



Penetapan Harga Jual Beli Kambing Perspektif Marketing Syariah

Ahmad Kuzaini¹, Peni Haryati²

¹ Universitas Hasyim Asyári, Indonesia, info@unhasy.ac.id
Number telp: 0321861719

Received: 16/11/2023

Revised: 30/12/2023

Accepted: 11/02/2023

Abstract

This article describe and analyze the Islamic marketing perspective regarding the determination of buying and selling price of goats. The pricing practice studied is the sale and purchase price of goats which is carried out on the goat farm owned by Mr. Samsudi and the goat farm owned by Mr. Azis. This research is important to do. Researcher found a problem in a trade, namely pricing errors can lead to serious consequences and effect each other, such as unfair competition. Competition like this cannot be underestimated, because it can hamper the pace of the economy. So we need a good business discipline to overcome them, which can be practiced and provide value for the benefit of businessmen widely, both Muslims and non-Muslims. This research method uses qualitative data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Data analysis uses reduction, data display, and conclusion drawing. Thus the validity of the data using extension of participation, observation persistence, and triangulation. The results showed that the practice of determining prices on Mr. Azis and Mr. Samsudi's farms was carried out in a negotiable manner while still considering the factors of benefit. Pricing practices applied by the two farms are also in accordance with the values and characteristics of sharia marketing.

Keywords

Pricing, The Sale And Purchase, Sharia Marketing.

Corresponding Author

First name Last name

Affiliation, Country; e-mail@e-mail.com

1. PENDAHULUAN

Perilaku ekonomi yang beragam disebabkan oleh banyaknya aktivitas jual beli yang terjadi saat ini. Salah satu perilaku konsumen adalah memilah dan memilih produk. Ini tentu bukan hal yang aneh karena ada banyak dan beragam produk di pasar saat ini. Dengan demikian, konsumen dapat dengan leluasa memilih produk dan harga yang sesuai dengan keinginan dan anggaran mereka. Harga adalah komponen penting dalam bisnis, menurut Khadijah dalam sebuah jurnal (Khadijah: 2017). Harga juga merupakan salah satu cara untuk menarik pembeli.

Sebagai akibat dari berbagai faktor, termasuk deregulasi (perubahan atau penghapusan aturan), persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan ekonomi yang rendah dan tinggi, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar, penentuan harga barang dan jasa adalah strategi penting bagi banyak bisnis. Harga memengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek, serta posisi dan kinerja keuangan. Harga menjadi ukuran bagi pelanggan saat mereka kesulitan memilih kualitas produk yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Khadijah (2017), harga barang yang diinginkan oleh pelanggan harus mahal jika barang tersebut memiliki kualitas atau kualitas yang baik. Sebaliknya, jika barang tersebut memiliki kualitas standar atau tidak terlalu baik, harga barang tersebut tidak akan terlalu mahal.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat memiliki banyak konsekuensi dan dampak luas. Apabila harga ditetapkan oleh kebijakan pemerintah daripada oleh pelaku usaha, penetapan harga yang melanggar etika dapat



menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan mereka dapat melakukan tindakan yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha. Apabila kewenangan penetapan harga tidak berada pada pelaku usaha, penetapan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dan sebagian besar masyarakat) dapat mengakibatkan reaksi penolakan dari banyak orang. Dalam beberapa kasus, penolakan dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk tindakan, yang akhirnya dapat mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar aturan atau hukum (Khodijah, 2017). Peneliti menemukan bahwa masalah bisnis adalah kesalahan penentuan harga yang dapat menyebabkan banyak efek yang serius dan saling mempengaruhi, seperti persaingan yang tidak sehat. Tidak boleh mengabaikan persaingan seperti ini karena dapat menghambat pertumbuhan ekonomi. Untuk menyelesaikannya, diperlukan disiplin ilmu bisnis yang kuat yang dapat dipraktikkan dan bermanfaat bagi para pebisnis, baik muslim maupun non-muslim.

