

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA TOKO AIR MINUM ASSYIFA
KANGEN WATER DITINJAU MENURUT PERSEPEKTIF
EKONOMI ISLAM.**

FIRDAUS RAHMAN¹⁾, HUSNI FUADDI²⁾

**¹⁾²⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru
Jl. Riau Ujung No. 73, Pekanbaru 28292, Provinsi Riau, Indonesia**

¹HP. 085265878294/ e-mail : ariesanshory@gmail.com

²⁾HP. 085270757500. e-mail: husni.fuaddi86@stei-iqra-annisa.ac.id

ABSTRACT

The problem in this study is how the pricing strategy at the Assyifa Kangen Water drinking water shop and review according to the Islamic Economy perspective on the pricing strategy at the Assyifa Kangen Water drinking water shop. While the purpose of this study is to determine the pricing strategy at the Assyifa Kangen Water drinking water shop and to find out reviews according to the perspective of Islamic Economics. This research is a field research conducted in Assyifa Kangen Water Shop, precisely in Labuh Baru Barat Village, Pekanbaru City. Sources of data in this study consisted of primary data and secondary data. While the data collection method uses interview, observation and literature study methods. The population and sample in this study were 3 people consisting of shop owners, cashiers and distributors in data collection techniques in this study using total sampling techniques. The results showed that the Islamic economic overview of the price fixing at the Assyifa Kangen Water store, by looking at the results of the process of managing the water, the price set was still relatively fair. It does not harm consumers because the benefits and quality are higher, even though the price of the water exceeds the market price based on the price of similar drinking water shops, because the Assyifa drinking water shop has more water filters than others. The price is determined based on the quality and benefits that will be given to the community because it is still considered a fair price. Unless there has been fraud in it.

Keywords: *Strategy, Determination, Price, Missing & Water.*

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penetapan harga pada toko air minum Assyifa Kangen Water serta tinjauan menurut persepektif Ekonomi Islam terhadap strategi penetapan harga pada toko air minum Assyifa Kangen Water. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga pada toko air minum Assyifa Kangen Water serta untuk mengetahui tinjauan menurut persepektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang dilakukan di Toko Assyifa Kangen Water, tepatnya di Kelurahan labuh Baru Barat Kota Pekanbaru. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara,

observasi dan studi pustaka. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari pemilik toko, kasir dan distributor dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tinjauan ekonomi Islam terhadap penetapan harga pada toko Assyifa Kangen Water, dengan melihat hasil proses pada pengelolaan air tersebut, maka harga yang ditetapkan masih tergolong adil. Tidak merugikan konsumennya karna manfaat dan kualitasnya lebih tinggi, walau pun harga air tersebut melebihi harga pasar yang berdasarkan atas harga toko air minum sejenisnya, dikarnakan toko air minum Assyifa mempunyai filter air yang lebih banyak dari pada yang lain. Harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan manfaat yang akan diberikan kepada masyarakat itu diperbolehkan karena masih tergolong harga yang adil. Kecuali telah terjadi kecurangan didalamnya.

Kata Kunci: *Strategi, Penetapan, Harga, Kangen & Water.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor pendukung kelancaran kegiatan ekonomi adalah dengan cara berbisnis. Didalam ilmu ekonomi bisnis merupakan termasuk organisasi penjual barang atau kegiatan berbisnis lainnya berupa memperoleh laba, Karena tujuan utama dari bisnis ialah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sehingga mereka berani memiliki resiko menanam modal dalam kegiatan bisnis di kehidupan sehari-hari kita. Jutaan orang yang melakukan kegiatan bisnis dan mengembangkan bisnisnya secara besar-besaran mulai dari bisnis industri, bisnis jasa hingga bisnis perdagangan eceran besar (swalayan). Rakyat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam tidak banyak mengetahui akan aturan atau ajaran Islam tentang pekerjaan di bidang bisnis.

Jadi, menurut Islam kepemilikan harta kekayaan pada manusia terbatas pada kepemilikan kemanfaatannya selama masih hidup di dunia dan bukan kepemilikan secara mutlak. Dan pada saat orang tersebut meninggal kepemilikan tersebut berakhir dan harus didistribusikan kepada ahli warisnya sesuai ketentuan Syariah.

