polisi	No.	Nama	No. Polisi
1.	Mok	BG 1319 SY	12.	Iwan	BG 1469 BD
2.	Anton	BG 1878 LE	13.	Yuzar	BG 1274 JB
3.	Ardan	B 1919 NKQ	14.	Upik	BG 7013 B
4.	Sultan	BG 1074 PO	15.	Iin	BG 7061 B
5.	Rizon	BG 1042 JY	16.	Jueng	BG 1878 BD
6.	Pak De	BG 1460 LJ	17.	Supri	BG 7432 AC
7.	Tomo	BG 7016 B	18.	El	BG 1508 JB
8.	Rudi	BG 1546 BC	19.	Madik	BG 1614 BA
9.	Ilen	BG 1963 LB	20.	Amri	BG 1795 AK
10.	Ladin	B 1130 VI	21.	Buni	BG 1419 BG
11.	Tulus	BG 7204 K			

c. Profil Alat Transportasi

Adapun profil alat transportasi CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu, sebagai berikut:

TABEL 2.3
ALAT TRANSPORTASI

No.	Jenis Kendaraan	Jumlah
1.	Avanza	-
2.	Innova	-
3.	Apv	-
4.	Xenia	-
5.	Elf	-
		± 25 kendaraan

d. Trayek dan Tarif

Adapun Trayek dan Tarif di CV.Alerya Travel Palembang-sekayu, sebagai berikut:

TABEL 2.4
TRAYEK DAN TARIF

No.	Trayek	Tarif	Keterangan
1	Palembang – Sekayu	Rp.60.000,-	Enam puluh ribu rupiah
2	Palembang – Jambi	Rp.150.000,-	Seratus lima puluh ribu rupiah
3	Palembang – Lubuk linggau	Rp.150.000,-	Seratus lima puluh ribu rupiah
4	Palembang – Lampung	Rp. 250.000,-	Dua ratus lima puluh ribu rupiah

Kemudian untuk seorang yang ingin menitipkan paket, jika berupa berkas dikenakan biaya sebesar Rp.15.000,- ,jika berupa barang dikenakan biaya sebesar Rp.25.000,- ,dan jika berupa laptop dikenakan biaya sebesar Rp.50.000,-²¹.

e. Jadwal Operasional CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu

Waktu pemberangkatan di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu ini dimulai dari jam 06:00 WIB sampai jam 17:00 WIB untuk mengantarkan penumpang yang telah terdaftar di loket, bagi sopir yang ingin berangkat diberikan penumpang yang terdaftar diloket, diberikan kunci kontak dan surat-surat kendaraan serta uang untuk keperluan biaya operasional harian²².

f. Manajemen yang diterapkan

Meyangkut manajemen yang diterapkan di loket CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu, maka penulis mewawancarai mbak sintia yang merupakan pihak loket sekaligus penanggung jawab di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu. Dalam wawancara ini penulis menanyakan “Bagaimana

²¹Hasil wawancara dengan mbak sintia, 2 juni 2018

²²Hasil wawancara dengan mbak dedek, 2 juni 2018

Manajemen yang diterapkan CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu?”, mbak sintia menjawab adalah dengan meminimalisir biaya operasional travel dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan kenyamanan penumpang.

Dari wawancara tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pada dasarnya CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu adalah perusahaan yang menitik beratkan pelayanan transportasi bagi masyarakat, maka dari itu CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu bertekat untuk mengambil keuntungan yang tidak begitu besar dari para penumpangnya. Dalam hal ini biaya yang dikeluarkan oleh para penumpang sepadan dengan fasilitas yang diberikan oleh para pihak CV.Alerya Travel tersebut yang tentunya dengan menyediakan mobil yang bagus dan nyaman untuk dikendarai. Dalam wawancara ini juga mbak sintia menyampaikan bahwa CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu juga memperhatikan keselamatan penumpang apabila terjadi kecelakaan saat jadwal operasional semua biaya ditanggung oleh pemilik usaha²³.

²³Hasil wawancara dengan mbak sintia, 2 juni 2018

BAB III

HARGA DAN PROMOSI UNTUK SEBUAH MUAMALAH DALAM KAJIAN FIQH MUAMALAH

A. Harga Dalam Kajian Fiqh Muamalah

- a. Dasar Hukum Dan Tujuan Penetapan Harga Dalam Kajian Fiqh Muamalah

Secara etimologi kata *al-tas'ir* seakar dengan kata *as-si'r* yang berarti penetapan harga. Dalam fiqh Islam ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman*, menurut ulama fiqh adalah harga satuan barang atau nilai sesuatu, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual dipasar. Lebih lanjut ulama Fiqh menyatakan bahwa fluktasi harga suatu komoditas berkaitan erat dengan *as-si'r* bukan *as-saman*²⁴.

Dalam syari'at Islam dikenal istilah *tas'ir*. Yang dimaksud *tas'ir* adalah membatasi harga barang di pasaran tidak boleh dijual selain dari harga yang telah ditetapkan. Ada dua macam *tas'ir*:

²⁴ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hlm 379

1. Bila harga barang di pasaran dibatasi dengan zalim. Padahal para pedagang menjual dengan harga yang wajar. Kalaupun ada kenaikan harga, maka itu terjadi karena keterbatasan stok atau karena besarnya demand (permintaan). Membatasi harga dalam kondisi ini termasuk bentuk kezaliman karena terdapat paksaan tanpa jalan yang benar.
2. Bila harga barang dibatasi di pasaran dengan adil. Pembatasan harga di sini dapat terjadi ketika masyarakat sangat butuh dengan barang tersebut, lalu barang dijual dengan harga yang tinggi dan tidak logis. Maka orang yang punya wewenang di pasar berhak membatasi harga supaya tidak melonjak tinggi. Pembatasan di sini bertujuan untuk tidak menyusahkan khalayak ramai lantaran kenaikan harga hajat penting mereka. Dibatasilah dengan harga tertentu, jadinya setiap pedagang harus menjual dengan harga semisal itu. Tatkala harga dibatasi demikian, maka wajib diikuti.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa jika harga barang tidak dibatasi oleh yang berkompeten berarti sah-sah saja mengambil keuntungan berlipat-lipat. Perlu diketahui

bahwa tidak ada batasan keuntungan (menurut syari'at). Keuntungan bisa saja banyak, bisa pula sedikit. Kecuali jika sudah ada batasan harga di pasaran dengan harga tertentu, maka tidak boleh konsumen dikelabui saat itu. Bahkan sudah sepantasnya si pedagang memberitahukan pada pelanggannya bahwa barang ini ada dengan harga sekian dan sekian, namun harga yang ia patok adalah demikian. Jika si pelanggan berminat dengan harga seperti itu, maka tidaklah masalah. Akan tetapi lebih baik memberikan harga seperti yang telah ada di pasaran. Adapun jika harga barang tersebut belum ada di pasaran dan belum ada standarnya, maka ia boleh menjual barang tersebut sesukanya dengan harga yang ia inginkan walau dengan keuntungan 30%, 50% atau semisal itu. Ini jika barang tersebut tidak ada standar harga.

Sekali lagi syari'at tidak menetapkan besarnya keuntungan bagi si pedagang. Akan tetapi seorang mukmin hendaknya memudahkan saudaranya. Hendaknya ia tetap suka walau mendapatkan keuntungan sedikit. Kecuali jika suatu saat kondisi berubah, barang yang ada berubah atau naiknya harga

barang karena sedikitnya pasokan atau ada sebab lainnya sehingga keuntungan mesti ia tambah.

