

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PENJUALAN KUE KAMIR
DALAM PERSAINGAN BISNIS PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Toko Kue Kamir Terigu Dan Tepung Beras
Khas Pemalang Ibu Chamidah, Pemalang)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
TEGUH PRASETYO
NIM. 1522201070**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Realitas bisnis dalam kehidupan masyarakat telah berkembang maju dan berubah semakin cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin canggih. Transaksi bisnis telah menembus jarak ruang dan waktu yang semakin dekat dan pendek, serta pasar tidak lagi berada di bangunan kios dan pertokoan kuat dan luas, tetapi berpindah ke toko kecil yang bergerak dinamis mengikuti kemanapun pelakunya bergerak.¹

Pada dasarnya bisnis diartikan sebagai pertukaran barang dan jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat, bisnis juga di pahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.² Selain itu kegiatan bisnis dalam jual beli adalah suatu yang halal tidak di larang dalam islam dan tidak merugikan orang lain, sehingga bisnis tidak dapat di pisahkan dari persaingan, yang kemudian menimbulkan adanya saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, serta menghalalkan segala cara dalam berbisnis terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

¹ Musa Asy'arie, *Islam Etika dan Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam(LESFI), 2016), hlm, 52-53.

² Ika yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet.1 (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GRUP, 2013), hlm . 3.

Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.³ Bukan hanya itu pebisnis juga harus tetap memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Selain itu persaingan bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Dalam persaingan usaha, hendaknya ada komitmen bersama diantara para pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing bisnis lainnya, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴ Dan hal itu dibutuhkan pula landasan norma serta moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen dan kegiatan bisnis seharusnya dilakukan dengan menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur *kebathilan*, *kezaliman* dan keterpaksaan maka kelayaitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta, seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

³ Nuri Arisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)”, Skripsi, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, hlm. 17. Di akses pada 2 April 2019.

⁴ Veithzal Rivai Zainal, Dkk, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: BUMI AKSARA, 2017), hlm. 295.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS An-Nisa: 29).⁵

Oleh karena itu, kegiatan bisnis dalam Islam selalu memiliki etika yang harus dipedomani dan dijadikan dasar bisnis tersebut.⁶ Etika tersebut meliputi Selalu memberi manfaat kepada orang lain, jujur dalam berbisnis, tidak menjelekkan bisnis orang lain, tidak menimbun barang, bebas dari unsur riba, upah dibayar berdasarkan hasil usaha.⁷ Dalam Islam Etika atau yang lebih sering disebut sebagai akhlak merupakan salah satu dari tiga elemen dasar Islam selain Aqidah dan syari’ah. Rasulullah Saw dalam kehidupannya juga menjadi tauladan dalam penerapan etika, termasuk dalam keseharian beliau sebagai seorang entrepreneur. Dalam berbisnis nabi Muhammad selalu memperhatikan kejujuran, keramah-tamahan, menerapkan prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah*, serta nilai moral dan keadilan.

Di samping hal itu kita juga harus melihat tingkat persaingan bisnis di zaman sekarang yang ketat dan semakin kompleks sehingga menuntut para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan dalam bersaing dan dapat berhasil memenangkan persaingan, sehingga membuat kegiatan bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran, peran proses pemasaran dalam berbisnis semata-mata tidak hanya melakukan kegiatan penjualan saja, akan tetapi harus juga menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya dan dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang di hasilkan tetap diminati pasar.⁸

⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm.83.

⁶ Musa Asy’arie, *Islam Etika dan Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI), 2016),hlm. 55-56.

⁷ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: EDITIE PUSTAKA, 2016), hlm. 133-39.