Harta yang paling baik menurut Rasulullah SAW adalah yang diperoleh dari hasil kerja atau perniagaan sebagaimana diriwayatkan dalam Hadist sebagai berikut, ketika Rasulullah ditanya oleh Rafi bin Khudaij: dari Malik Bin Anas r.a:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟
قَالَ : (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

“ Dari Rifa’ah Ibnu Rafi’ bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa Sallam pernah ditanya: Pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: “ Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih.” (HR. Al-Bazzar. Hadist shahih menurut Hakim)¹

Jual beli yang bersih berarti sebagian dari kegiatan profesi bisnis. Selain itu para ulama telah sepakat mengenai kebaikan pekerjaan berdagangan (jual beli) sebagai perkara yang telah dipraktekkan sejak zaman Nabi hingga masa kini.²

Ajaran Islam memberikan tempat yang tinggi kepada kebebasan individu tetapi dibatasi oleh nilai-nilai syari’ah Islam, batasan yang dimaksud disini adalah syariah islam dan harmoni kepentingan individu dan sosial. Oleh karena itu konsepsi kebebasan dalam Islam lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi saling mematikan usaha antara satu dengan yang lainnya.

Ada beberapa prinsip ekonomi yang melandasi fungsi-fungsi pasar dalam masyarakat muslim. Semua harga, baik yang terkait dengan faktor-faktor produksi maupun produknya sendiri bersumber pada mekanisme ini, dan karena itu diakui sebagai harga-harga yang adil atau wajar.³

Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur atomistik. Hal ini dikarenakan Islam memang tidak mau adanya koalisi antara para penawar dan peminta, namun Islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara- cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tersebut, dan kedua hal tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerjasama.

¹Al Hafidz Ibnu Hajar Al ‘Asqalani, *Bulugul Maram*, Terj. Hamim Thohari Ibnu M. Dailimi. (Yogyakarta: Penerbit Ar-Birr Press, 2009), Hlm. 267.

²Sri Suryati-Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 66-67.

³Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 165.

Objek dari ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen, dan *government*. Dimana kesemua objek tersebut akan dipertemukan dalam mekanisme pasar. Baik pasar tenaga kerja, pasar barang ataupun pasar modal. Dengan kata lain mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu.⁴

Permintaan akan barang sering berubah-ubah. Perubahan itu disebabkan beberapa faktor, antara lain besar kecilnya jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkan dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut, selera, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, dan lain-lain.⁵

Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia, berkaitan dengan hal ini Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Harga juga harus adil bagi pembeli, maksudnya jangan sampai pembeli dirugikan atas penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang untuk suatu barang. Selain itu Ibnu Taimiyah juga mengingatkan kepada penjual agar menjual dengan harga yang wajar dan kepada para pembeli untuk tidak menolak harga yang adil sebagai hasil transaksi antara kekuatan penjualan dan penawaran yang terjadi secara alamiah.⁶

Toko air minum Assyifa Kangen Water merupakan salah satu dari usaha mikro yang berdiri pada tahun 2011 tepatnya di kecamatan payung sekaki. Toko air minum Assyifa Kangen water merupakan usaha penyulingan air atau bisa dikenal masyarakat banyak dengan sebutan depot air yang berbasis kesehatan, mulai dari pemilihan air sebagai bahan bakunya hingga

⁴Adiwarman A. karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 13.

⁵ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press, 2007), hlm. 39.

⁶[Http://Hafidalbadar. Blog. Uns. Ac.Id/2009.06/04/Mekanisme-pasar-dan –regulasi-harga-menurut-Ibnu-Taimiyah](http://Hafidalbadar.blogspot.com/2009/06/04/Mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-Ibnu-Taimiyah), Diakses (Senin, 29 Agustus 2016, 09.25 WIB).

proses pengemasannya.⁷ Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh seorang penjual salah satunya yaitu menetapkan harga.

Tabel I.1 Perbedaan Harga Produk Kangen Water Beserta Galon Antara Toko Assyifa Kangen Water dan Drink Water kangen

| No | Produk Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Assyifa Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Drink Water Kangen |
|----|---|---|---|
| 1 | Strong Acidic Water (PH 2.5) | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 2 | Beauty Water (PH 6) | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 3 | Netral Water | Rp.25.000,- | Rp.15.000,- |
| 4 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 19 liter | Rp.115.000,- | Rp.95.000,- |
| 5 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 12 liter | Rp.80.000,- | RP.65.000,- |
| 6 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 5 liter | Rp.50.000,- | Rp.45.000,- |
| 7 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 2 liter | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |

Sumber : Toko Assyifa Kangen Water

Toko air minum Assyifa Kangen water adalah toko yang menetapkan harga lebih mahal dibandingkan dengan penjual air minum kangen water lain, penulis mengambil contoh dari seorang pelanggan yang melakukan pembelian air minum beserta galonnya pada Toko Assyifa Kangen:⁸ Toni membeli air Kangen water biasa beserta galonnya ukuran 19 liter dengan harga Rp.115.000,- sedangkan pada umumnya, penjual air Kangen Water menetapkan harga air minum Kangen Water biasa beserta galonnya dengan ukuran yang sama seharga Rp.90.000,- jadi terdapat selisih harga sebanyak Rp.25.000,-

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Penetapan Harga Pada Toko Assyifa Kangen Water

⁷Wawancara, Ilhamsyah, Pemilik Toko Air Minum Assyifa Kangen Water, (Sabtu, 4 Juni 2016, 14.15 WIB).