Adapun jika seorang pedagang mengelabui orang yang tidak berdaya apa-apa atau ia menipu orang miskin dan ia menjual dengan harga yang terlalu tinggi, maka itu tidak boleh. Hendaknya ia menetapkan harga dengan harga standar seperti yang orang-orang jual. Kecuali jika ia menjual dengan ia katakan bahwa harga standar demikian dan demikian, sedangkan ia jual dengan harga seperti ini, maka seperti itu tidaklah masalah asalkan ia telah jelaskan sesuai realita atau karena alasan pasar yang jauh. Ketika ia naikkan harga seperti itu, ia sudah jelaskan alasannya.

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadis Rasulullah SAW di jumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah almaslahah al-

mursalah (kemasalahatan)²⁵. *Maslahah* merupakan dalil hukum yang dapat digunakan untuk melakukan penetapan hukum terhadap suatu perkara. Karena *maslahah* adalah faktor yang paling penting dalam hal sah atau tidaknya intervensi harga. Karena intervensi harga yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan *maslahah* bagi kehidupan masyarakat.

Anas bin Malik *radhiyallaahu ‘anhu* meriwayatkan bahwa pada zaman Rasulullah Saw, di Madinah terjadi harga yang membumbung tinggi. Kemudian orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah Saw, harga begitu mahal maka tetapkanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw, bersabda:

و عن انس بن مالك, قال: غلا السعر بالمد بينة على عهد رسول الله,
 فقال الناس: يا رسول الله, غلا السعر, فسعر لنا, فقال رسول الله, ان
 الله هو المسعر, القابض, الباسط, الرازق, واني لا رجوان القى الله
 - تعالى-, وليس احد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال. {رواه
 الخمسة الا النسائي وصححه ابن حبان}

²⁵Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual*, (Jakarta:GemaInsani,2003), Hlm 94

“Anas bin Malik radhiyallaahu ‘anhu berkata, pada zaman Rasulullah saw. Pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. ‘Lalu Rasulullah saw. Bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rejeki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorang pun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap terhadap darah maupun harta benda.” (HR Imam Lima, kecuali an Nasa’i Hadits ini shahih menurut Ibnu Hibban)²⁶.

Para ulama menyimpulkan hukum dari hadits di atas bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang yang diperjual belikan, karena hal itu diasumsikan sebagai sumber kezaliman. Sedangkan masyarakat bebas untuk melakukan transaksi perekonomian mereka, dan penentuan limit harga mematikan kebebasan tersebut. Juga karena memelihara kemaslahatan pembeli tidak lebih baik memelihara kemaslahatan penjual. Apabila kedua masalah saling bertemu, maka harus diberikan kebebasan kepada mereka untuk menentukan apa yang menjadi kemaslahatan mereka.

Imam Syaukani berkata, “Manusia diberikan kekuasaan atas harta kekayaan mereka sedangkan penentuan harga (oleh pemimpin) akan membelenggu mereka. Seorang pemimpin

²⁶ Imam Hafizh berkata di dalam Kitab Talkhish: Sanad dalam hadits tersebut sesuai dengan syarat Muslim

diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan kaum muslimin. Pandangan pemimpin terhadap kemaslahatan pembeli dengan memberikan harga tidak lebih baik dari pandangannya terhadap kemaslahatan penjual dengan memberikan harga lebih besar dari barang dagangannya²⁷.

Menurut pendapat Ulama Zahiriyah, sebagian ulama Malikiyah, sebagian ulama Syafi'iyah, sebagian ulama Hanbaliyah, dan Imam Asy-Syaukani berpendapat bahwa dalam situasi dan kondisi apa pun penetapan harga itu tidak dapat dibenarkan, dan jika dilakukan juga hukumnya haram. Menurut mereka, baik harga itu melonjak naik disebabkan ulah para pedagang maupun disebabkan hukum alam, tanpa campur tangan para pedagang, maka segala bentuk campur tangan dalam penetapan harga tidak dibolehkan²⁸.

Menurut mereka, apabila pemerintah ikut campur dalam menetapkan harga komoditas berarti unsur terpenting dari jual beli yaitu kerelaan hati kedua belah pihak, telah hilang. Ini berarti pihak pemerintah telah berbuat sesuatu yang bertentang

²⁷*Ibid.*, Hlm. 311

²⁸Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya media pratama, 2007), Hlm 142

dengan Firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29, sekaligus pihak penguasa telah berbuat zalim kepada pihak penjual.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿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*²⁹.

Selanjutnya, para ulama Fiqh mengharamkan penetapan harga itu menyatakan bahwa dalam suatu transaksi terdapat dua pertentangan kepentingan, yaitu kepentingan konsumen dan kepentingan produsen. Pihak pemerintah tidak boleh memenangkan atau berpihak kepada kepentingan satu pihak dengan mengorbankan kepentingan pihak lain. Itulah sebabnya, menurut mereka, ketika para sahabat meminta Rasulullah Saw. untuk mengendalikan harga yang terjadi di pasar, beliau menjawab bahwa kenaikan harga itu urusan Allah, dan tidak dibenarkan seseorang ikut campur dalam masalah itu, dan jika ada yang campur tangan maka ia telah berbuat zalim. Di sisi

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. An-Nisa' : 29

lain, jika penetapan harga diberlakukan, maka tidak mustahil para pedagang akan enggan menjual barang dagangan, dan tidak tertutup kemungkinan akan terjadi penimbunan barang oleh para pedagang, karena harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Jika ini terjadi, pasar akan lebih kacau, dan berbagai kepentingan akan terabaikan³⁰.

Pendapat kedua dikemukakan oleh ulama Hanafiyah, sebagian besar ulama Hanabilah, seperti Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim alJauziyah, dan mayoritas pendapat ulama Malikiyah. Ulama Hanafiyah membolehkan pihak pemerintah bertindak menetapkan harga yang adil (mempertimbangkan kepentingan pedagang dan pembeli), ketika terjadinya fluktuasi harga disebabkan oleh pedagang. Alasan mereka adalah pemerintah dalam hukum Islam berperan dan berwenang untuk mengatur kehidupan masyarakat demi tercapainya kemaslahatan mereka. Oleh sebab itu jika pemerintah melihat bahwa pihak pedagang telah melakukan manipulasi harga, pihak pemerintah boleh turun tangan untuk

³⁰Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya media pratama, 2007), Hlm 143

mengaturinya dan melakukan penetapan harga komoditas yang naik itu.³¹

Bahwasanya sistem perdagangan bebas (tidak ada kontrol) tanpa ada kebutuhan tertentu adalah perkara yang mengandung kezaliman dan kecurangan. Akan tetapi ketika kondisi darurat memaksa untuk menerapkannya, maka *At-Tas'ir* hukumnya diperbolehkan atas dasar kepentingan umum yang harus didahulukan dari pada kepentingan pribadi. Adapun *tas'ir* yang dilarang adalah tindakan yang mengandung bahaya dan kezaliman, dimana orang-orang merasa tidak suka dengan menjual suatu produk dengan harga yang tidak sesuai harapan atau mereka melarang sesuatu yang telah Allah perbolehkan³².

berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya *tas'ir* (penetapan harga oleh pemerintah) tidak diperbolehkan karena mengekang kebebasan masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonomi. Akan tetapi, apabila keadaan tersebut sudah terbalik, dengan kata lain ada pihak-pihak yang dirugikan karena perilaku ekonomi pihak lainnya, pemerintah harus ikut serta

³¹*Ibid.*,Hlm. 143.