⁸ Tuti Urrokhmah, “Strategi Penerapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”, Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018, hlm. 1-2

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka, pada umumnya harga di tentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.⁹ Selain itu harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.¹⁰

Penetapan harga tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dan hal itu tidak bertentangan dengan aturan khususnya etika, aspek tersebut meliputi beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, dan sebagai alat daya tarik konsumen.¹¹ Selain itu adanya persaingan dalam harga merupakan hal yang wajar terjadi dalam perdagangan khususnya pada pedagang kecil dengan berbagai motif dan tujuan, baik dalam meningkatkan volume penjualan atau menjaga eksistensi produknya agar tetap diminati konsumen, khususnya pada perdagangan di bidang makanan khas suatu kota (oleh-oleh). Penulis menyadari tidak semua pedagang hanya mementingkan keuntungan semata atau agar tidak ada pesaing.

Di Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah, Salah satunya, merupakan toko yang bergerak di bidang makanan khas Kota Pemalang yaitu kue kamir, yang memiliki kualitas produk yang berkualitas, higienis dan memuaskan sehingga diminati konsumen, yang dirintis oleh Ibu Aisyah yang masih sangat sederhana pada saat itu dan menjadi pelopor pertama kue kamir di Kota Pemalang, namun seiring

⁹ Lukman, Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 169.

¹⁰ Tuti Urrokhmah, "Strategi Penerapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto", Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negri Purwokerto, 2018. Hlm. 11.

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, ttt), hlm. 101.

berjalannya waktu toko kue kamir tersebut terus berkembang, di bawah kepemilikan Ibu Chamidah yang menjadi generasi ke tiga pada tahun 1991 sebagai penerus dari usaha keluarga tersebut, dari situlah tercetus nama Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras “Ibu Chamidah”, setelah Ibu Chamidah wafat kini usaha keluarga tersebut di kelola oleh suaminya yaitu bapak Ali Al-Yazidi dan putrinya yaitu Ibu Tufah Ali Al-Yazidi merupakan generasi keempat, toko kue kamir tersebut beralamat di Jl. Semeru, Gg. Masjid An-Noor, Mulyoharjo Pemalang, Kabupaten Pemalang, dengan jumlah karyawan 15 orang dan memiliki omset penjualan mencapai 3000 biji dalam per-hari dan mengalami kenaikan pada hari-hari libur seperti hari minggu atau momen-momen tertentu mencapai 5000 biji per-hari dan terjadi lonjakan pada momen hari raya mencapai 10.000 biji per-hari hasil tersebut tentunya terbilang gemilang dan bagus bagi kelangsungan usaha.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah harus menjaga kualitas produk maupun pelayanan dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara menetapkan harga yang terjangkau. Dalam hal memasarkan produk kue kamirnya ternyata Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah telah menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan dalam perusahaan yaitu melalui penetapan harga penjualan.

Kemudian dari situlah penulis memperoleh adanya penetapan harga penjualan Rp. 1.800-/biji dan dari harga tersebut memperoleh keuntungan kurang lebih Rp. 1000-/biji.¹² Penetapan harga tersebut semata-mata tidak hanya mementingkan profit namun juga mempertimbangkan tingkat persaingan bisnis, daya beli pada konsumen di semua kalangan masyarakat dan selain itu agar pelanggan tidak merasa terbebani dengan harga untuk memperolehnya, selain faktor tersebut penetapan harga tersebut juga mempertimbangkan atas kenaikan harga bahan baku produksi, gaji karyawan,

¹² Wawancara dengan pemilik toko “kue kamir terigu dan tepung beras khas Pemalang Ibu Chamidah” Ibu Tufah Ali Al-Yazidi pada Selasa 20 November 2018.

dan produk tidak layak jual. Dan Toko Kue Kamir Terigu Dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah, juga sudah mampu menjalankan pelayanan terbaik (*service excellent*) terhadap pelanggannya. Salah satunya dengan menonjolkan sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik, dari hal itu akan memberikan daya tarik tersendiri dan menjadikan kesan lebih di benak pelanggan.¹³