⁸Wawancara, Toni, Pelanggan Toko Assyifa Kangen Water, (Rabu, 24 Agustus 2016, 08.30 WIB).

Selera konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya. Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian disebabkan oleh banyak faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal lebih cenderung dari diri pribadi konsumen sendiri, sifat dan sikap konsumen, tingkat pendapatan konsumen.

Dari segi kemauan, konsumen secara sadar dan dengan sendirinya akan mencari produk yang dibutuhkan. Konsumen akan selaku berusaha mencari produk yang dicarinya. Kadang-kadang harga produk bukan merupakan kendala, asalkan produk tersebut didapatkan. Misalkan konsumen mencari produk dengan merek terkenal yang biasa mereka beli dan dimanfaatkan, karna mereka puas maka konsumen tersebut akan mencari sampai dapat, berapapun harganya.⁹

Meskipun demikian banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terhadap laku tidaknya suatu produk itu, karena harga itu merupakan salah satu variabel yang sangat penting terhadap suatu kebijakan dalam pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh M. Mursid yang mengatakan bahwa harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana penetapan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.¹⁰

Ada beberapa hasil dari wawancara kepada pemilik, bagian produksi dan bagian pemasaran toko air minum assyifa adalah sebagai berikut:

Penetapan harga air minum pada toko Assyifa Kangen Water yaitu menetapkan harga melebihi harga pasar, maksudnya adalah penetapan harga pada toko Assyifa Kangen Water lebih

⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), Cet.1, hlm. 128.

¹⁰Mursid, M. Drs, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara 2010), Cet 6, hlm. 69.

mahal dibandingkan harga air minum pada toko lain seperti: dalam hal ini konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk air minum yang serupa.

Seperti penetapan harga menurut keadaan (*going-rate pricing*) pemilik toko mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya sendiri ataupun permintaan. Perusahaan-perusahaan biasanya membebankan harga yang sama, perusahaan yang lebih kecil akan mengikuti pimpinan pasar, mereka merubah harga ketika harga pimpinan pasar berubah dan bukan karna perubahan permintaan ataupun biaya.

Penetapan harga air minum pada toko Assyifa Kangen Water lebih mahal dibandingkan dengan toko air minum lainnya karna pada toko Assyifa Kangen Water mempunyai strategi tertentu dalam menarik konsumen, adalah sebagai berikut:

Toko assyifa kangen water memiliki alat yang berbeda dan canggih dari toko air minum lainnya, dalam memproses penyulingan air menjadi air minum ada sedikit beda dari toko air minum lainnya, yang mana pada toko air minum umumnya hanya memiliki empat sampai lima filter penyaringan, sedangkan pada toko assyifa kangen water memiliki dua belas filter penyaringan, disamping itu juga toko assyifa kangen water memiliki alat yang canggih yang berfungsi untuk mengubah air biasa menjadi air Alkalin.

Dalam pemasaran produknya toko assyifa kangen water mendedikasikan kemasyarakat bahwa produknya adalah produk air kesehatan dengan menggunakan media cetak spanduk dan brosur yang ditempelkan pada dinding-dinding toko agar konsumen bisa langsung membaca mengenai kandungan dan manfaat air tersebut. Adapun manfaat dan kandungan air minum pada toko assyifa kangen water sebagai berikut:

- a. **Hidrasi dan Drinkability.** Air Kangen terionisasi merupakan sumber hidrasi yang sangat baik dan sehat, karena tidak hanya rasanya lebih lezat terhadap indera perasa di mulut, tetapi juga lebih mudah diserap oleh tubuh. Hal ini meningkatkan kelayakan air untuk diminum dan menghilangkan rasa cepat kembung dari minum air harian yang direkomendasikan 8 gelas per hari. Selain dari hasil penelitian Air Kangen ini, fakta bahwa banyak orang dapat merasakan perbedaan setelah meminumnya.
- b. **Bersih, Segar dan Cita Rasa Enak.** Kangen Water adalah air dengan rasa yang terbaik. Air ini lembut dan menyegarkan. Dapat meresap ke dalam masakan dan meningkatkan cita rasa pada makanan.
- c. **Micro Clustering.** Study awal tentang Air Kangen menunjukkan bukti sebuah fenomena baru yang dinamakan "Micro Clustered", yang mendefinisikan pengecualian pada molekul kecil yang "terstruktur" khusus pada Air Kangen. Banyak manfaat ditemukan dari hasil penelitian tentang fenomena ini. Fungsi utama Micro Clustered adalah untuk menghidrasi secara lebih baik. Kangen Water memiliki molekul yang kecil dengan ukuran 3-5 molekul. Air biasa memiliki ukuran 16-20 molekul. Dengan Micro Clustered, Kangen Water dapat diserap tubuh lebih optimal dan secara dalam menghidrasi sampai ke sel-sel tubuh.
- d. **Menetralkan Radikal Bebas.** Kangen Water memiliki ORP (*Oxidation Reduction Potential*) yang negatif, artinya memiliki kekuatan antioksidan. Jika dikonsumsi harian, extra electron dalam Kangen Water dapat menetralsir radikal bebas dalam tubuh.
- e. **Menyeimbangkan pH Alami Tubuh.** Kangen Water dapat membantu meningkatkan pH alami tubuh menjadi basa/alkaline, dan dapat melawan radikal bebas yang dapat merusak sel sehat. Tubuh yang alkaline adalah tubuh yang sehat.

Toko assyifa kangen water juga menyediakan transportasi yang bertujuan mengantar dan menjemput air minum yang dipesan oleh konsumen. Biaya transportasi tidak dibebankan kepada konsumen secara

langsung melainkan biaya transportasi dibebankan bersamaan dengan produk yang mereka beli.

Toko assyifa kangen water menjaga kualitas air minumnya. Dikarnakan air di lokasi usaha tidak dapat digunakan menjadi bahan baku yang baik dan Agar tetap selalu konsisten pada kualitas dan manfaat produk air minumnya, toko assyifa kangen water memilih memasok air dari depot air minum yang lain sebagai bahan baku (bahan baku air) yang baik dan memiliki standarisasi dari dinas kesehatan dan memiliki kadar keasaman (PH) yang rendah antara 7-8 dalam hitungan rendah asam. Ini lah yang membuat salah satu faktor mahal nya air minum di Toko Assyifa kangen water.

Selain itu toko Assyifa Kangen water menjual air minumnya dalam berbagi macam takaran mulai dari ukuran 1 (satu) liter, 2 (dua) liter, 5 (lima) liter 12 (duabelas) sampai dengan 19 (sembilanbelas) liter. Strategi ini digunakan karna banyak masyarakat yang hanya sekedar mencoba sebelum ia (konsumen) menentukan bahwa produk ini akan menjadi kebutuhannya sehari-hari, dan sekaligus sebagai strategi alternatif agar para konsumen yang memiliki taraf ekonomi yang rendah dapat menikmati khasiat dan manfaat dari produk Assyifa Kangen Water

Berdasarkan tabel-tabel wawancara diatas, toko Assyifa Kangen Water menetapkan harga lebih mahal dibandingkan harga pasaran. Adapun perbedaan harga Toko Assyifa Kangen Water dengan Toko Drink Water Kangen dijelaskan berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10
Perbedaan Harga Produk Kangen Water Beserta Galon Antara
Toko Assyifa Kangen Water dan Drink Water kangen**

| No | Produk Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Assyifa Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Drink Water Kangen |
|----|------------------------------|---|---|
| 1 | Strong Acidic Water (PH 2.5) | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 2 | Beauty Water (PH 6) | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 3 | Netral Water | Rp.25.000,- | Rp.15.000,- |
| 4 | Kangen Water (PH 8.0- | Rp.115.000,- | Rp.95.000,- |

*Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water
Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi islam.
Jurnal Al-Amwal Vol. 5, No. 2, Desember 2016*

| | | | |
|---|---|-------------|-------------|
| | 9.5) ukuran 19 liter | | |
| 5 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 12 liter | Rp.80.000,- | RP.65.000,- |
| 6 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 5 liter | Rp.50.000,- | Rp.45.000,- |
| 7 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 2 liter | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 8 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 1 liter | Rp.10.000,- | Rp.7.500,- |
| | Kangen Strong Water | Rp.20.000,- | Rp.15.000,- |