Semua transaksi jual beli, termasuk penentuan harga, harus dilakukan dengan cara yang baik dari perspektif syariah. Tujuannya adalah untuk mencapai keadilan dan kemaslahatan bagi semua orang, tidak peduli status sosial, agama, suku, atau ras mereka. Nilai-nilai kemaslahatan Islam bersifat universal, sehingga berlaku untuk semua orang, baik muslim maupun non-muslim. Dalam Al-Qur'an, surat An-Nisa', ayat 29, dinyatakan sebagai berikut:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa jual beli harus dilakukan dengan cara yang baik, menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan, dan tanpa paksaan dari pihak penjual maupun pembeli. Selain itu, barang yang diperdagangkan harus berasal dari barang yang berkualitas tinggi, karena agama tidak mengizinkannya. Ini sejalan dengan pendapat Yusuf Qardhawi, yang dikutip oleh Aula dkk., yang menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tidak ada alasan agama untuk melakukannya. Namun, jika penetapan harga itu menguntungkan semua orang, seperti membuat undang-undang yang melarang penjualan di atas harga resmi, maka itu boleh dan harus (Aula dkk, 2022). Oleh karena itu, Islam mengajak pelaku muamalah untuk menetapkan harga dengan etika yang baik (sesuai dengan syariah) dalam upaya menghindari kebathilan dan mencapai kebaikan.

Hukum penetapan harga dapat didasarkan pada beberapa hadis Rasulullah SAW. Logika hadis ini dapat menunjukkan bahwa penetapan harga boleh dilakukan. Al-maslahah almursalah, penentuan hukum untuk mencapai kemaslahatan, adalah komponen utama dalam hukum at-tas'ir aljabari, atau penetapan harga. Abu Dawud meriwayatkan hadis berikut tentang penetapan harga dari Rasulullah SAW:

أَنَّ رَجُلًا جَاءَ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ بَلِ اللَّهُ يَرْفَعُ وَيَخْفِضُ
فَقَالَ بَلِ اللَّهُ يَرْفَعُ وَيَخْفِضُ

Artinya: *Dari Abu Hurairah ra berkata: "Seorang datang kepada Rasulullah SAW dan berkata," Ya Rasulullah, patoklah harga". Beliau menjawab," Berdoalah". Kemudian datang yang lain dan berkata, "Ya Rasulullah, patoklah harga". Beliau menjawab, "Sesungguhnya Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga". (H.R Abu Dawud)*

Semua barang yang dibutuhkan manusia diperjual belikan, jadi ada berbagai macam barang yang diperjual

belikan. Ini termasuk makanan, pakaian, hingga perlengkapan ibadah. Kambing adalah salah satu barang yang dijual. Kambing juga merupakan hewan yang boleh diqurbankan dalam Islam dan merupakan produk yang halal untuk dimakan. Maka dapat dikatakan bahwa kambing adalah produk jual beli yang selalu memiliki pembeli setiap tahun.

Penjual kambing dapat ditemukan di hampir setiap daerah Indonesia. Tidak mengherankan bahwa mayoritas orang di sana beragama Islam. Kecamatan Kertosono di Kabupaten Nganjuk adalah tempat yang paling banyak jual beli kambing dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Nganjuk. Satu alasan adalah bahwa Kertosono berada di daerah perbatasan yang berbatahan langsung dengan dua kabupaten besar dan padat penduduk, Jombang dan Kediri. Banyak orang membeli dan membeli kambing di Kertosono, baik di pasar hewan maupun di peternakan kambing milik warga..

Berikut disajikan data harga jual beli kambing di daerah Nganjuk tahun 2022:

Tabel 1.1

(Data diperoleh dari peternakan Bapak Samsudi yang beralamatkan di Jl. Arjuna RT/RW 03/05, Dsn. Gondang, Ds. Tanjung, Kertosono dan Bapak Azis yang bertempat di Jl. Salak RT/RW 09/05, Dsn. Gondang, Ds. Tanjung, Kertosono).