Bukan hanya Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah saja yang menjual kue kamir khas pemalang melainkan banyak toko-toko lain yaitu Toko Kamir Pisang Ambon yang beralamat di Jl. Kh.Samanhudi, Pelutan, Pemalang, Kabupaten Pemalang menetapkan harga Rp. 2.500/biji, Toko kamir Arabia Ibu Nuning yang beralamat di Jl.Semeru, No.14. Pemalang menetapkan harga Rp. 2.100/biji, Toko Kamir Cap Onta yang beralamat di Jl. Sindoro, Pemalang menetapkan harga Rp. 2000/biji, toko kamir Ibu Amanah yang beralamat di Jl. Semeru, Gang Melati, Rt 05/09, Mulyoharjo, Pemalang menetapkan harga Rp. 2200/biji, Toko kamir Ibu Fatimah AB Jl. Semeru, Mulyoharjo, Pemalang menetapkan harga Rp. 2100/biji, Toko kamir Ibu Khadijah menetapkan harga Rp. 2000/biji, dan Toko kamir Ibu Fatimah menetapkan harga Rp. 2000/biji.¹⁴

Dari penetapan harga diatas menunjukkan adanya perbedaan harga pada masing-masing toko yang menjual kue kamir khas Pemalang dengan alasan dan tujuan yang berbeda-beda namun toko kue kamir yang paling konsisten dalam penjualannya yaitu toko kue kamir terigu dan tepung beras khas Pemalang Ibu Chamidah menetapkan harga penjualan Rp. 1800/biji. Dan dari penetapan harga itu lah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Penetapan Harga Penjualan Kue Kamir Dalam Persaingan Bisnis Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah di Pemalang)”.

B. Definisi Oprasional

¹³ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cet. 2, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), hlm, 26-27.

¹⁴ Observasi dan Wawancara dengan masing-masing toko kue Kamir di Pemalang pada tanggal 20-21 November 2018

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.¹⁵

Menurut H. Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹⁶ Menurut Manroe (1990) dalam Yogi mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa (atau barang) yang di beli di tukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang di sediakan oleh penjual.¹⁷

Sedangkan menurut Adiwarman Karim dia menjelaskan bahwa harga dalam ekonomi Islam di lakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran, pertemuan tersebut haruslah di terjadi rela

¹⁵ Ari Setianingrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI , ttt), hlm. 128.

¹⁶ H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV ALFABETA, 2005), hlm, 169.

¹⁷ Yogi, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 6.

sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.¹⁸

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa harga yaitu nilai suatu barang yang di nyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan barang dan jasa guna merasakan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan barang dan jasa tersebut.

Penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis dan penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dan menjadi kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk barang atau jasa di mata konsumen dan posisi bersaing dalam perusahaan.¹⁹

Adapun penetapan harga yang di maksud dalam penelitian ini adalah strategi atau cara yang di lakukan oleh toko kue kamir terigu dan tepung beras khas Pernalang Ibu Chamidah.

2. Persaingan Bisnis

Persaingan Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing pihak yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.

Menurut Longstaff, persaingan merupakan sebuah konsep ekologi yang secara umum menjelaskan asal dan mekanisme interaksi individu yang di hasilkan oleh kebutuhan yang sama terhadap sumber daya yang terbatas yang mengarahkan pada persaingan untuk bertahan. Sedangkan persaingan dalam Islam berasal dari bahasa Arab di sebut dengan *al-musabaqah* atau bermakna sebagai suatu tindakan bersaing untuk mengungguli orang lain atau memenangkan sesuatu.²⁰

¹⁸ Adiwarmar Karim, *Mikro Ekonomi Islami*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 132.

¹⁹ Ari Setianingrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI, ttt), hlm. 127-128.

²⁰ Musa Asy'arie, *Islam Etika dan Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI), 2016), hlm, 54-55.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan persaingan merupakan tindakan mencari atau berusaha mendapatkan sesuatu yang ingin di dapatkan orang lain pada waktu yang sama dengan cara memperlihatkan keunggulan dari masing-masing pihak yang terlibat baik itu perorangan atau perusahaan pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya. Kemudian, persaingan dalam penelitian ini berarti suatu usaha menjadi yang terbaik diantara para penjual dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keuntungan yang diinginkan dengan cara yang baik.