³²Abul Futuh, *Sukses Bisnis Berkat Wasiat Nabi*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2007), hlm.146-147.

menyelesaikan permasalahan tersebut dengan menetapkan harga secara adil untuk mencapai kemaslahatan bersama. Akan tetapi Islam tidak pernah memberi batasan tentang penentuan harga, hal ini terbukti dengan adanya hadis Rasulullah yang enggan menentukan harga.

Tujuan penetapan harga oleh setiap pelaku pasar berbeda-beda berdasarkan jenis barang atau jasa yang dijual, wilayah, faktor-faktor situasi yang ada dan kepentingan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan menurut ilmu ekonomi adalah sebagai berikut:³³

a. Mendapatkan posisi pasar

Untuk tujuan mendapatkan posisi pasar cara yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan yang dilakukan meliputi perang harga dan pengurangan atau penghapusan kontribusi laba.

³³David W. Cravens, *pemasaran strategis*, edisi ke-4/ jilid 2, (Jakarta: Graha Ilmu , 2009), Hlm 200

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

c. Penentuan posisi

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra travel, mempromosikan kegunaan usaha travel, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. *Vasibilitas* harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

d. Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu. salah satu masalah yang akan timbul bahwa para pembeli mungkin membeli dalam jumlah besar ketika harga kembali normal.

e. Mempengaruhi persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin bisa menghambat para pesaing untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

f. Untuk memaksimalkan laba³⁴

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga

TABEL 3.1
BENTUK HARGA

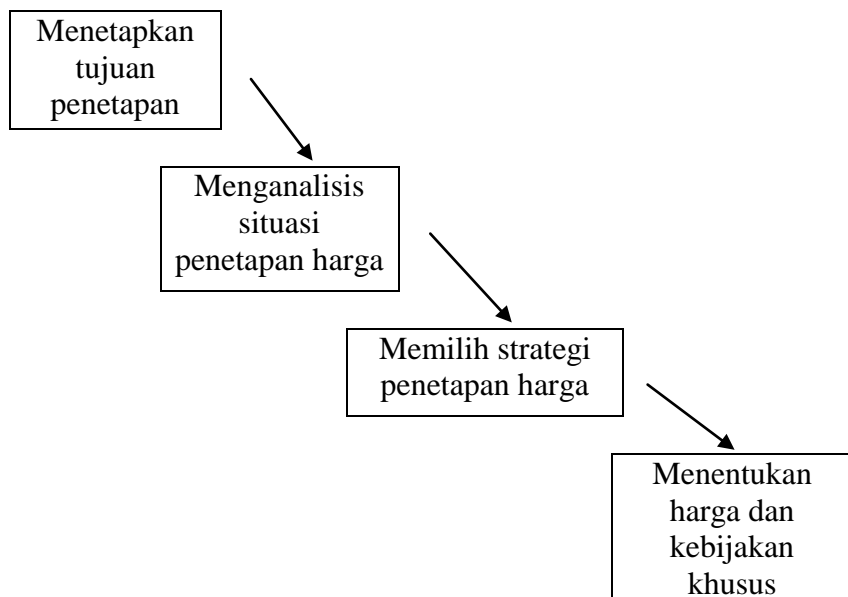
Hari	Dari lokasi ke tempat tujuan	Harga	Promosi
Hari biasa	Palembang-Sekayu	Rp.60.000,-	10x beli tiket, Gratis 1 tiket.
Hari sebelum lebaran	Palembang-Sekayu	Rp.66.000,-	Tidak Ada

Tabel di atas merupakan bentuk harga yang diterapkan oleh CV.Alerya Travel pada hari biasa dan hari sebelum lebaran.

³⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm 176

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi penetapan harga di dalam ketentuan Islam tidak ditetapkan. Di dalam Islam Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah atau disebut dengan *at-tas'ir al-jabari*. Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan oleh para pedagang, namun pemerintah melakukan penetapan harga suatu komoditas setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Strategi harga dalam ilmu ekonomi yaitu:



Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau pengubahan harga. Berdasarkan hal diatas dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

Adapun jenis strategi penetapan harga dalam ilmu ekonomi yaitu:³⁵

a. Penetration

Penetration adalah strategi penetapan harga penetrasi atau memperkenalkan produk dengan harga yang relatif rendah dibandingkan harga produk lain yang sejenis. Penetrasi harga pada umumnya dilakukan untuk mendapatkan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, maka agar berhasil perusahaan menawarkan harga yang relatif rendah. Margin harga yang relatif rendah akan mendorong peningkatan

³⁵Stewart H. Rewoldt, dkk, *Strategi harga dalam pemasaran...*, Hlm. 28

penjualan dan penghambatan pesaing memasuki pasar produk sejenis.

b. Strategi skimming

Strategi *skim* adalah dimana harga inisial yang tinggi untuk suatu produk baru akan ditetapkan untuk menyaring (*skim off the cream*) pasar. Contoh, dalam situasi A dimana jarak keleluasaan itu cukup lebar, harga dapat ditetapkan dekat loteng permintaan (*demand ceiling*). Strategi *skim* dapat bekerja selama jangka waktu tertentu hanya jika produk itu dilindungi terhadap persaingan, karena keunikan teknik atau disainnya.

Manfaat strategi *skim* ini besar jika keunikan produk memberikan proteksi terhadap saingan, sehingga kemungkinan harga inisial yang tinggi untuk introduksi produk baru itu dengan jalan margin-margin niaga yang besar dan promosi nonharga. Akan tetapi, ada situasi dimana mungkin dibutuhkan suatu harga inisial yang rendah. Jika misalnya produk baru itu adalah dari tipe yang umumnya dikenal konsumen, jika persaingan merupakan ancaman kuat, dan jika permintaan diperkirakan akan peka terhadap harga, dan jika banyak penghematan produksi berkaitan dengan volume penjualan itu,

maka harga inisial yang rendah atau harga ‘penetrasi’ mungkin lebih unggul dari harga yang tinggi.

c. Strategi waktu

Permintaan itu berubah dengan berjalannya waktu, demikian pula dengan biaya, dan sipenentu harga haruslah sadar akan perubahan-perubahan ini dan mengantisipasinya dengan melakukan perubahan-perubahan strategi. Konsep permintaan atau biaya ini walaupun berfaedah dalam menentukan jajaran keleluasaan yang terbuka untuk si penentu harga pada waktu introduksi produk baru, namun dapat menyesatkan dan membahayakan jika tidak dipandang dalam suatu konteks yang dinamis.

d. Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan)

strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan) adalah strategi dimana dipertimbangkan pula perubahan-perubahan produk dan pasar di masa depan. Perusahaan yang melaksanakan strategi bertolak dari harga inisial yang tinggi yang lebih menekankan nilai dari pada biaya dalam usahanya untuk menyaring (*skim the cream*) segment-

segment pasar yang berturut-turut. Jadi, perusahaan ini mengantisipasi persaingan dan menurunkan harga lebih cepat dari pada yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan demikian, calon saingan menjadi tercegah, dan perusahaan ini menjadi produsen besar yang mapan selama waktu itu dengan harga yang mendekati level yang dibutuhkan sejak awal oleh strategi harga penetrasi.

e. follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar)³⁶

follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar) adalah menggunakan pesaing tersebut sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga. Jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memperbolehkan harga yang

³⁶*Ibid.*, Hlm. 116.

berbeda untuk muncul. Dipihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti itu, kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

B. Promosi Dalam Kajian Fiqh Muamalah

a. Promosi Dan Tujuan Promosi

Agar konsumen dapat mengetahui tentang kualitas barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengomunikasikan. Menurut Baswir, promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi barang atau jasa, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, kepada para calon konsumen³⁷. Dalam promosi suatu barang atau jasa harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap barang yang dipromosikan.