Sumber: Toko Assyifa Kangen Water

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jelas perbedaan harga produk Kangen Water antara Toko Assyifa Kangen Water dan Toko Drink Water Kangen antara lain: produk Strong Acidic Water (PH 2.5) pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.15.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.10.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000,-, produk Beauty Water (PH 6) pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.15.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.10.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000,-, produk Netral Water pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.25.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.15.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.10.000,-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 19 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.115.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.95.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.20.000,-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 12 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.80.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.65.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.15.000,-

Produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 5 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.50.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.45.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.15.000,-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 2 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.15.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.10.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000,-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 1 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.10.000,-

sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.7.500,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.2.500.-, produk Kangen Strong Water pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.20.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.15.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000.-

Perbedaan harga juga terjadi pada penetapan harga isi ulang air Kangen Water Adapun perbedaan harga Toko Assyifa Kangen Water dengan Toko Drink Water Kangen dijelaskan berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Perbedaan Harga isi ulang Produk Kangen Water Antara
Toko Assyifa Kangen Water dan Drink Water kangen

| No | Produk Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Assyifa Kangen Water | Harga Produk Kangen Water Toko Drink Water Kangen |
|----|---|---|---|
| 1 | Strong Acidic Water (PH 2.5) | Rp.10.000,- | Rp.5.000,- |
| 2 | Beauty Water (PH 6) | Rp.10.000,- | Rp.5.000,- |
| 3 | Netral Water | Rp.15.000,- | Rp.10.000,- |
| 4 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 19 liter | Rp.85.000,- | Rp.65.000,- |
| 5 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 12 liter | Rp.50.000,- | Rp.35.000,- |
| 6 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 5 liter | Rp.35.000,- | Rp.25.000,- |
| 7 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 2 liter | Rp.10.000,- | Rp.5.000,- |
| 8 | Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 1 liter | Rp.5.000,- | Rp.2.500,- |
| 9 | Kangen Strong Water | Rp.10.000,- | Rp.5.000,- |

Sumber: Toko Assyifa Kangen Water

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jelas perbedaan harga produk Kangen Water antara Toko Assyifa Kangen Water dan Toko Drink Water Kangen antara lain: produk Strong Acidic Water (PH 2.5) pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.10.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.5.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000.-, produk Beauty Water (PH 6) pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.10.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.5.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000.-, produk Netral Water pada Toko Assyifa

Kangen Water Rp.15.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.10.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.15.000.-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 19 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.85.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.65.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.20.000.-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 12 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.50.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.35.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.15.000.-

Produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 5 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.35.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.25.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.10.000.-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 2 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.10.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.5.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000.-, produk Kangen Water (PH 8.0-9.5) ukuran 1 liter pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.5.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.2.500,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.2.500.- produk Kangen Strong Water pada Toko Assyifa Kangen Water Rp.10.000,- sedangkan pada toko Drink Water Kangen Rp.5.000,- disini terdapat selisih harga sebanyak Rp.5.000.-

Setelah diaplikasikan strategi penetapan harga air minum Kangen Water didapati penjualan yang ada pada toko Assyifa Kangen Water didapati pelanggan yang membeli air minum Kangen Water sebagai berikut:

**Tabel IV.12
Data Jumlah Pembeli Pada Toko Assyifa Kangen Water**

| No | Minggu | Mama Produk | Jumlah Pelanggan |
|----|----------------|---------------------|------------------|
| 1 | Minggu pertama | Kangen Water Sehat | 48 |
| | | Kangen Water strong | 36 |
| 2 | Minggu kedua | Kangen Water Sehat | 53 |
| | | Kangen Water strong | 32 |
| 3 | Minggu ketiga | Kangen Water Sehat | 48 |
| | | Kangen Water strong | 29 |
| 4 | Minggu keempat | Kangen Water Sehat | 35 |

*Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water
Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi islam.
Jurnal Al-Amwal Vol. 5, No. 2, Desember 2016*

| | | | |
|---|------------------|---------------------|----|
| | | Kangen Water strong | 25 |
| 5 | Minggu kelima | Kangen Water Sehat | 31 |
| | | Kangen Water strong | 23 |
| 6 | Minggu keenam | Kangen Water Sehat | 28 |
| | | Kangen Water strong | 19 |
| 7 | Minggu ketujuh | Kangen Water Sehat | 26 |
| | | Kangen Water strong | 17 |
| 8 | Minggu kedelapan | Kangen Water Sehat | 26 |
| | | Kangen Water strong | 15 |

Sumber: Toko Assyifa Kangen Water

Dilihat dari data di atas jumlah pelanggan dalam kurun waktu dua bulan mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada minggu kedua Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 53 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 32 Orang, pada minggu ketiga Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 48 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 29 Orang.