Jenis	Jantan/Betina	Harga
Gibas	Jantan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
	Betina	Rp 500.000 – Rp 1.500.000
Jawa	Jantan	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
	Betina	Rp 500.000 – Rp 1.500.000
Etawa	Jantan	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
	Betina	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Berikut disajikan data harga jual beli kambing di daerah Nganjuk tahun 2023:

Tabel 1.2

(Data diperoleh dari peternakan Bapak Samsudi yang beralamatkan di Jl. Arjuna RT/RW 03/05, Dsn. Gondang, Ds. Tanjung, Kertosono dan Bapak Azis yang bertempat di Jl. Salak RT/RW 09/05, Dsn. Gondang, Ds. Tanjung, Kertosono).

Jenis	Jantan/Betina	Harga
Gibas	Jantan	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
	Betina	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
Jawa	Jantan	Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000
	Betina	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
Etawa	Jantan	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
	Betina	Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000

Seseorang dapat memperoleh dan mengembangkan kekayaan melalui aktivitas ekonomi, seperti jual beli. Salah satu cara yang strategis untuk memperoleh keuntungan adalah melalui transaksi jual beli. Seorang penjual dapat

mengejar keuntungan setinggi mungkin untuk memenuhi keinginannya tanpa mempertimbangkan kebaikan kedua belah pihak. Pada hakikatnya, praktik jual beli dalam ilmu marketing syariah bertujuan untuk mencapai nilai kemaslahatan, yaitu antara penjual dan pembeli keduanya diuntungkan, tidak dirugikan, dan tidak melanggar peraturan syariah.

2. METODE

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk memahami gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi atau tidak dapat diukur atau dihitung. Penelitian kualitatif juga berarti penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alamiah. Peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan penting daripada generalisasi (Abdussaman Zuchri, 2021). Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui lebih banyak tentang subjek penelitian melalui pengumpulan dan analisis data.

Sebagai instrumen manusia, peneliti kualitatif menetapkan fokus penelitian, memilih informan untuk mengumpulkan data, meneliti kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan tentang hasil penelitian mereka (Abdussamad Zuchri, 2021). Wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data.

Penulis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai data menjadi jenuh, menurut Miles dan Huberman (1984). Analisis data ini dibagi menjadi tiga alur yang berjalan secara bersamaan (Abdussaman Zuchri, 2021: 160). Menurut Ismail dan Suryani Irma (2022), ketiga alur tersebut adalah sebagai berikut: pengurangan data, penampilan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diuji untuk memastikan keabsahan. Kredibilitas (keterpercayaan), teori uji keabsahan data Lincoln & Guba, digunakan dalam penelitian ini. Kredibilitas berarti bahwa instrumen dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menunjukkan keadaan objek yang sebenarnya. Peneliti menggunakan triangulasi, ketekunan pengamatan, dan perpanjangan keikutsertaan dalam teknik pengujian ini (Helaluddin dan Hengki, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penetapan Harga Jual Beli Kambing Di Peternakan Ds. Tanjung, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk.

Dalam proses jual beli kambing beli kambing yang dilakukan oleh peternakan Bapak Aziz dan Bapak Samsudi, terdapat kegiatan penetapan harga. Kegiatan penetapan harga milik bapak Aziz sebagaimana diungkapkan ketika wawancara yaitu "Kegiatan penetapan harga dilakukan dengan penjual dan pembeli (negoisasi). Ada dua cara, yang pertama penjual menawarkan harga sesuai dengan kondisi kambing dan pembeli boleh menawar dengan syarat tidak memberatkan penjual. Kedua, pembeli dipersilahkan menawar harga terlebih dahulu kemudian penjual menyetujui atau dapat nego sesuai dengan kondisi kambing, biaya, dan laba" Bapak Aziz juga menuturkan bahwa "Kegiatan penentuan harga juga dilakukan dengan cara penjual menawarkan barang dan harganya, pembeli diberikan kesempatan untuk

menawar dengan ketentuan sesuai dengan biaya peternak dan sudah memperoleh laba. Yang terpenting penjual sudah mendapatkan laba dan pembeli mendapatkan harga yang pas (masih memungkinkan untuk memperoleh laba jika dijual kembali)" (wawancara dengan Bapak Aziz).