³⁷ Baswir, R, *Koperasi Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) Hlm 6

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsure penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam³⁸.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

³⁸ Kertajaya, Hermawandan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008) Hlm 178

b. Jenis-Jenis Promosi Dalam Kajian Fiqh Muamalah

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
4. Promosi penjualan lainnya³⁹.

C. Korelasi Penetapan Harga Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Dalam Kajian Fiqh Muamalah

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu

³⁹Maulina, Dian, 2017, *perspektif hukum islam terhadap sistem discount pakaian pada matahari mall banda aceh*, skripsi fakultas syari'ah dan hukum: universitas Islam negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh

harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pihak pembeli⁴⁰.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa⁴¹. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan

⁴⁰E Catur Rismianto dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius. 2001), Hlm 215

⁴¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2000), Hlm 151.

berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad⁴². Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama.

⁴²Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Pustaka setia, Bandung, 2000), Hlm 87.

Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan⁴³.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira* diartikan sebagai, ”Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.” Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz almuragh ghibah fial-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

⁴³Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Gema Insani Press, Jakarta, 1997), Hlm 257

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghibah fial-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.

Kepuasan pelanggan dalam Perspektif Islam, dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi sebagai

pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang atau jasa kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus

transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang atau jasa yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang atau jasa itu berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu⁴⁴.

Pelanggan di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu mayoritas berasal dari masyarakat setempat atau masyarakat yang melintas. Penulis akan memaparkan pendapat-pendapat pelanggan tentang penetapan harga di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu pada hari sebelum lebaran, sesuai dengan jumlah responden atau pelanggan yang telah diwawancarai oleh penulis yaitu sebanyak 3 orang. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

TABEL 3.2
PENDAPAT PELANGGAN MENGENAI PENETAPAN HARGA

No	Nama	Pekerjaan	Pendapat
1	Agung	PNS	Mengenai penetapan harga menurut saya di CV.Alerya Travel ini praktik jual beli nya terbuka dan adanya pemberitahuan soal kenaikan harga pada rute perjalanan yang dijual, serta

⁴⁴DR. Yusuf `Qordhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gema Insani,1997), Hlm. 263

			praktik penjualan di CV.Alerya Travel ini sudah cukup baik, alasan saya memilih travel ini atau menjadi pelanggan disini karena pelayanan di CV.Alerya Travel yang ramah kepada penumpang dan juga CV.Alerya Travel ini juga menyediakan berbagai jasa perjalanan, sehingga saya sebagai pelanggan bisa memilih rute perjalanan yang diinginkan termasuk rute ke sekayu.
2	Linda	Ibu rumah-tangga	Menurut ibu tentang penetapan harga disini ibu rasa cukup baik, karena disebabkan harga yang diberikan pada hari sebelum lebaran, lebih mahal dari harga sebelumnya, tapi ibu harap maklumi karena setiap orang usaha pasti ingin mendapatkan keuntungan. alasan ibu memilih naik travel disini karena travel ini jaraknya paling dekat dengan rumah ibu, jadi ibu sering naik travel disini dan sangat membantu.
3	Fitri	Mahasiswa	Iya...mengenai penetapan harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran saya rasa untuk ukuran mahasiswa seperti saya harga yang diberikan kurang bersahabat alias mahal, dikarenakan harga sebelumnya tidak semahal itu. Akan tetapi saya tidak menyesal alesannya karena pelayanan disini sangat baik, sangat ramah dan saya suka karena pelayanannya dilakukan kapan saja dan pemberangkatannya setiap jam ⁴⁵ .

⁴⁵Deskripsi wawancara dengan pelanggan pada tanggal 12juni 2018Pukul 09:30 wib

BAB IV

ANALISIS PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PADA USAHA TRAVEL DALAM TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH

A. Sistem Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel Di CV.Alerya Palembang-Sekayu

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak sintia dan mbak dedek selaku pihak loket di CV.Alerya Travel dan juga pendapat 3 orang pelanggan mengenai penetapan harga travel yang telah dijelaskan dalam bab 3, pada penelitian ini penulis telah mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara yang dituangkan dalam bentuk tulisan, sehingga di peroleh data-data yang sesuai dengan masalah-masalah pada penelitian penulis inginkan. Adapun hasil dari penelitian di lapangan akan di uraikan sebagai berikut:

a. Alasan Dan Tujuan Penetapan Harga

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha

untuk memantapkan posisinya dipasar. Harga sangat mempengaruhi posisidan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi. Harga menjadi suatu ukuran bagi pelanggan tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh pelanggan adalah barang atau jasa dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh pelanggan adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.

Pertanyaan awal yang berhubungan dengan alasan mengenai penetapan harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran. Mbak sintia menjelaskan di CV.Alerya Travel ini penetapan harga nya ditetapkan oleh pemilik (BOS) travel ini sendiri serta kesepakatan kepada pembeli. Lalu mbak sintia selaku pihak loket menjelaskan sedikit alasan yang menyebabkan kenaikan harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel:

“Mungkin setahu mbak penyebab kenaikan harga ini dikarenakan terlalu banyak modal yang dikeluarkan CV.Alerya Travel ini mulai dari service mobil, bayar gaji karyawan, uang bensin, uang makan, dan ditambah lagi penumpangnya sepi pada saat bulan puasa, sehingga harga di naikkan 10% dari harga biasanya. Dan mbak juga sudah paham masalah-masalah yang ada di CV.Alerya Travel ini, karena mbak sudah lama bekerja disini kurang lebih 5 tahunan⁴⁶”

Tujuan dari penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada keuntungan. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan keuntungan yang besar.
2. Berorientasi pada volume. Bertujuan menetapkan harga yang mencapai target volume penjualan kepada penumpang.
3. Berorientasi pada stabilitas harga. Bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga suatu usaha dengan harga yang dimiliki pesaing⁴⁷.

b. Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan mbak sintia dan mbak dedek selaku pihak loket di CV.Alerya Travel mengenai penetapan harga, disini penulis mendapatkan

⁴⁶Transkrip Wawancara dengan mbak sintia Pada Tanggal 10juni 2018 Pukul 13:30 wib.