3. Etika Bisnis Islam

Etika adalah Nilai universal yang paling mendasar dalam kehidupan dan menyangkut kondisi ideal yang di harapkan dapat terwujud.²¹ Etika merupakan cabang dari ilmu filsafat yang membahas tentang nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan mengatur perilaku manusia baik secara individu atau secara kelompok.²²

Bisnis menurut Skinner (1992) diartikan sebagai pertukaran barang dan jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat, bisnis juga di pahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²³

Bisnis menurut Muhamad (2003) diartikan sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).²⁴

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi

²¹ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: EDITIE PUSTAKA, 2016), hlm. 132.

²² Sochimim, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, (Yogyakarta: CINTA BUKU, 2017), hlm. 61.

²³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, cet.1 (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GRUP, 2013), hlm. 3

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, ttt), hlm. 37.

dalam cara perolehannya dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram)

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan etika bisnis adalah pengetahuan cara ideal pengaturan dan pengelolaan yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara menyeluruh dalam menunjang aktivitas bisnis, sedangkan etika bisnis islam adalah refleksi kritis dan rasional dari pelaku bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang di sesuaikan dengan ajaran agama islam untuk mencapai tujuan. Adapun penerapan etika bisnis Islam dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan etika bisnis Islam dalam penetapan harga penjualan pada Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah, di Pemalang

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Bagaimana penetapan harga penjualan kue kamir dalam persaingan bisnis yang dilakukan Oleh Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah di Pemalang?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam pada penetapan harga penjualan di Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah di Pemalang dalam persaingan bisnis?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga penjualan kue kamir dalam persaingan bisnis yang dilakukan oleh Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah di Pemalang.
2. Untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam dalam penetapan harga penjualan kue kamir di Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah persaingan bisnisnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan keilmuan terutama di bidang bisnis secara syari'at, terutama yang berkaitan dengan karakteristik personal serta dalam memperoleh pendapatan.

2. Secara Praktis,

Bagi toko kue kamir Ibu Chamida penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam menjalankan bisnis secara syari'at, sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritik maupun praktik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis secara syari'ah.

F. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis menerapkan beberapa informasi dari berbagai sumber yang layak untuk disajikan khususnya tentang bisnis Islam yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan atau hasil penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam tinjauan pustaka.

Dalam buku yang di tulis oleh Ari Setianingrum dkk. Yang berjudul *prinsip-prinsip pemasaran, plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan E-marketing*, menjelaskan bahwa penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dan menjadi kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk.²⁵

Dalam buku yang di tulis oleh Adiwarmarman Karim yang berjudul *Ekonomi Mikro Islami*, dia menjelaskan bahwa harga dalam ekonomi islam di lakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran, pertemuan tersebut haruslah di terjadi rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.²⁶

²⁵ Ari Setianingrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI, ttt), hlm. 127-128.

²⁶ Adiwarmarman Karim, *Mikro Ekonomi Islami*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 132.

Dalam buku yang di tulis oleh Muhammad yang berjudul *Etika Bisnis Islami*, dia menjelaskan bahwa etika bisnis dalam konteks harga yaitu: ²⁷

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik konsumen

Dalam buku yang di tulis oleh Fathul Aminudin Aziz yang berjudul *Manajemen Kewirausahaan Islami* dia menjelaskan bahwa etika bisnis dalam berwirausaha yang baik yaitu: ²⁸

1. Selalu memberi manfaat kepada orang lain, artinya pelaku bisnis tidak hanya di tuntutan untuk mengejar keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada menolong orang lain (ta'awun).
2. Jujur dalam berbisnis, artinya kejujuran seseorang pebisnis dapat dilihat pada cara mereka menimbang barang atau menakarnya.
3. Tidak menjelekkkan bisnis orang lain
4. Tidak menimbun barang, dalam islam dikenal dengan istilah *ihthikar* yaitu menimbun barang dengan masa tertentu dengan tujuan agar harganya suatu saat akan naik dan menghasilkan untung yang besar.
5. Bebas dari unsur riba
6. Upah dibayar berdasarkan hasil usaha, artinya setiap pemilik perusahaan tidak boleh mengakhirkkan atau mengulur-ulur gaji karyawannya dari waktu yang telah di janjikan
7. Integritas adalah kesesuaian antara nilai-nilai, prinsip, atau norma-norma yang di anut dengan perbuatan dan perkataan

Dalam buku yang di tulis oleh Sochimim yang berjudul *Kewirausahaan (teori dan praktik)* dia menjelaskan pentingnya etika dalam bisnis yaitu *pertama*, tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, ttt), hlm. 101.

²⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: EDITIE PUSTAKA, 2016), hlm. 133-39.

tuntutan moralitas, tetapi penyelerasan disini bukan berarti bukan hanya mencari posisi paling menguntungkan antara kedua tuntutan tersebut melainkan merekonstruksi pemahaman tentang bisnis dan sekaligus mengimplementasikan bisnis sebagai media usaha atau perusahaan yang bersifat etis, *kedua*, etika bisnis berusaha melakukan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika, bisnis merupakan aktivitas manusia secara menyeluruh dalam upaya mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan sosial, harga diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri yang semuanya terdapat nilai-nilai etika.²⁹

Dalam buku yang di tulis Ali Hasan yang berjudul *Manajemen Bisnis syari'ah kaya di dunia terhormat di akhirat* menjelaskan bahwa etika bisnis dalam syari'at islam dalam akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu adanya ketidak kekhawatiran, sebab sudah di yakini sebagai satuan yang benar.³⁰

Penulis juga menelaah karya-karya tulis yang berupa skripsi-skripsi dan jurnal penelitian dalam hal ini, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu milik Umi Hafifah yang berjudul "*Transaksi Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Toko Baju Mas Bro Langensari Banjar Ciamis Jawa Barat)*" Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa transaksi penjualan yang dilakukan oleh Toko Baju Mas Bro ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan perspektif etika bisnis Islamnya bisa dilihat dari aktivitas kesehariannya yang selalu menerapkan nilai dan etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip penjualan dalam Islam.

Persamaan dengan penelitian yang di tulis oleh Umi Hafifah dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam, perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini

²⁹ Sochimim, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, (Yogyakarta: CINTA BUKU, 2017), hlm. 62.

³⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009), hlm. 171.

membahas transaksi dalam perspektif bisnis islam sedangkan dalam penelitian penulis itu penetapan harga perspektif etika bisnis islam.³¹

Dalam penelitian yang di tulis oleh Fitri Amalia yang berjudul “*Konsep Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*” berdasarkan penelitian di peroleh hasilnya menunjukkan bahwa Kampoeng Kreatif, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawannya. Dalam menjalankan usaha dan kegiatan, para pelaku usaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip atau nilai-nilai Islam dengan berlandaskan pada Al Qur’an dan Hadits. Implementasi etika bisnis Islam ini meliputi empat aspek: prinsip, manajemen, marketing/iklan dan produk/harga.

Persamaan dengan penelitian yang di tulis oleh Fitri Amalia dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis islam pelaku usaha kecil, dan juga membahas mengenai harga. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian yang di tulis oleh Fitri Amalia berfokus pada aspek-aspek pemasaran, sedangkan pada penelitian penulis hanya berfokus pada aspek harga.³²

Dalam skripsi yang di tulis oleh Siti Mina Kusnia yang berjudul “*Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Perspektif Etika Bisnis Islam*” Berdasarkan penelitian di peroleh hasil yaitu pertama pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Kedua perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang meliputi, tidak melupakan ibadah shalat wajib, berdo’a dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar dan tidak menyembunyikan

³¹ Umi Hafifah, “Transaksi Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Toko Baju Mas Bro Langensari Banjar Ciamis Jawa Barat)”, Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negri Purwokerto, 2015.

³² Firti Amalia, “Konsep Etika Bisnis Islam: Implementasi Pelaku Usaha Kecil”, *Jurnal Ekonomi*, vol.6, Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2013, di akses pada 13 September 2018

cacat, memberikan kebebasan kepada penjual baru dan tidak memaksa pembeli, menepati janji.