Adapun kegiatan penetapan harga yang dilakukan oleh bapak Samsudi ialah "Kegiatan penetapan harga dilakukan ketika transaksi jual beli dengan cara nego antara penjual dan pembeli. Harga mempertimbangkan kondisi kambing jika kambing baik maka harga tinggi dan jika kambing kecil maka harga lebih rendah. Jika kambing bisa bakal bagus (bisa ditenak lagi) harganya tinggi dan jika kambing bakal kurang bagus maka harganya lebih rendah" (wawancara dengan Bapak Samsudi). Harga yang dipatok dalam kegiatan penetapan harga tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor. Faktor tersebut menentukan naik turunnya harga. Dalam hal ini pak Aziz mengungkapkan faktor tersebut adalah "Kondisi kambing (besar kecilnya atau gemuk kurusnya), permintaan pasar (rendah tingginya permintaan pasar. Jika permintaan konsumen sedang tinggi maka harga kambing tinggi dan jika permintaan konsumen rendah maka harga turun, biaya perawatan kambing, dan biaya pakan" (wawancara dengan Bapak Aziz).

Bapak Samsudi juga mengungkapkan bahwasanya "Faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah gemuk kurusnya kambing, jika gemuk mahal dan kurus murah. Selain itu juga dipengaruhi oleh ketersediaan barang di pasar (jika di pasar barang sedikit maka harga bisa naik, namun jika di pasar barang penuh dan pembeli sedikit maka harga bisa turun) (wawancara dengan Bapak Samsudi).

Faktor-faktor penentuan harga dapat mempengaruhi naik dan turunnya harga. Faktor yang mempengaruhi turunnya harga menjadi kendala bagi penjual kambing. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh penjual untuk mengatasi kendala tersebut. Hal tersebut dikemukakan oleh bapak Aziz yaitu "Merawat kambing dengan baik agar gemuk dan sehat. Jika permintaan pasar rendah, peternak menahan barang dahulu (tidak menawarkan barang) karena harga yang didapat akan rendah dan dapat merugikan penjual" (wawancara dengan Bapak Aziz). Begitu pula dengan bapak Samsudi, ia mengungkapkan bahwa "jika permintaan pasar rendah dan barang sudah penuh, kami tidak menjual kambing terlebih dahulu. Kami merawat kembali dengan baik agar gemuk sehat dan menjualnya ketika permintaan pasar telah tinggi" (wawancara dengan Bapak Samsudi)

Penentuan harga tentu dilakukan dengan tujuan. Adapun tujuan dari peternakan Bapak Aziz dan Bapak Samsudi yaitu untuk memperoleh keuntungan dua belah pihak dan menjaga perputaran ekonomi usaha peternakan. Hal ini disimpulkan sesuai dengan pernyataan bapak Aziz bahwa "balik modal, memperoleh keuntungan si penjual dan pembeli (jika dijual lagi pembeli dapat menjual kembali dan mendapat keuntungan), menjaga perputaran ekonomi usaha peternakan agar tidak merugi" (wawancara dengan Bapak Aziz). Bapak Samsudi juga mengungkapkan bahwa "tujuan penetapan harga adalah agar memperoleh keuntungan, menghindari kerugian kedua belah pihak, menjual barang dengan harga yang sesuai dengan barang" (wawancara dengan Bapak Samsudi).

3.2 Penetapan harga jual beli kambing di peternakan Ds. Tanjung, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk dalam perspektif marketing syariah.

1. Analisis etika marketing syariah terhadap praktik penetapan harga jual beli kambing pada peternakan Bapak Aziz

a. Etis (akhlaqiyyah)

Menurut analisis 4 etika marketing syariah, penetapan harga yang diungkapkan oleh bapak Samsudi sesuai dengan nilai etis (akhlaqiyyah), yaitu menjaga etika dengan konsumen berupa keluasan penjual dalam membolehkan menawar harga, dan tidak memaksa.

b. Teistic (Rabbaniyyah)

Praktik penetapan harga seperti ini juga sesuai dengan nilai Teistic (Ketuhanan) berupa tidak merugikan orang lain. Hal ini dapat disimpulkan dari ungkapan bapak Aziz bahwa "ada dua cara, yang pertama penjual menawarkan harga sesuai dengan kondisi kambing dan pembeli boleh menawar dengan syarat tidak merugikan penjual" (wawancara dengan bapak Aziz). Pernyataan Bapak Aziz selaras dengan ungkapan Hermawan dan Syakir Sula bahwa Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008).