⁴⁷Deskripsi wawancaradengan mbak sintia pada tanggal 10juni 2018 Pukul 13:30 wib

keterangan mengenai biaya harga travel yang ditetapkan CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu. Adapun bentuk harga yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1
PENETAPAN HARGA CV.ALERYA TRAVEL

Hari	Dari lokasi ke tempat tujuan	Harga	Promosi
Hari biasa	Palembang-Sekayu	Rp.60.000,-	10x beli tiket, Gratis 1 tiket.
Hari sebelum lebaran	Palembang-Sekayu	Rp.66.000,-	Tidak Ada

Berdasarkan tabel 4.1 dapat jelaskan bahwa penetapan harga yang ada di CV.Alerya Travel disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan oleh CV.Alerya Travel seperti service mobil, gaji karyawan, uang bensin, uang makan karyawan, dan biaya yang tidak terduga lainnya. Dan keuntungan yang diperoleh pun tidak begitu besar yaitu sebesar Rp.6.000 ditambah 10% dari hari biasa. $(Rp\ 60.000 + (10\% \times Rp\ 60.000) = Rp\ 66.000$, itulah harga yang tetapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran⁴⁸.

⁴⁸Deskripsi wawancara dengan mbak dedek pada tanggal 11 juni 2018 Pukul 11:00 wib

Sebelumnya mbak kurang mengetahui mengenai strategi-strategi yang digunakan CV.Alerya Travel ini, yang jelas kami disini mengutamakan kepuasan pelanggan atau konsumen kami. Dan strategi yang kami gunakan untuk mendukung semua itu (kepuasan pelanggan) di CV.Alerya Travel berupa kenyamanan, bertanggung jawab terhadap konsumen, keamanan, mempermudah pelanggan untuk menghubungi, lokasi usaha, harga, frekuensi, ramah lingkungan dan pelayanan yang baik⁴⁹.

Pada dasarnya bila seseorang atau lembaga ingin menjalankan suatu usaha maka mereka harus memahami apa yang diperlukan oleh para pemakai barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama. Suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama.

⁴⁹transkrip wawancara dengan mbak dedek pada tanggal 11 juni 2018 Pukul 11:00 wib

Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Dan strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan, pada CV.Alerya Travel ini secara fisik meliputi penyediaan tempat duduk yang serasi, ventilasi dan pengaturan suhu. Suasana nyaman yang sengaja dihadirkan oleh karyawan CV.Alerya Travel juga memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk tetap memilih jasa transportasi sehingga akhirnya memutuskan untuk menggunakannya. Bahkan konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia.
2. Bertanggung jawab terhadap konsumen, perlindungan konsumen bagi setiap orang yang memakai jasa, yang mereka harapkan yaitu berupa keselamatan, jaminan keamanan maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para

pelanggan percaya dengan jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan yang setia.

3. Keamanan, di CV.Alerya Travel keamanannya sangat menyenangkan bagi penumpang. Penumpang mempercayakan atas pemuatan barang dan dirinya sendiri dengan cara hati-hati. Tetapi di harapkan bagi sopir tidak memasukan penumpang ditengah perjalanan arena itu bisa membuat keamanannya menjadi berkurang.
4. Mempermudah pelanggan untuk menghubungi, CV.Alerya Travel mempunyai fasilitas agar pelanggan bisa menghubungi disaat ingin menggunakan jasa di perusahaanini. Karena ini merupakan hal yang terpenting, maka pihak perusahaan memiliki beberapa nomor telepon. Disamping itu juga perusahaan menerima layanan sms, guna mempermudah pelanggan. Jadi kapanpun mereka membutuhkan informasi maupun komplain, maka pihak CV.Alerya Travel siap menampung.
5. Lokasi usaha, Pemilihan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan. Dalam mengambil keputusan terakhir, untuk meningkatkan peluang sukses, perusahaan harus

mempertimbangkan secukupnya problem pemilihan lokasi yang tepat untuk berbisnis. Sebuah lokasi yang baik memungkinkan perusahaan tetap bertahan, sedangkan suatu lokasi yang tidak tepat akan mengakibatkan kegagalan, meskipun bisnis itu sendiri sudah direncanakan secara sangat baik. CV.Alerya Travel memprioritaskan lokasi yang dekat sarana pendidikan dan ditengah-tengah kota.

6. Harga, Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran yang ditawarkan. Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama.
7. Frekuensi, di CV.Alerya Travel dilakukan secara teratur yang mempunyai waktu selang antara angkutan yang satu dengan angkutan yang berikutnya, jadi penumpang tidak

harus menunggulama, dan angkutan juga berjalan dengan lancar, karena waktu telah ditentukan oleh CV.Alerya Travel.

8. Ramah lingkungan, Pelayanan yang ada di CV.Alerya Travel didalam penelepon dan datang langsung lokasi mengalami layanan yangramah lingkungan, Mereka melakukan dengan serius dan menganggap konsumen adalah raja. Sikap ramah yang dimiliki oleh CV.Alerya Travel merupakan cara yang dilakukan guna mewujudkan kepuasan pelanggan.
9. Pelayanan yang baik, Pelayanan yang baik merupakan cara dari pengusaha tersebut untuk menyambut calon konsumen. Calon konsumen harus mendapatkan sambutan dengan senyuman dan wajah yang cerah serta suara yang terkesan ramah sehingga calon konsumen tersebut akan merasa senang dan akhirnya mau menggunakan angkutan jasa ini⁵⁰.

⁵⁰Deskripsi wawancaradengan mbak dedek dan mbak sintia pada tanggal 11juni 2018Pukul 11:00 wib

B. Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Sistem Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel Di CV.Alerya Palembang-Sekayu

a. Aspek Dasar Hukum Dan Tujuan Penetapan Harga


Perbedaan harga dalam jual beli dengan jumlah banyak dan sedikit pada dasarnya tidak dibahas secara rinci dalam islam, tidak ada dalil Al-Qur'an dan hadis yang menyebutkan hukum dari perbedaan harga dalam jual beli dengan jumlah banyak dan sedikit. Masalah hukum boleh atau tidaknya sebenarnya hukum setiap kegiatan muamalah adalah boleh. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

“hukum dasar dalam bidang muamalah adalah kebolehan (ibadah) sampai ada dalil yang melarangnya⁵¹”

Ini artinya, selama tidak ada dalil yang melarang suatu kreasi jenis muamalah, maka muamalah itu dibolehkan (mubah). Dalam kaitannya dengan *habl min an-nas* (muamalah), pelaksanaannya diserahkan kepada manusia sesuai kondisi sepanjang tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Dari kaidah fiqh di atas, hukum jual

⁵¹Beni Ahmad Saebani, *Ilmu Ushul Fiqh* (Bandung:Pustaka Setia, 2009), Hlm 59-60

beli dengan adanya perbedaan harga dengan jumlah banyak dan sedikit adalah boleh (mubah), karena belum ada dalil yang mengharamkannya. Selain itu apabila kita tarik dari salah satu dasar hukum jual beli, yaitu Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا 

Artinya:

“padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba⁵²”.

Jelas ayat di atas secara umum memberikan gambaran tentang hukum kehalalan jual beli dan keharaman riba. Meskipun keduanya (jual beli maupun riba) sama-sama mencari keuntungan ekonomi, namun terdapat perbedaan yang mendasar dan signifikan terutama dari sudut pandang cara memperoleh keuntungan disamping tanggung jawab risiko kerugian yang kemungkinan timbul dari usaha ekonomi itu sendiri⁵³. Apapun bentuk jual beli dibolehkan (mubah) asalkan terpenuhi rukun dan syaratnya.

