



## ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP EKONOMI SYARIAH

<sup>1</sup> Riki Kurniawan <sup>2</sup> Estella Elora Akbar, <sup>3</sup> Lisa Efrina  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam An Nur Lampung

### Article History:

Received: xxxx xx, 20xx  
Revised: xxxx xx, 20xx  
Accepted: xxxx xx, 20xx  
Published: xxxx xx, 20xx

### Keywords:

Shari'ah Economic Principles, Price Fixing Mechanism, Price Fairness

### \*Correspondence Address:

**Abstract:** One of the important activities in economic life is the exchange of goods and services, where these activities will form a price. In the concept of Islamic economics, the purpose of holding buying and selling transactions is to seek the pleasure of Allah SWT, not to increase wealth or maximize profits. In determining the price of an item, it must be agreed and generally applicable, currently minimarkets and modern shops including the Arafat Store in setting prices using the odd price determination mechanism, which is setting prices with nominal prices or currencies that do not apply such as Rp.5,675, odd price pricing contains elements of vagueness and will harm buyers because at the time of payment the price will be rounded and the seller takes more profit through Price rounding done by the seller.

This research is a causative research, the collection of research data is carried out by holding observations or observations and interviews, with the object of research in. This study aims to analyze and review based on the principles of Sharia Economics regarding the mechanism of selling prices in Toko Arafat which uses pricing with the use of unclear nominal prices.

Based on the results of research and analysis of the selling price determination mechanism, it can be concluded that the nominal pricing mechanism is unclear or odd price determination using fairness-based pricing, pricing is in accordance with Islamic economic principles because the price set does not tyrannize buyers to take advantage of a reasonable level. does not take advantage of the rounded odd price rounding results, but the rest of the rounding results will be collected and transferred to social funds in collaboration through the Baitul Maal Hidayatullah (BMH) institution, which is an amil zakat social institution engaged in collecting zakat, infaq, and sodaqah funds. And

---

odd price pricing is the equilibrium point between the forces of supply and demand that is voluntarily agreed upon willingly by sellers and buyers.

---

## **PENDAHULUAN**

Setiap Manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia adalah kegiatan bisnis.(Abdoeh 2018)

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah, telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah terpancar dari padanya, jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan(Ramadhani and Arifin 2018)

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit atau keuntungan

Sedangkan pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah *business is the organized effort of individual to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society's needs, the general term business refers to all such efforts within a society or within and industry.* Maksudnya bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan

menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.(Amshari 2019)

Islam menegaskan bahwa kegiatan manusia dalam berbisnis atau berdagang bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan harus mengimplementasikan akhlak mulia sebagai landasannya. Ekonomi Islam dalam melakukan usahanya didasari oleh nilai iman dan akhlak, moral etik bagi setiap aktivitasnya, baik dalam posisi sebagai konsumen, produsen, maupun distributor.

Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi.(Purnama 2018)

Sejalan dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli mengalami perkembangan, baik dari segi sistem jual beli yang saat ini menggunakan sistem online shop, dan dari segi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli atau disebut pasar, yang mengalami kemajuan seperti berkembangnya pasar-pasar modern, yaitu banyaknya pembangunan minimarket, supermarket atau swalayan, dan hypermart di Indonesia saat ini. Pasar terdiri dari semua pengguna potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam

suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan.(Samsul 2022)

Pasar berdasarkan jenisnya terdiri dari dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual

Sedangkan pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), tidak ada proses tawar menawar, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.(Pratiwi and Puspitasari 2017)

Pasar mempunyai peran yang sangat penting, pasar yang mempertemukan pelaku usaha yang ingin menjual barang dan jasa dengan para konsumen yang membutuhkan barang dan jasa. Kepentingan yang berbeda antara pelaku usaha dan konsumen menuntut adanya sistem harga yang adil, harga yang terjadi akibat kekuatan permintaan dan penawaran dipasar. harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan jasa sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga adalah ketetapan harga yang telah ditentukan oleh pihak yang berhak untuk menentukan harga tersebut. Dalam penetapan harga, suatu barang maka harus disepakati dan berlaku secara umum.

Konsep harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah merupakan harga nilai barang yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain. Dengan harga yang adil, kedua

pihak akan memperoleh kepuasan masing-masing serta tidak ada pihak yang dirugikan.

Walaupun hal itu seakan menjadi kebiasaan dan masyarakat sebagai konsumen menerimanya, namun ada baiknya para pelaku bisnis menerapkan konsep jual beli yang baik, jujur, adanya kejelasan dan tidak merugikan orang lain. Dalam kaitan itulah penelitian ini dilakukan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada bidang mekanisme penetapan harga dengan judul ANALISIS MEKANSIME PENETAPAN HARGA JUAL DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP EKONOMI SYARIAH

## **KERANGKA TEORITIK PENETAPAN HARGA JUAL DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP EKONOMI SYARIAH**

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-qur‘an dan Hadis. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar yang berarti resiko, ketidak pastian, dan ketidak jelasan (Hermawan 2019)

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa. Dari beberapa definisi diatas

dapat dipahami bahwa pengertian pemasaran adalah cara yang digunakan individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Silaningsih and Utami 2018)

### **Konsep Ekonomi**

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan. (Akbar 2023)
- b. Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi, soto dan lain sebagainya.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.
- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. (Efrina and Arifin 2022)

Dari pemaparan beberapa konsep di atas dapat dipahami bahwa seseorang pemasar diharuskan memiliki pengetahuan

dalam menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

#### 1) Produk (Product)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

#### 2) Harga (Price)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

#### 3) Tempat (Place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap

perubahan situasi ekonomi.