pada minggu ke empat Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 35 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 25 Orang, pada minggu ke lima Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 31 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 23 Orang, pada minggu ke enam Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 28 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 19 Orang, pada minggu ke Tujuh Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan

mengalami penurunan sebanyak 26 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 17 Orang, pada minggu ke Delapan Toko Assyifa Kangen Water pada produk Kangen Water Sehat dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 26 Orang, sedangkan pada produk Kangen Water Strong dalam jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 15 Orang

2. Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Strategi Penetapan Harga Pada Toko Assyifa Kangen Water

Islam adalah kata bahasa arab yang berasal dari kata Salima yang berarti selamat, damai, tunduk, pasrah dan berserah diri. Onjek penyerahan diri ini adalah pencipta seluruh alam semesta, yaitu Allah SWT. Dengan demikian Islam berarti penyerahan diri kepada Allah SWT, sebagaimana tercantum dalam Al-Quran surat Ali Imran yang artinya: “sesungguhnya agama (*yang diridhai*) di sisi Allah adalah Islam”.

Tegasnya agama di sisi Allah ialah penyerahan diri yang sesungguhnya kepada Allah. Jadi walaupun seseorang mengaku beragama Islam, kalau dia tidak menyerah yang sesungguhnya kepada Allah, belumlah islam, berserah diri inilah yang akan membawa keselamatan dan kebahagiaan hidup bagi manusia. Semua hal yang dilakukan oleh manusia diatur oleh syariat Islam, termasuk kegiatan ekonomi juga diatur oleh syariat Islam.

Ekonomi Islam adalah kumpulan dari dasar-dasar umum ekonomi yang diambil dari Al-Qur'an dan sunah Rasulullah serta dari tatanan ekonomi yang dibangun diatas dasar-dasar tersebut sesuai dengan berbagai macam bi'ah (lingkungan) dan setiap zaman.

Pada definisi tersebut terdapat dua hal pokok yang menjadi landasan hukum system ekonomi islam, yaitu al-quran dan sunnah Rasulullah. Hukum-hukum yang diambil dari kedua andasan pokok tersebut secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat

berubah kapanpun dan dimana saja),tetapi pada praktiknya untuk hal-hal dan situasi serta kondisi tersebut bisa saja berlaku luwes atau murunah da nada pula yang bisa mengalami perubahan.¹¹

Distorsi harga ketika kaum Quraiys menetapkan blockade ekonomi terhadap umat islam kenaikan harga di madinah, Rasulullah mengatakan Allah adalah dzat yang menentukan dan mengatur harga, pencurah dan penentu rizki aku berharap dapat menemui tuhanku dimana salah satu kalian tidak menentukan karna kezaliman dalam hal dan harta.

Abu Yusuf dalam kitabnya Al-Kharaj ia memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Pemahaman saat ini mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang maka harga akan mahal dan demikian pula sebaliknya, pada kesimpulannya Abu Yusuf menyatakan murah atau mahalnya suatu harga merupakan ketentuan Allah.

Sedangkan Ibnu Taimiyah dalam kitabnya Majmu Fatwa Syeh Al-Islami dan kitab Al-Hisab fiil Al-Islam Ibnu Taimiyah, menyatakan perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan dan penawaran dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Sedangkan Ibnu Khaldun menyatakan dalam bukunya Muqaddimah menulis khusus tentang harga-harga di kota ia juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menciptakan harga seimbang.¹²

Harga yang adil dijumpai dalam beberapa terminologi antaranya *al-mithl*, *thamam al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak dimana budak

¹¹Ahmad Izzan, Syahri Tanjung, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hlm. 32.

¹²Dawam Raharjo, *Sejarah Pemikiran Islam*, (Jakarta, IIIT, 2002) Cet ke 2, hlm. 121.

ini akan menjadi manusia merdaka dan menjanjikannya tetap memperoleh kompensasi dari harga yang adil.

Adanya harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islam. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia dalah cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kezaliman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain, harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.¹³

Rasulullah tidak mau menentukan harga, hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga ditentukan pada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila dalam keadaan tidak sehat yang terjadi hanyalah kezaliman seperti adanya kasus penipuan, riba, penimbunan maka pemerintah hendaknya bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak dirugikan. Islam pada dasarnya tidak melarang perdagangan kecuali ada unsur kezaliman, penipuan, penindasan dan mengarah pada sesuatu yang dilarang.¹⁴

Dari hasil obserfasi peneliti menyatakan bahwa toko Assyifa Kangen Water menetapkan harga air minumnya melebihi harga pasar pada umumnya. Dalam konsep Ekonomi Islam penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep *islam*, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi

¹³M. Ishak, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi islam Universitas Islam Yogyakarta, 2003), hlm. 331-332.