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2010) Hlm 47

⁵³ Suma Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jakarta:Paragonatama Jaya, 2013) Hlm 173-174

Secara kontekstual penjualan harga tiket jasa travel yang terjadi di CV.Alerya Travel sudah sesuai dengan rukun jual beli yaitu adanya penjual (pihak loket) dan penumpang (pelanggan) yang membeli, adanya shighat (ijab dan qabul), dimana para penumpang (pelanggan) memberikan uang kepada pihak loket yang menunjukkan adanya nilai tukar pengganti jasa berupa alat transportasi dan pihak loket memberikan pelayanan yang baik dan memberikan fasilitas yang memadai sesuai dengan kesepakatan bersama. Namun faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga tersebut karena disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan oleh CV.Alerya Travel seperti service mobil, gaji karyawan, uang bensin, uang makan karyawan, dan biaya yang tidak terduga lainnya ditambah lagi penumpangnya sedikit, sehingga harganya berbeda dengan perhitungan yang seharusnya. Pada dasarnya seorang muslim dilarang memakan harta saudaranya dengan jalan kebatilan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿١٦﴾

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*⁵⁴.

Isi kandungan ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang di istilahkan dengan al-bathil, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati⁵⁵. Dan berdasarkan ayat di atas juga menunjukkan “*kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu*” yang menekankan adanya kerelaan kedua belah pihak yang di istilahkan dengan ‘*an taradhin minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat, Ijab

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. An-Nisa’ : 29

⁵⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol.2 (Jakarta:Lentera Hati, 2002) Hlm 499

dan qabul yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan, faktor yang menyebabkan adanya perbedaan harga dengan jumlah banyak maupun sedikit ini diperbolehkan (*mubah*), sehingga perihal perbedaan harganya pun diperbolehkan (*mubah*), karena penumpang/pelanggan rela (*ridha*) dalam melakukan akad tersebut.

Perbedaan harga yang terjadi di CV.Alerya Travel tersebut tidak mengandung unsur penipuan, karena adanya kejelasan mengenai harga dan objek serta adanya kerelaan dari penumpang (pelanggan), hal ini juga di dasarkan pada keterangan penumpang yang tidak pernah *complain* atas harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran. Dan apabila ada yang tidak setuju dengan harga ini maka pihak loket tidak pernah memaksa. Selain itu penumpang bebas memilih Travel mana yang ingin dipilih⁵⁶.

Selain itu apabila kita tarik dari pengertian harga yaitu merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut di ridhai (suka sama suka) oleh kedua belah pihak, artinya masalah harga

⁵⁶ Hasil wawancara dengan mbak sintia

termasuk dalam jual beli dan penentuannya harus diridhai (suka sama suka) kedua belah pihak, antara pihak loket dan penumpang (pelanggan).

Perbedaan harga yang terjadi di CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam penentuan harga menurut pandangan hukum islam, di mana dalam menentukan perbedaan harga ini pemilik CV.Alerya Travel menerapkannya berdasarkan prinsip *Ar-Ridha*, yaitu pihak loket memberikan harga tersebut kepada penumpang apabila penumpang rela dan menyepakati harga yang telah di tentukan oleh CV.Alerya Travel.Kemudian terpenuhi pula prinsip *kejujuran*, dimana pihak loket tidak membohongi dan menipu penumpang, pihak loket menyebutkan harga yang sesuai kepada penumpang, yaitu harga yang sesuai dengan perhitungan dalam modal yang dikeluarkan. Hal ini terbukti dari adanya pendapat responden yang mengatakan bahwa CV.Alerya Travel walaupun harga yang ditetapkan lebih mahal dari harga sebelumnya akan tetapi pelayanan disini sangat baik, dan memuaskan penumpang (pelanggan).

Apabila dilihat dari pengertian harga yang adil secara umum yaitu merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Kemudian mengenai perihal keuntungan dari adanya perbedaan harga ini tidak dipermasalahkan karena masih dalam batas wajar dan tidak ada penumpang yang merasa terzalimi, Islam tidak pernah memberikan batasan tertentu bagi seorang pedagang/pengusaha dalam memperoleh keuntungan. Meskipun ada beberapa penumpang yang tidak begitu setuju dengan perbedaan harga ini, namun hal itu tidak menyebabkan perbedaan harga ini dilarang dalam islam karena segala sesuatu kegiatan transaksi harus bergantung dari kerelaan (*ridha*) kedua belah pihak.

Berdasarkan hal tersebut perihal perbedaan harga yang ditetapkan oleh CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu telah sesuai dengan konsep harga dalam islam dimana terpenuhinya syarat-syarat dalam penentuan harga yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip penentuan harga dalam islam serta sesuai dengan konsep harga yang adil dalam islam, sehingga hukumnya diperbolehkan (*mubah*).

Tujuan penetapan harga oleh setiap pelaku pasar berbeda-beda berdasarkan jenis barang atau jasa yang dijual, wilayah, faktor-faktor situasi yang ada dan kepentingan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan menurut ilmu ekonomi adalah sebagai berikut:⁵⁷

a. Mendapatkan posisi pasar

Untuk tujuan mendapatkan posisi pasar cara yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan yang dilakukan meliputi perang harga dan pengurangan atau penghapusan kontribusi laba.

⁵⁷David W. Cravens, *pemasaran strategis*, edisi ke-4/ jilid 2, (Jakarta: Graha Ilmu , 2009), Hlm 200

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

c. Penentuan posisi

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra travel, mempromosikan kegunaan usaha travel, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. *Vasibilitas* harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

d. Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu. salah satu masalah yang akan timbul bahwa para pembeli mungkin membeli dalam jumlah besar ketika harga kembali normal.

e. Mempengaruhi persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin bisa menghambat para pesaing untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

f. Untuk memaksimalkan laba⁵⁸

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Aspek Bentuk Harga Dan Strategi Penetapan Harga

TABEL 4.2
BENTUK HARGA

Hari	Dari lokasi ke tempat tujuan	Harga	Promosi
Hari biasa	Palembang-Sekayu	Rp.60.000,-	10x beli tiket, Gratis 1 tiket.
Hari sebelum lebaran	Palembang-Sekayu	Rp.66.000,-	Tidak Ada

Tabel di atas merupakan bentuk harga yang diterapkan oleh CV. Alerya Travel pada hari biasa dan hari sebelum lebaran.

⁵⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm 176

Perbedaan harga dalam jual beli dengan jumlah banyak dan sedikit pada dasarnya tidak dibahas secara rinci dalam islam, tidak ada dalil Al-Qur'an dan hadis yang menyebutkan hukum dari perbedaan harga dalam jual beli dengan jumlah banyak dan sedikit. Masalah hukum boleh atau tidaknya sebenarnya hukum setiap kegiatan muamalah adalah boleh. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