#### 4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 5) Orang (people)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: **Contractors: People** disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. **Modifier: people** tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: **repsionis**. **Influencers: People** mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. **Isolated: people** tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

#### 6) Proses

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

#### 7) Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: **An attention-creating medium**. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring

pelanggan dari target pasarnya. **As a message creating medium**. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. **As effect-creating medium**. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. (Hermawan\* 2019)

Dari pemaparan diatas bahwa Bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat dipahami **endorsment** merupakan sebuah dukungan promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis dengan cara memakai produk yang di promosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk serta mendorong omset penjualan

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang endorser karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Pengaruh **celebrity endorsement** sangat signifikan karena terbukti banyaknya **celebrity endorsement** di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang **celebrity endorsement** di anggap sebagai bintang iklan (Warisno 2020)

Secara singkatnya **Paid Promote**

Instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki follower banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut follower yang banyak, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.

Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan antara celebrity endorse dengan paid promote, celebrity endorse dan Paid promote tidak jauh berbeda. Paid promote hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan celebrity endorse mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama-sama mendapatkan fee sebagai bayarnya. Hanya pada paid promote biasanya fee lebih besar dari pada celebrity endorse (Fahmi 2019)

## **METODE**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dikarenakan penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Penelitian lapangan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut. (Sugiyono; 2020)

Sifat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif. Penelitian deskriptif mempunyai arti sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subyek atau objek dari penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tepat atau sebagaimana mestinya (Suharsimi 2020)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah**

Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh dalam penggunaan mekanisme penetapan harga odd price atau

harga ganjil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu merupakan mekanisme penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan penjual atau, dengan memperhatikan daya beli masyarakat dan kemampuan masyarakat atau pembeli. penggunaan mekanisme harga ganjil pada tidak ada unsur penipuan karena pembeli tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya atau sesuai dengan harga yang tertera, adapun pembayaran harga akan dibulatkan dengan pembeli membayar yang lebih besar dari harga yang tertera, hal itu dilakukan karena kesulitan Toko dalam menyediakan uang pecahan dibawah Rp 100, sehingga harga dibulatkan tetapi sisa harga dari hasil pembulatan di bukan untuk kepentingan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari hasil pembulatan, tetapi sisa harga dari hasil pembulatan tersebut akan dialihkan untuk dana sosia

sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah Endorser. Penggunaan endorser dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Namun berdasarkan hasil wawancara, Irma mengatakan tidak memakai produk yang di promosikan dan hanya mempromosikannya saja. Seperti terlihat pada gambar berikut Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa produk yang di promosikan berupa skincare. Irma menyebutkan bahwa telah memakai produk tersebut dan dapat

mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit dalam waktu seminggu, namun kenyataannya Irma tidak memakai skincare tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Jelas dalam postingan tersebut mengandung unsur penipuan dan promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya

Diantara selebriti yang mempromosikan produknya masih terdapat selebgram yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumenserta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Padahal dalam endorment praktiknya seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang di promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau ibadah

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berdasarkan nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Quran dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi endorment, harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab seorang selebriti instagram menyangkut

suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri.

Pemilihan selebriti instagram ditentukan berdasarkan jumlah followers serta kepopuleran yang dimiliki selebgram yang akan berdampak besar pada penjualan suatu produk. Selebriti instagram memberikan keterangan atau caption dalam sebuah foto dengan memakai produk yang di endorskan dengan kata-kata yang sopan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli.

Seorang selebgram juga harus memperhatikan kriteria produk yang akan di endors, apakah produk tersebut benar-benar aman dan sudah sesuai izin BPOM serta jaminan halal. Penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Menurut analisis peneliti, praktik endorment di IAIN Metro masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual, dan kurangnya pengetahuan selebgram menentukan produk yang akan di promosikan konsumen. Kemudian selebgram mempromosikan produknya tidak sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah, yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk yang di iklankan apakah sudah sesuai dengan izin BPOM dan jaminan halal, dan memberikan keterangan berlebih tentang produk. Padahal dalam melakukan praktik endorment seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu barang atau produk yang ia promosikan.

Praktik endorment ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islamiyah seorang endorser. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang berifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik endorment terdapat unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk yang sifatnya dibuat-buat dan melebih-lebihkan produk yang di promosikan maka hal itu sudah melanggar tata cara jual beli dalam Islam.