Serta bertanggungjawab atas kualitas barang, bersikap ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati dengan memberi waktu tenggang pembayaran. Namun, sebagian perilaku pedagang ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu lalai dalam menjalankan ibadah shalat wajib ketika melakukan transaksi jual beli, tidak menepati janji, tidak bersikap ramah kepada pembeli dan tidak memberikan waktu tenggang pembayaran.³³

Persamaan penelitian milik Siti Mina Kusnia dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai etika bisnis Islam pada pedagang pasar, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian milik Siti Mina Kusnia lebih berfokus kepada perilaku sedangkan pada penelitian penulis yaitu berfokus pada harga penjualan.

Dalam skripsi yang di tulis oleh Aji Firmansyah yang berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*” Berdasarkan penelitian yang di lakukan di peroleh hasil bahwa *strategy marketing mix* yang di terapkan oleh supermarket Tip Top sudah sesuai dengan etika bisnis Islam hal tersebut di tunjukan tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran supermarket Tip Top.

Persamaan dengan penelitian Aji Firmansyah dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam, dan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini membahas manajemen *strategy Marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam, sedangkan dalam penelitian penulis mengenai penetapan harga Perspektif etika bisnis Islam.³⁴

³³ Siti Mina Kusnia, “Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Perspektif Etika Bisnis Islam”, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, Diakses pada 13 September 2018.

³⁴ Aji Firmansyah, “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*”, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015, di Akses pada 27 Maret 2019

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan di buat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini di bagi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar dan daftar isi.

Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari 5 bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

Bab I berisi pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika laporan.

Bab II membahas tentang landasan teori, memuat uraian tentang penetapan harga penjualan perspektif etika bisnis Islam

Bab III membahas tentang metode penelitian antara lain: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik data dan uji keabsahan data.

Bab IV merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada toko kue kamir terigu dan tepung beras khas pemalang Ibu Chamidah, yang terdiri dari sejarah pendirian, letak geografis, sasaran perusahaan, serta struktur organisasi. Selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai analisis data yang menjawab Strategi Penetapan Harga Penjualan Kue Kamir Perspektif Etika Bisnis Islam di Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah di Pemalang.

Bab V berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah di teliti oleh penulis.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang digunakan kemudian dianalisis dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya penulis menyimpulkan bahwa Strategi Penetapan Harga Penjualan Kue Kamir Di Toko Kue Kamir Terigu Dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah Dalam Persaingan Bisnis adalah sebagai berikut:

1. Bahwa implementasi strategi-strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Kue Kamir Terigu Dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah untuk menghadapi persaingan antar pengusaha yaitu melalui 3 metode.

Metode tersebut meliputi: metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, dan penetapan harga dengan orientasi persaingan. Ada dua strategi pokok dalam penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: *Perceived value pricing* dan *Demand-Backward Pricing*. Adapun metode yang kedua, metode penetapan harga berbasis biaya, ada dua strategi pokok dalam penetapan harga berbasis biaya, yaitu: *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* dan Penetapan Harga Sasaran (*target pricing*). Dalam *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. dan Penetapan Harga Sasaran (*target pricing*) merupakan harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Dan metode yang ketiga, metode berbasis persaingan. Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah

lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing. Dalam hal ini Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah selalu mengedepankan kualitas serta mementingkan konsumen agar tidak merasa terbebani, selain itu Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah menetapkan harga bukan karena merasa tersaingi, melainkan agar tetap menjaga eksistensi dan kepuasan pelanggan. Sehingga Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah dalam menetapkan harga penjualan yang terjangkau yaitu Rp. 1800/bijinya, harga tersebut berbeda dengan toko kue kamir yang lain, yaitu mulai dari Rp. 2000/biji bahkan ada yang menetapkan harga Rp. 3000/biji harga tersebut di tetapkan dengan alasan yang sama yakni karena harga bahan baku yang naik.