¹⁴Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), Cet. Ke- 1 hlm. 172.

secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.¹⁵

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil, dan setiap yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang.

- a. *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah akan masuknya pedagang desa ke kota ini akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- b. Mengurangi timbangan dilarang karena dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang sedikit.
- c. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- d. Menukar kurma yang kering dengan kurma basah dilarang, karena takaran kurma basah ketika kering menjadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- e. Menukar satu kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang, hal ini dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
- f. Transaksi najasy, dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barang-barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- g. Ikhtikar dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- h. *Ghaban faa-hisy (besar)* dilarang yaitu menjual di atas harga pasar.

¹⁵Adiwarman A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2010), hlm. 152.

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu *'iwad al-mithl* (*equivalen compensation/kompensasi yang setara*) dan *thaman al-mithl* (*equivalen price/harga yang setara*). Dalam Al-hisbah-nya ia menyatakan. “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itu lah esensi keadilan (*nafs al-adl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai.

Ibnu Taimiyah mempertimbangkan harga yang setara ini sebagai harga yang adil. Dalam majmu fatawa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku (*s'ir*) dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai suatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam hisbah, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas kompetitif dan tidak terdistirsi antara penawaran dan permintaan. Ia mengatakan, “jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal tanpa menggunakan cara yang tidak adil, kemudian harga itu meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (*meningkatnya permintaan*), itu semua karena Allah. Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah.¹⁶

Yusuf Qardowi dalam karangannya berjudul Fatwa-Fatwa Kontemporer mengenai kaitan keundangan dengan *Al-ghaban* (teknik Penawaran) yang oleh sebagian pembahas dianggap harga yang sama, meskipun terkenal disebagian Fuqaha bahwa *Al-*

¹⁶*Ibid.*, hlm. 331-332.

ghaban ditoler batas maksimal sepertiga (dari harga pembelian atau harga pokok). Sedangkan jika melebihi sepertiga dianggap sebagai *Al-ghaban* yang buruk yang tidak boleh dilakukan dengan didasarkan pada hadits tentang masalah wasiat, “sepertiga dan sepertiga itupun sudah banyak”.

Namun demikian laba dan penawaran adalah dua hal yang berbeda tidak saling memastikan, kadang-kadang seseorang pedagang mendapatkan laba 50%, tetapi dia tidak dianggap menipu pembeli karena harga pasar pada saat itu sedang baik, kadang-kadang penjual bersikap mudah kepada pembeli padahal ia sudah mendapatkan keuntungan yang besar, demikian pula terkadang sipedagang menjual barang kepada pembeli dengan keuntungan yang sedikit, atau tanpa mendapatkan keuntungan, tetapi dilakukannya dengan menipu pembeli, sebagai mana Al-Qur’an juga menyebut-nyebut perniagaan maknawiyah (yaitu bersifat immeterial).¹⁷ Seperti dalam firman Allah dalam surat Fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam – diam dan terang – terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.*” (Al-Fatih: 29).

Dan firman-Nya dalam surat Ash – Shaf ayat 10:

وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ

“*Hai orang – orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*”. (Ash–Shaf: 10)

¹⁷Yusuf al-Qardhaw, *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), Jilid 2, hlm. 587-596.

Allah Pun menyipati orang – orang munafik dengan firmannya surat AlBaqarah ayat 16:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”. (Al–Baqarah: 16)

Ada perbedaan pula antara pedagang yang dapat membeli barang dengan harga murah karna ia dapat langsung membelinya dari produsen tanpa perantara dengan pedagang yang membelinya dengan garga yang lebih tinggi setelah barang itu berpindah – pindah dari tangan ketangan. Karna pedagang yang pertama mendapat keuntungan lebih besar dari yang kedua.

Maksud uraian tersebut adalah bahwa dalam Al-Qur’an dan As-sunah tidak terdapat nash yang memberikan batasan tertentu terhadap laba atau keuntungan dalam perdagangan. Yang jelas hal ini deserahkan pada hati nurani masing–masing orang muslim dan tradisi masyarakat sekitarnya dengan tetap memelihara kaedah–kaedah dan kebijakan serta larangan memberikan mudharat terhadap diri sendiri ataupun terhadap orang lain yang memang menjadi pedoman bagi semua tindakan dan prilaku seorang muslim.