Apabila seorang selebgram tidak jujur dalam memberikan promosi kepada konsumen maka akan sangat merugikan konsumen. Misalnya pada sebuah produk kosmetik seorang selebgram mengatakan produk tersebut dapat mencerahkan kulit dan lain sebagainya, padahal selebgram tersebut tidak pernah memakai produk yang di promosikan, dan belum terbukti jelas apakah dapat mencerahkan kulit atau malah sebaliknya dapat menimbulkan efek samping seperti muncul ruam merah pada

kulit bahkan sampai bengkak. Inilah yang dikhawatirkan akan menimbulkan dampak yang berbahaya bagi konsumen, untuk itu seorang selebgram harus memahami kriteria-kriteria produk yang aman dan sudah mendapat izin dari BPOM, dalam mempromosikan produknya serta perlu adanya testimoni terhadap barang atau produk sebelum di promosikan kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk yang di promosikan oleh selebgram tersebut dan mempercayai selebgram yang tersebut dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat

### **KESIMPULAN**

Setelah penulis melakukan analisis dan penelitian terhadap mekanisme penetapan harga jual, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan mekanisme penetapan harganya menggunakan metode penetapan harga cost plus pricing metode, dan pada menawarkan harga rendah harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan memperkecil keuntungan, oleh karena itu menerapkan penggunaan mekanisme penetapan harga odd price atau harga ganjil dengan tujuan untuk mencapai target penjualan.
2. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh dalam penggunaan mekanisme penetapan harga odd price atau harga ganjil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu merupakan mekanisme penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan penjual atau, dengan memperhatikan daya beli masyarakat dan kemampuan masyarakat atau pembeli. penggunaan



mekanisme harga ganjil pada tidak ada unsur penipuan karena pembeli tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya atau sesuai dengan harga yang tertera, adapun pembayaran harga akan dibulatkan dengan pembeli membayar yang lebih besar dari harga yang tertera, hal itu dilakukan karena kesulitan Toko dalam menyediakan uang pecahan dibawah Rp 100, sehingga harga dibulatkan tetapi sisa harga dari hasil pembulatan di bukan untuk kepentingan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari hasil pembulatan, tetapi sisa harga dari hasil pembulatan tersebut akan dialihkan untuk dana sosial.

## REFERENCES

- Abdoeh, Nor Mohammad. 2018. "Hibah Harta Pada Anak Angkat: Telaah Sosiologis Terhadap Bagian Maksimal Sepertiga." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 13 (1): 1–18. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.1843>.
- Akbar, Esteele Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Amshari, M. Muhazil. 2019. "Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (1): 133–48. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>.
- Efrina, Lisa, and Zainal Arifin. 2022. "UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MELALUI PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *At Taajir Journal of Islamic Business Economics and Finance* 3 (2): 8–20.
- Fahmi, Muhammad Nurul. 2019. "ENDORSE DAN PAID PROMOTE INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM." *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1 (1): 1–27. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>.
- Hermawan\*, Haris. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.
- Pratiwi, Yessie Finandita, and Dyah Intan Puspitasari. 2017. "Efektivitas Penggunaan Media Booklet Terhadap Pengetahuan Gizi Seimbang Pada Ibu Balita Gizi Kurang Di Kelurahan Semanggi Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta." *Jurnal Kesehatan* 10 (1): 58–67. <https://doi.org/10.23917/jk.v10i1.5493>.
- Purnama, Kendy Maharijaya. 2018. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CONSUMER BASED BRAND EQUITY DAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN LOGISTIC J&T EXPRESS." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5 (2): 1–8.
- Ramadhani, Fadhilah, and Yaenal Arifin. 2018. "OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL

- MENENGAH GUNA  
MENINGKATKAN DAYA  
SAING DALAM MENGHADAPI  
MASYARAKAT EKONOMI  
ASEAN 2015.” *Economics  
Development Analysis Journal* 2  
(2).  
[https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.  
1401](https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401).
- Samsul, Nienik H. 2022.  
“PERBANDINGAN HARGA  
POKOK PRODUKSI FULL  
COSTING DAN VARIABLE  
COSTING UNTUK HARGA  
JUAL CV. PYRAMID.” *Jurnal  
EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*  
1 (3).  
[https://doi.org/10.35794/emba.1.3.  
2013.2050](https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2050).
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami.  
2018. “PENGARUH  
MARKETING MIX TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
PADA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM)  
PRODUK OLAHAN MAKANAN  
RINGAN.” *JURNAL SOSIAL  
HUMANIORA* 9 (2): 144.  
[https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1  
382](https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382).
- Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode  
Penelitian Pendidikan Pendekatan  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.  
Alfabeta.  
[//digilib.unigres.ac.id%2Findex.ph  
p%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3  
D43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Suharsimi, Arikunto. 2020. “Prosedur  
Penelitian Suatu Pendekatan  
Praktik.” *Jakarta: Rineka Cipta*  
134.
- Warisno, Andi. 2020. “Implementing A  
Quality Learning In Schools.” *Ar-  
Raniry: International Journal of  
Islamic Studies* 5 (1): 1–12.