c. Humanitis (Insaniyyah)

Menurut etika marketing syariah, praktik penetapan harga yang dilakukan Bapak Aziz juga sesuai dengan etika humanitis (insaniyyah), karena didalam penetapan harga, Bapak Aziz menetapkan harga dengan adil, tidak membedakan harga kepada para konsumen. Bapak Aziz menetapkan harga sesuai dengan kondisi barang tersebut. Pembeli memperoleh harga yang sama sesuai yang dibeli. Hal ini sesuai dengan ungkapan Bapak Aziz mengenai faktor yang menjadi pertimbangan penetapan harga yaitu "Kondisi kambing (besar kecilnya), permintaan pasar, Biaya perawatan kambing, biaya pakan" (wawancara dengan Bapak Aziz)

d. Realistic (Al-waqiiyyah)

Menurut etika realistic, praktik yang dilakukan Bapak Aziz sesuai dengan etika Realistic (al-waqiiyyah) berupa bapak Aziz memperlihatkan kambing dengan baik dan secara jelas memperlihatkan kondisi kambing atau tidak menyembunyikan kecacatan kambing tersebut. Pembeli diberi hak untuk melihat dan memilih langsung kambing yang akan dibeli. Bapak Aziz menyampaikan kondisi kambing apa adanya tanpa mengada-ada. Hal ini digunakan oleh Pak Aziz dalam menentukan harga (nego) dengan pembeli. Kegiatan ini diperoleh peneliti saat melakukan observasi jual beli kambing yang dilakukan oleh Bapak Aziz dan pembelinya di pasar Kertosono. Kegiatan penentuan harga yang dilakukan oleh Bapak Aziz sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula bahwa Pengamat (al-waqiiyyah) atau

realistis, yaitu pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana. Al-waqiiyyah juga berarti konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008). Hal ini dikuatkan lagi oleh Imawan Haris yang menyatakan bahwa syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal (Imawan Haris: 2019)

2. Analisis etika marketing syariah terhadap praktik penetapan harga jual beli kambing pada peternakan Bapak Samsudi

- a. **Etis (Akhlaqiyah)** Menurut analisis 4 etika marketing syariah, penetapan harga yang diungkapkan oleh bapak Samsudin sesuai dengan nilai etis (akhlaqiyah), yaitu menjaga etika dengan konsumen berupa keluasan penjual dalam membolehkan menawarkan harga.
- b. **Teistis (Rabbaniyyah)** Praktik penetapan harga seperti ini juga sesuai dengan nilai Teistis (Rabbaniyyah) berupa tidak merugikan orang lain (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008). Hal ini dapat disimpulkan dari ungkapan bapak Samsudin bahwa “Kegiatan penetapan harga dilakukan ketika transaksi jual beli dengan cara nego antara penjual dan pembeli” (wawancara dengan bapak Samsudin). Bapak Samsudi memberikan kesempatan kepada para pembelinya untuk melakukan negosiasi dengan tetap mempertimbangkan keuntungan kedua belah pihak, serta menghindari kerugian. Praktik seperti ini selaras dengan ungkapan Hermawan dan Syakir sula bahwa Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008).
- c. **Humanitis (Insaniyyah)** Menurut etika humanitis (insaniyyah), praktik penetapan harga yang dilakukan Bapak Samsudin juga sesuai karena didalam penetapan harga, Bapak Samsudin tidak membedakan konsumennya. Ia memberikan kesempatan kepada semua konsumennya untuk menawar dan memberikan harga sesuai dengan kondisi kambing. Dengan begitu, ia mengharapkan semua konsumennya mendapat barang yang baik dengan harga yang baik pula tanpa terkecuali. Bapak Samsudi mengungkapkan bahwa “Penjual menawarkan barang dan harga sesuai dengan biaya modal dan perawatan, pembeli diberikan kesempatan untuk menawar dengan ketentuan sesuai dengan biaya peternak dan sudah memperoleh laba. Yang terpenting penjual sudah mendapatkan laba dan pembeli mendapatkan harga yang pas (masih memungkinkan untuk memperoleh laba jika dijual kembali). Harga dipatok sesuai dengan besar kecilnya kambing. Jika kambingnya gemuk, harganya tinggi yaitu sekitar Rp.4.500.000, untuk kambing sedang seharga Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000, dan jika kambingnya kecil harganya rendah. Kambing yang