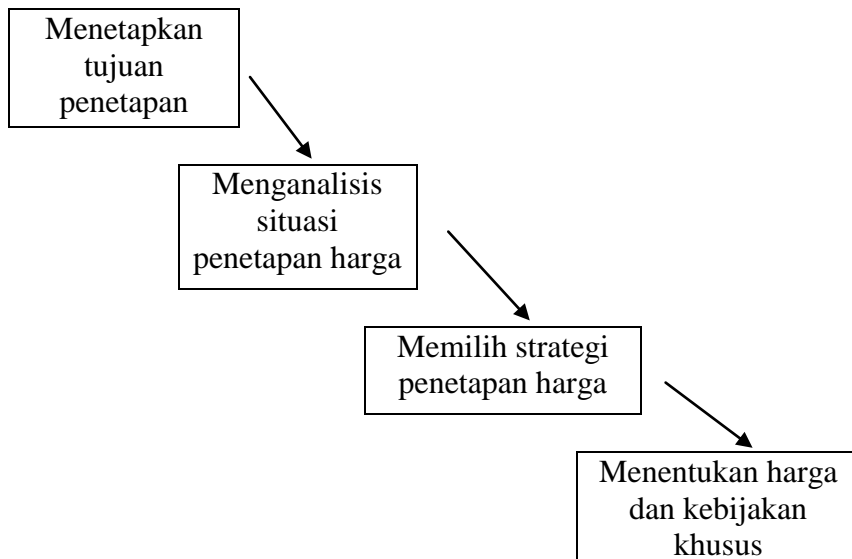
“hukum dasar dalam bidang muamalah adalah kebolehan (ibadah) sampai ada dalil yang melarangnya⁵⁹”

Ini artinya, selama tidak ada dalil yang melarang suatu kreasi jenis muamalah, maka muamalah itu dibolehkan (mubah). Dalam kaitannya dengan *habl min an-nas* (muamalah), pelaksanaannya diserahkan kepada manusia sesuai kondisi sepanjang tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Dari kaidah fiqh di atas, hukum jual beli dengan adanya perbedaan harga dengan jumlah banyak dan sedikit adalah boleh (mubah), karena belum ada dalil yang mengharamkannya.

⁵⁹Beni Ahmad Saebani, *Ilmu Ushul Fiqh* (Bandung:Pustaka Setia, 2009), Hlm 59-60

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi penetapan harga di dalam ketentuan Islam tidak ditetapkan. Di dalam Islam Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah atau disebut dengan *at-tas'ir al-jabari*. Penetapan harga dilakukan oleh pemerintah ketika terjadinya pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan ulah para pedagang, namun pemerintah melakukan penetapan harga suatu komoditas setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat.

Strategi harga dalam ilmu ekonomi yaitu:



Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan hal di atas dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

Adapun jenis strategi penetapan harga dalam ilmu ekonomi yaitu:⁶⁰

a. Penetration

Penetration adalah strategi penetapan harga penetrasi atau memperkenalkan produk dengan harga yang relatif rendah dibandingkan harga produk lain yang sejenis. Penetrasi harga pada umumnya dilakukan untuk mendapatkan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, maka agar berhasil perusahaan menawarkan harga yang relatif rendah. Margin harga yang relatif rendah akan mendorong peningkatan

⁶⁰Stewart H. Rewoldt, dkk, *Strategi harga dalam pemasaran...*, Hlm. 28

penjualan dan penghambatan pesaing memasuki pasar produk sejenis⁶¹.

b. Strategi skimming

Strategi *skim* adalah dimana harga inisial yang tinggi untuk suatu produk baru akan ditetapkan untuk menyaring (*skim off the cream*) pasar. Contoh, dalam situasi A dimana jarak keleluasaan itu cukup lebar, harga dapat ditetapkan dekat loteng permintaan (*demand ceiling*). Strategi *skim* dapat bekerja selama jangka waktu tertentu hanya jika produk itu dilindungi terhadap persaingan, karena keunikan teknik atau disainnya.

Manfaat strategi *skim* ini besar jika keunikan produk memberikan proteksi terhadap saingan, sehingga kemungkinan harga inisial yang tinggi untuk introduksi produk baru itu dengan jalan margin-margin niaga yang besar dan promosi nonharga. Akan tetapi, ada situasi dimana mungkin dibutuhkan suatu harga inisial yang rendah. Jika misalnya produk baru itu adalah dari tipe yang umumnya dikenal konsumen, jika persaingan merupakan ancaman kuat, dan jika permintaan diperkirakan akan peka terhadap harga, dan jika banyak

⁶¹Heru Kristanto, *kewirausahaan (entrepreneurship)*..., Hlm. 115.

penghematan produksi berkaitan dengan volume penjualan itu, maka harga inisial yang rendah atau harga ‘penetrasi’ mungkin lebih unggul dari harga yang tinggi.

c. Strategi waktu

Permintaan itu berubah dengan berjalannya waktu, demikian pula dengan biaya, dan sipenentu harga haruslah sadar akan perubahan-perubahan ini dan mengantisipasinya dengan melakukan perubahan-perubahan strategi. Konsep permintaan atau biaya ini walaupun berfaedah dalam menentukan jajaran keleluasaan yang terbuka untuk si penentu harga pada waktu introduksi produk baru, namun dapat menyesatkan dan membahayakan jika tidak dipandang dalam suatu konteks yang dinamis.

d. Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan)

Strategi *sliding down the demand curve* (menuruni kurva permintaan) adalah strategi dimana dipertimbangkan pula perubahan-perubahan produk dan pasar di masa depan. Perusahaan yang melaksanakan strategi bertolak dari harga inisial yang tinggi yang lebih menekankan nilai dari pada biaya

dalam usahanya untuk menyaring (*skim the cream*) segment-segment pasar yang berturut-turut. Jadi, perusahaan ini mengantisipasi persaingan dan menurunkan harga lebih cepat dari pada yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan demikian, calon saingan menjadi tercegah, dan perusahaan ini menjadi produsen besar yang mapan selama waktu itu dengan harga yang mendekati level yang dibutuhkan sejak awal oleh strategi harga penetrasi.

e. follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar)⁶²

follow the leader pricing (Penetapan harga menurut pemimpin pasar) adalah menggunakan pesaing tersebut sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga. Jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif

⁶²*Ibid.*, Hlm. 116.

tidak penting, mereka mungkin memperbolehkan harga yang berbeda untuk muncul. Di pihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti itu, kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas mengenai penetapan harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel Palembang-Sekayu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penetapan harga di CV.Alerya Travel ditetapkan oleh pemilik travel itu sendiri contoh sistem penerapan harga yang diterapkan CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran dinaikkan 10% dari harga di hari biasa. Selanjutnya penetapan harga yang ada di CV.Alerya Travel disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan. Dan keuntungan yang diperoleh pun tidak begitu besar yaitu sebesar Rp6.000 ($Rp\ 60.000 + (10\% \times Rp\ 60.000) = Rp\ 66.000$), itulah harga yang ditetapkan di CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran.
2. Dalam tinjauan hukum ekonomi syari'ah tentang perbedaan harga yang ditetapkan oleh CV.Alerya Travel pada hari sebelum lebaran adalah diperbolehkan (*mubah*), karena telah sesuai dengan konsep harga dalam islam di mana terpenuhinya syarat-syarat dalam penentuan harga yaitu

sesuai dengan prinsip-prinsip penentuan harga dalam islam serta sesuai dengan konsep harga yang adil dalam islam. Proses yang dilakukan juga telah memenuhi rukun dan syarat dalam islam, sehingga hukumnya sah.