Dalam prakteknya toko Assyifa Kangen Water menjual dengan harga tinggi terhadap air minum yang notabennya barang yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat tanpa memperhatikan keadaan sekelilingnya apakah masyarakat di sekelilingnya mampu membeli air minumnya pada penetapan harga tinggi dan juga memanfaatkan ketidak tahuan masyarakat atas kondisi pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah, konsep laba yang adil mengakui tentang keuntungan yang merupakan motivasi para pedagang. Menurutnya, para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum tanpa merusak keparcayaan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya.

Berdasarkan definisinya tentang harga yang adil, Ibnu Taimiyah mendefinisikan laba yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu, tanpa merugikan orang lain. Ia menentang tingkat keuntungan yang tidak lazim, bersifat eksploitatif dengan memanfaatkan ketidakpedulian masyarakat terhadap kondisi pasar yang ada.

Berdasarkan hadist Nabi Muhammad SAW. Ibnu Taimiyah melarang penjualan yang dilakukan kepada orang miskin dengan cara mengeksploitasi keadaannya. Lebih jauh, ia menyatakan bahwa penjual dengan harga yang dapat diterima secara umum (*al-qimah al-ma'rufah*) apa bila pembelinya adalah seorang yang sangat membutuhkan barang-barang kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, dan lain-lain. Dengan kata lain, orang-orang miskin diperkenankan membeli barang-barang tersebut dengan harga yang secara umum dapat diterima dan seharusnya tidak membayar lebih besar dari pada harga tersebut.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis kumpulkan dari berbagai macam pengumpulan data baik berupa wawancara dan observasi, maka penulis mengemukakan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh toko Assyifa Kangen water di Kelurahan Labuh Baru Barat dengan menetapkan harga lebih tinggi dari pada toko Air Minum sejenisnya. Dikarnakan mempunyai filter air yang lebih banyak. Dengan melihat hasil proses pada pengelolaan air tersebut, maka harga yang ditetapkan masih tergolong adil. Tidak merugikan konsumennya karna manfaat dan kualitasnya lebih tinggi.

¹⁸ Adiwarmen A. Karim, *Bank Islam...* hlm. 360-361.

C. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian lapangan dengan menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemilik toko Assyifa Kangen Water dalam menetapkan harga air minumnya melebihi harga pasar berdasarkan harga pasar, kualitas dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen, dengan menggunakan dua cara yaitu, harga penjualan air mimun beserta galon dan harga air minum isi ulang. Selain itu, toko Assyifa Kangen Water memproduksi air minumnya dalam berbagi ukuran, mulai dari ukuran 1 (satu) liter, 2 (dua) liter, 5 (lima) liter 12 (duabelas) sampai dengan 19 (sembilanbelas) liter, bukan hanya itu, toko Assyifa Kangen Water memproduksi air untuk kecantikan dan untuk pengobatan yaitu *Beauty Water* dan *Strong Acidic Water*.
2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap penetapan harga pada toko Assyifa Kangen Water melebihi harga pasar yang berdasarkan atas harga toko air minum sejenisnya itu telah sesuai, dikarenakan toko air minum Assyifa mempunyai filter air yang lebih banyak dari pada yang lain. Harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan manfaat yang akan diberikan kepada masyarakat itu diperbolehkan karena masih tergolong harga yang adil. Tetapi, tidak sesuainya harga yang ditetapkan karna terlalu tinggi yang menyebabkan konsumen berkurang untuk berlangganan membeli Air Minum di Toko Assyifa Kangen Water.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hafidz Ibnu Hajar Al 'Asqalani, *Bulugul Maram*, Terj. Hamim Thohari Ibnu M. Dailimi, Yogyakarta: Penerbit Ar-Birr Press, 2009.

[Http://Hafidalbadar. Blog. Uns. Ac.Id/2009.06/04/Mekanisme-pasar-dan – regulasi-harga-menurut-Ibnu-Taimiyah](http://Hafidalbadar.Blog.Uns.Ac.Id/2009.06/04/Mekanisme-pasar-dan-regulasi-harga-menurut-Ibnu-Taimiyah), Diakses (Senin, 29 Agustus 2016, 09.25 WIB).

Ishak, M., *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi islam Universitas Islam Yogyakarta, 2003.

*Strategi Penetapan Harga Pada Toko Air Minum Assyifa Kangen Water
Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi islam.
Jurnal Al-Amwal Vol. 5, No. 2, Desember 2016*

- Izzan, Ahmad, Syahri Tanjung, *Ekonomi Syariah*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- al-Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997
- Karim, A, Adiwarmam, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- , *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2010.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press, 2007.
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara 2010.
- Raharjo, Dawam, *Sejarah Pemikiran Islam*, Jakarta, IIIT, 2002.
- Sunyoto, Danang, *Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2012.
- Suryati, Sri, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.