dijual kepada para pedagang sate seharga Rp.600.000 – Rp.700.000. Kambing yang dijual kepada para jagal sekitar harga Rp.1.200.000 – Rp.1.500.000. Kambing yang dijual kepada para pedagang sate dan jagal termasuk kambing dengan harga lebih rendah karena dimanfaatkan dagingnya, kambing yang sudah tua dan tidak memungkinkan untuk diternak lagi.”Hal ini sesuai dengan teori bahwa syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal (Imawan Haris: 2019).

- d. **Realistis (Al-waqiiyyah)** Etika realistis, praktik yang dilakukan Bapak Samsudin sesuai dengan etika Realistis (al-waqiiyyah) berupa pak Samsudin menentukan harga sesuai dengan kondisi kambing, sebagaimana ungkapnya bahwa “Harga mempertimbangkan kondisi kambing jika kambing kondisi baik maka harga tinggi dan jika kambing kecil maka harga lebih rendah. Jika kambing bisa bakal bagus (bisa diternak lagi) harganya tinggi dan jika kambing bakal kurang bagus maka harganya lebih rendah” (wawancara dengan Bapak Samsudin). Dalam praktiknya, Bapak Samsudi memperlihatkan kambing dengan baik dan secara jelas memperlihatkan kondisi kambing atau tidak menyembunyikan kecacatan kambing tersebut. Pembeli diberi hak untuk melihat dan memilih langsung kambing yang akan dibeli. Bapak Samsudi menyampaikan kondisi kambing apa adanya tanpa mengada-ada. Hal ini digunakan oleh Pak Samsudi dalam menentukan harga (nego) dengan pembeli. Kegiatan ini diperoleh peneliti saat melakukan observasi jual beli kambing yang dilakukan oleh Bapak Samsudi dan pembelinya di pasar Kertosono.

Kegiatan penentuan harga yang dilakukan oleh Bapak Aziz sesuai dengan pernyataan Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula bahwa Pengamat (al-waqiiyyah) atau realistis, yaitu pemasar profesional memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana. Al-waqiiyyah juga berarti konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang mendasarinya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008).

3. Analisis nilai-nilai marketing syariah terhadap praktik penetapan harga jual beli kambing peternakan Bapak Aziz

- a. **Karakteristik shiddiq (cerdas)** Menurut nilai-nilai marketing syariah, praktik penetapan harga yang dilakukan oleh pak Aziz mengandung unsur shiddiq (jujur). Pak Aziz melakukan penetapan harga dengan jujur sesuai dengan bagaimana kondisi barang, beliau mengungkapkan pertimbangan dalam menentukan harga salah satunya adalah “Kondisi kambing (besar kecilnya atau gemuk kurusnya)”(wawancara dengan Bapak Aziz).
- b. **Karakteristik fatonah (cerdas)** Selain itu, praktik penentuan harga juga memenuhi kriteria fatonah (cerdas). Karena penjual (Pak Aziz) mengerti dan memahami tugas penjual serta strategi jual yang tidak melanggar syariat. Hal ini dapat dilihat dari cara Pak Aziz dalam menentukan harga di saat-saat harga rendah sebagaimana ungkapnya bahwa “Jika

permintaan pasar rendah, peternak menahan barang dahulu (tidak menawarkan barang) karena harga yang didapat akan rendah dan dapat merugikan penjual” (wawancara dengan Bapak Aziz).