B. Saran

1. Untuk pemilik CV.Alerya Travel, sebaiknya selisih harga yang diberikan dalam perbedaan harga di hari biasa dan hari sebelum lebaran diminimalisir lagi nominalnya hingga mendekati minium, sehingga pelanggan atau penumpang lebih puas dengan harga tersebut.
2. Untuk pelanggan atau penumpang, usahakan selalu bertanya mengenai harga yang ditetapkan CV.Alerya Travel, karena harga bias berubah-ubah sewaktu-waktu tergantung kondisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul, Futuh. 2007. *Sukses Bisnis Berkat Wasiat Nabi*. Jakarta: Al-Kautsar.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. 2013. *Bulughul Maram*. Jakarta: Gema Insani.
- Ayuningtyas, Alinawati. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Seafood di Royal Plaza Surabaya*. Skripsi (tidak diterbitkan).
- Baswir, R. 2000. *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Beni, Ahmad Saebani. 2009. *Ilmu Ushul Fiqh*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2013. *metodologi penelitian social dan ekonomi. Jakarta:kencana*.
- David, W. Cravens, 2009. *pemasaran strategis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Departemen Agama RI, 2008. *Al-Qur''an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Falach, Muhammad Fajrul. 2009. "*Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Aspire Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Airlangga Surabaya*". Skripsi, (tidak diterbitkan) Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Gama, kerta. 2008. *Implementasi Strategi Penetapan Harga sebagai Upaya dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Dibirol perjalanan wisata mitra tour dan travel malang*. Skripsi (tidak diterbitkan).
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawandan M. Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

- Maulina, Dian. 2017. *perspektif hukum islam terhadap sistem discount pakaian pada matahari mall banda aceh*, skripsi fakultas syari'ah dan hukum: universitas Islam negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.
- Nasution, M.N, 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasrun, Haroen. 2007. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya media pratama.
- Pena., Tim Prima. Tanpa tahun. *kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Gitamedia Press.
- Qordhawi, Yusuf. 1997, *Norma dan Etika Eekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani press.
- Rachmat, Syafei. 2000. *Fiqh Muamalah*. Pustaka setia, Bandung.
- Rismianto, E Catur dan Suratno, Ig Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rozalinda, 2016. *Fiqh Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji. Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offest.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Saliman, Abdul R. 2005. *Hukum bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Budi Utomo. 2003, *Fiqh Aktual*. Jakarta:GemaInsani.
- Shihab, M.Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah*. Vol.2, Jakarta:Lentera Hati.
- Sugiono. 2012. *metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suma, Muhammad, Amin. 2013. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta:Paragonatama Jaya.

Suryabrata, Sumadi. 2011. *metodologi penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta : Andi Ofset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Chandra Prayogi
Nim : 14170030
Tempat/Tgl Lahir : Palembang / 24 September 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Rumah : Jl. Inspektur Marzuki Lrg. Al-Hikmah No.156 Palembang
Status Dalam Keluarga : Anak Kandung
Jumlah Saudara : 4 (empat)
No. Telp/Hp : 0822-8982-2717

B. NAMA ORANG TUA

Ayah : Dalmawi Ahmad
Ibu : Asmeni

C. PEKERJAAN ORANG TUA

Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga

D. RIWAYAT PENDIDIKAN

2002-2008 SD Negeri 26 Palkembang
2008-2011 MTS Negeri 2 Model Palkembang
2011-2014 SMA Negeroi 11 Palkembang
2014-2018 S1 Hukum Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang

Palembang, 17 September 2018
Penulis

ChandraPrayogi
_NIM:14170030

LAMPIRAN



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

Nomor : B-217 /Un.09/PP.01/02/2018
Lampiran : Satu Berkas
Prihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 2 Februari 2018

Kepada Yth.
Pimpinan Cv. Alerya Travel.
Di.
tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat.

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami mohon Saudara berkenan memberikan izin untuk mengadakan Penelitian/ Obsevasi/ Wawancara/ Pengambilan data di lembaga/ instansi yang Saudara pimpin kepada:

Nama/ NIM : Chandra Prayogi/ 14170030
Fakultas : Syariah dan Hukum
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Mua'malah)
Judul Penelitian : Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel (Studi Kasus di Cv. Alerya Travel Palembang-Sekayu)

Segala bahan dan keterangan yang diperoleh akan digunakan semata-mata demi perkembangan ilmu pengetahuan dan tidak diumumkan atau diberitahukan pada pihak ketiga.

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Dekan.





Prof. Dr. H. Romli SA., M.Ag.
NIP. 19571210-198603 1 004

Tembusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah.
2. Mahasiswa yang bersangkutan .
3. Arsip.



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Chandra Prayogi
 NIM : 14170030
 Fakultas/ Jurusan : Syari'ah dan Hukum/ Muamalah
 Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel. (Studi Kasus Di CV Alerya Travel Palembang-Sekayu)
 Pembimbing I : Drs.Shofyan Hasan

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1	6 - 0 - 2018	1. Daftar isi: Keseluruhan. 2. hal. 24. Hadisnya. Caxr tamba buku Hadis. tulis Jarak & Rangnya. 3. hal. 26. Ayatnya di Peabaili. 4. hal. 43. apa daya hukum nya? 5. hal. 50. Ayatnya. Peabaili. 6. Peabaili Keseluruhan Peabaili.	
2.	7. 0 - 2018	Peabaili catatan kali. hal. 24. 	 

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Chandra Prayogi
 NIM : 14170030
 Fakultas/ Jurusan : Syari'ah dan Hukum/ Muamalah
 Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel. (Studi Kasus Di CV Alerya Travel Palembang-Sekayu)
 Pembimbing II : Drs. Asili, M.Pd.I

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1	sdm 13 Februari 2018	1. Benchi Rana masalah: 1 jadi 2 dan 2 jadi no 9, 2. Jatah Masalah di Partij sesuai Tuhic alhar ke- Hke elhi, Buh ke inditok elhi 3. Buat draf dptn isi content. Eby alot & arhi kelok an & bpr hasil lmbh'tm.	
2.	sdm 19/2/2018	- Benchi tyg Bndt kprkt krs model - Sus Daptan isi BAB III jadi II Bab II jadi III - Benchi Possi'isi dptn isi Bab III bnda Thari	



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Chandra Prayogi
 NIM : 14170030
 Fakultas/ Jurusan : Syari'ah dan Hukum/ Muamalah
 Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel. (Studi Kasus Di CV Alerya Travel Palembang-Sekayu)
 Pembimbing II : Drs. Asili, M.Pd.I

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
3	Kamis 26/10/18 4	Berikan Daptar isi dari Aman Rukun. Berkas.	
4	Seni 20/10/18 4	Berikan revisi + daptar isi ① Revisi isi buku ② Daptar isi di abjad.	
5	Seni 7/5	- add utk buku utk ygnt putusan daptar isi - Sambil jalan Berkas Revisi paragraf ke point sistematika. - Berikan Revisi paragraf daptar isi.	
6	Senin 20/10/18 7	① - Daptar isi di berikan sesuai dengan literatur. 24 di berikan di kopi di setiap bab minimal 20 literatur ② - Berikan Revisi paragraf pada sistematika syari'ah.	 5 Revisi akhir. (sambutan 1000)

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Chandra Prayogi
 NIM : 14170030
 Fakultas/ Jurusan : Syari'ah dan Hukum/ Muamalah
 Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Penerapan Harga dan Promosi Pada Usaha Travel. (Studi Kasus Di CV Alerya Travel Palembang-Sekayu)
 Pembimbing II : Drs. Asili, M.Pd.I

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
	20/7/2018	3. Benli redaksi pada keputu.	
7	25/7/2018	- Benli daptur buku. site penting. - Mauck literatur. arti yg Berthe ang.	
8.	3/8/2018	ada ditunjuk ke Ubg I	