2. Bahwa strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah dalam persaingan bisnis telah sesuai dengan nilai-nilai dalam etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan penetapan harga yang tidak melebihi batas kewajaran, sikap toleransi dengan karyawan, beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, serta sebagai alat daya tarik konsumen dan menjual produk dengan kualitas terbaik. Sehingga tidak merugikan pelanggan serta pedagang lain. Selain itu dalam menghadapi persaingan Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah dalam bersaing telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, hal tersebut di buktikan dengan sudah menerapkan etika dalam bersaing, seperti berperilaku jujur dalam menjual produk, Memandang Positif Pesaing Bisnis, Melakukan Pelayanan Yang Baik (*Service Excellent*) dan Mengedepankan Prinsip Kebaikan Seperti Halal Dan Haram.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah
 - a. Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah harus lebih maksimal dalam upaya pemasaran produknya agar jaungkauan marketnya lebih banyak.
 - b. Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah hendaknya mampu memanfaatkan media elektronik dan media sosial yang lebih sering, agar pangsa pasar lebih banyak dan lebih di kenal di kalangan konsumen luas.
 - c. Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah harus mampu menciptakan produk dengan farian rasa yang lebih beragam lagi serta dengan kualitas harga yang sesuai.
 - d. Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pemalang Ibu Chamidah hendaknya membuat pembukuan yang jelas dan tertulis, sehingga dapat mempermudah dalam melihat perkembangan penjualan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada persaingan antar pengusaha saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya agar lebih bisa meneliti pada aspek-aspek lain hendaknya dikaji lebih dalam lagi mengenai Etika Bisnis Islam. Bahkan tidak hanya meneliti antar pengusaha saja,

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adya, Atep Barata. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cet. 2. Jakarta: PT Gramedia.
- Alma, H. Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Antonio, Muh. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Asy'arie, Musa. 2016. *Islam Etika dan Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam LESFI.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: EDITIE PUSTAKA.
- Badroen, Faisal. Dkk. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bertens. K. *Etika*. 1997. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edi, Riyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Social dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Fauzia, Ika yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GRUP.
- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung. 2008. *Managemen Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Hosen, M. Nadrattuzaman. Dkk. 2008. *Khutbah Jum'at Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: PKES.
- Karim, Adiwarmarman. 2002. *Mikro Ekonomi Islami*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Koentjaraningrat. Ed. 1981. *Metodologi Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Manap, H.Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardani. 2104. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad. Tt. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Putrahantra, Wahyu. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Setianingrum, Ari. Tt. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*. Yogyakarta: ANDI
- Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: CINTA BUKU.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadim. 2010. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Wikrama Tungga, Anata. Dkk. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yogi, 2006. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Kencana.
- Yusanto, Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengganggu Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zaenal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, dan Muliaman Darmansyah Hadad. 2014. *Islamic Business Management*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. Dkk. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics Mengacu Pada Al-Qur'an Dan Mengikuti Jejak Rasulullah Saw Dalam Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. Dkk. 2017. *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: BUMI AKSARA.
- Emzir. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif (Anlisis Data)*. Jakarta: Rajawali Pres

B. DOKUMEN, JURNAL DAN SEKRIPI

Amalia, Firti. "Konsep Etika Bisnis Islam: Implementasi Pelaku Usaha Kecil", *Jurnal Ekonomi*. 2013, Vol. 6.

Arisa. Nuri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)". Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2017.

Chamaliah, Ismatul. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017.

Dokumen Toko Kue Kamir Terigu dan Tepung Beras Khas Pernalang Ibu Chamidah

Firmansyah, Aji, "Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)", Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.

Hafifah, Umi. "Transaksi Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam Studi di Toko Baju Mas Bro Langensari Banjar Ciamis Jawa Barat", Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri, 2015.

Mina Kusnia, Siti. "Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Ngaliyan Persepektif Etika Bisnis Islam", Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Nuryadin, Muhammad Birusman. "Harga Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Islam*. Samarinda: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2007. Vol. 4.

Urrokhmah, Tuti. "Strategi Penerapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto", Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri, 2018.

IAIN PURWOKERTO