- c. **Karakteristik amanah (dapat dipercaya)** Praktik penentuan harga yang dilakukan Pak Aziz juga memenuhi nilai amanah (dapat dipercaya). Pak Aziz menentukan harga dengan adil sesuai kondisi barang. Al ini sesuai ungkapan Pak Aziz bahwa faktor tinggi rendah dan naik turunnya harga sesuai pertimbangan yang adil dan jelas, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan “Kondisi kambing (besar kecilnya atau gemuk kurusnya),” juga dipengaruhi oleh faktor lain yang jelas yaitu “permintaan pasar (rendah tingginya permintaan pasar. Jika permintaan konsumen sedang tinggi maka harga kambing tinggi dan jika permintaan konsumen rendah maka harga turun), biaya perawatan kambing, dan biaya pakan” (wawancara dengan Bapak Aziz). Pak Aziz juga merawat barang dagangannya dengan baik, sehingga hal ini sesuai dengan ungkapan beliau saat harus menentukan harga ketika menjawab pertanyaan jika penjualan mengalami kendala. “Merawat kambing dengan baik agar gemuk dan sehat. Jika permintaan pasar rendah, peternak menahan barang dahulu (tidak menawarkan barang) karena harga yang didapat akan rendah dan dapat merugikan penjual” (wawancara dengan Bapak Aziz).
- d. **Tabligh (menyampaikan)** Penentuan harga yang dilakukan Pak Aziz juga mengandung nilai tabligh (menyampaikan). Pak Samsudin menyampaikan harga sesuai dengan kondisi barang dengan benar, tidak mengada-ada. Hal ini disimpulkan dari observasi lapangan. Dalam bertransaksi Aziz menyampaikan kondisi barang dengan benar, tidak mengada-ada. Selain itu ia juga berkomunikasi dengan bahasa yang baik kepada pembeli maupun sesama pedagang kambing. Kegiatan yang dilakukan oleh Bapak Aziz ini selaras dengan nilai tabligh dalam marketing syariah bahwa tabligh adalah menyampaikan dengan benar, serta berbicara kepada orang lain dengan bahasa yang mudah dipahami (Mundzir Moh dan Luntadjo R, 2019).

4. Analisis nilai-nilai marketing syariah terhadap praktik penetapan harga jual beli kambing peternakan Bapak Samsudin

- a. **Shiddiq (jujur)** Menurut nilai-nilai marketing syariah, praktik penetapan harga yang dilakukan oleh Pak Samsudin mengandung unsur shiddiq (jujur). Pak Samsudin melakukan penetapan harga dengan jujur sesuai dengan bagaimana kondisi barang, beliau mengungkapkan “Harga mempertimbangkan kondisi kambing jika kambing kondisi baik maka harga tinggi dan jika kambing kecil maka harga lebih rendah. Jika kambing bisa bakal bagus (bisa ditenak lagi) harganya tinggi dan jika kambing bakal kurang bagus maka harganya lebih rendah” (wawancara dengan Bapak Samsudin). Praktik penetapan harga dengan jujur yang dilakukan oleh Bapak Samsudin sesuai dengan nilai shiddiq dalam marketing syariah. Mundzir dan Luntadjo R menyatakan bahwa Shiddiq (benar dan jujur):

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, maka seorang pemasar harus menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan konsumen, dan melakukan perjanjian dengan mitra bisnisnya (Mundzir Moh dan Luntadjo R, 2019). Shiddiq juga berarti senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan siapapun, tetap harus dengan ucapan yang baik (Imawan Haris, 2019).

- b. **Fatonah (cerdas)** Praktik penentuan harga juga memenuhi kriteria fatonah (cerdas). Karena penjual (Pak Samsudi) mengerti dan memahami tugas penjual serta strategi jual yang tidak melanggar syariat. Hal ini dapat dilihat dari cara Pak Samsudin dalam menentukan harga dengan pembeli (nego). Pak Samsudi mempertimbangkan keuntungan penjual dan juga pembeli saat praktik penetapan harga. Pertimbangan seperti ini tidak bisa dilakukan tanpa kecerdasan dan kemamouan berfikir dari seorang pedagang, sebagaimana ungkapan beliau “Penjual menawarkan barang dan harga sesuai dengan biaya modal dan perawatan, pembeli diberikan kesempatan untuk menawar dengan ketentuan sesuai dengan biaya peternak dan sudah memperoleh laba. Yang terpenting penjual sudah mendapatkan laba dan pembeli mendapatkan harga yang pas (masih memungkinkan untuk memperoleh laba jika dijual kembali)” (wawancara dengan Bapak Samsudi). Mundzir dan Luntadjo menyatakan bahwa fatonah dapat diartikan Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang pebisnis memahami, mengerti, dan menghayati segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Seorang pebisnis memahami, mengerti, dan menghayati segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya (Mundzir Moh dan Luntadjo R, 2019).
- c. **Amanah (dapat dipercaya)** Praktik penentuan harga yang dilakukan Pak Samsudin juga memenuhi nilai amanah (dapat dipercaya) karena merawat barang dagangannya dengan baik. Ini disimpulkan dari jawaban beliau saat ditanya mengenai solusi atas kendala turunnya harga beliau mengungkapkan “Jika permintaan pasar rendah dan barang sudah penuh, kami tidak menjual kambing terlebih dahulu. Kami merawat kembali dengan baik kambing agar gemuk sehat dengan dan menjualnya ketika permintaan pasar telah tinggi (wawancara dengan Bapak Samsudi). Apa yang dilakukan Bapak Samsudi merupakan sikap tanggung jawabnya sebagai pedagang. Maka berdasarkan nilai-nilai marketing syariah, kegiatan ini sesuai dengan nilai Amanah. Mundzir dan Luntadjo mengungkapkan bahwa amanah (terpercaya) : artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Amanah juga berarti

berbisnis secara adil. Ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah (Mundzir Moh dan Luntadjo R, 2019).

Tablig (menyampaikan) Penentuan harga yang dilakukan Pak Samsudin juga mengandung nilai tabligh (menyampaikan). Pak Samsudin menyampaikan harga sesuai dengan kondisi barang, tidak mengada-ada. Hal ini disimpulkan dari pernyataan beliau bahwa "Harga dipatok sesuai dengan besar kecilnya kambing. Jika kambingnya gemuk, harganya tinggi yaitu sekitar Rp.4.500.000, untuk kambing sedang seharga Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000, dan jika kambingnya kecil harganya rendah. Kambing yang dijual kepada para pedagang sate seharga Rp.600.000 – Rp.700.000. Kambing yang dijual kepada para jagal sekitar harga Rp.1.200.000 – Rp.1.500.000. Kambing yang dijual kepada para pedagang sate dan jagal termasuk kambing dengan harga lebih rendah karena dimanfaatkan dagingnya, kambing yang sudah tua dan tidak memungkinkan untuk dternak lagi" (wawancara dengan Bapak Samsudin). Apa yang dilakukan Bapak Samsudi sesuai dengan nilai tabligh. tidak mengada-ada. Selain itu ia juga berkomunikasi dengan bahasa yang baik kepada pembeli maupun sesama pedagang kambing. Kegiatan yang dilakukan oleh Bapak Samsudi ini selaras dengan nilai tabligh dalam marketing syariah bahwa tabligh adalah menyampaikan dengan benar, serta berbicara kepada orang lain dengan bahasa yang mudah dipahami (Mundzir Moh dan Luntadjo R, 2019).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Praktik penentuan harga pada peternakan Bapak Aziz dan Bapak Samsudi dilakukan secara negoi dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor kemaslahatan. Praktik penentuan harga yang diterapkan oleh kedua peternakan juga sesuai dengan nilai dan karakteristik marketing syariah. 2) Praktek penetapan harga jual beli kambing yang dilakukan oleh peternakan Bapak Samsudi dan Bpak Aziz sesuai dengan perspektif marketing syariah karena praktiknya sesuai dengan empat karakteristik marketing syariah dan empat nilai marketing syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Aini, Aula Izatul dkk. 2022. "Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi)". *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol 3. No 2. Banyuwangi: Jurnal Tidak Diterbitkan.
- Helaluddin dan Wijaya, Hengki. 2019. "Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik". Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Press.
- Imawan, Haris. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh". Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh". Aceh: Skripsi Tidak Ditrbitkan.
- Karkajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2008. "Syariah Marketing". Bandung: Mizan Pustaka.

Khodijah, Ishaq. 2017. "Penetapan Harga Dintinjau Dalam Perspektif Islam" Bengkulu Riau: Artikel Ilmiah dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita "IQTISHADUNA).