

## **Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**

Deni Konkon Furkony<sup>1</sup>, Pipih purnama<sup>2</sup>, Kartini<sup>3</sup>, Tazkia salsa billa<sup>4</sup>, Muhammad sidik<sup>5</sup>  
STAI Al Musaddadiyah Garut

[deni.konkon@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:deni.konkon@stai-musaddadiyah.ac.id)

[23310009@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:23310009@stai-musaddadiyah.ac.id)

[23310003@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:23310003@stai-musaddadiyah.ac.id)

[23310016@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:23310016@stai-musaddadiyah.ac.id)

[23310019@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:23310019@stai-musaddadiyah.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas pengembangan produk dan penetapan harga yang efektif dalam konteks syariah serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keduanya. Masalah utama yang diidentifikasi adalah bagaimana perusahaan dapat mengembangkan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan prinsip syariah sambil tetap memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam pasar yang berlandaskan prinsip syariah, perusahaan menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa produk dan harga yang ditawarkan tidak hanya patuh terhadap syariah tetapi juga kompetitif dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan survei untuk mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen dan wawancara mendalam dengan pelaku industri untuk memperoleh wawasan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memahami faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, dinamika pasar, dan kepatuhan syariah adalah kunci untuk pengembangan produk dan penetapan harga yang efektif. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing di pasar syariah.

*Kata kunci: Pengembangan Produk; Harga; Konteks Syariah;*

### ***Abstract***

*This research discusses the development of products and effective pricing within the context of Sharia principles, as well as analyzes the factors influencing both. The primary issue identified is how companies can develop products and set prices that comply with Sharia principles while still meeting consumer needs and preferences. In a market based on Sharia principles, companies face the challenge of ensuring that the products and prices offered are not only compliant with Sharia but also competitive and appealing to consumers. This study employs a mixed-methods approach, utilizing surveys to collect quantitative data from consumers and in-depth interviews with industry practitioners to obtain qualitative insights. The findings indicate that understanding factors such as consumer needs, market dynamics, and Sharia compliance is key to effective product development and pricing strategies. These findings provide guidance for companies to navigate these challenges and enhance their competitiveness in the Sharia market.*

*Keywords: Product Development; Pricing; Sharia Context;*

## **1 Pendahuluan**

Dalam menjalankan bisnis syariah yang sukses, terdapat dua elemen penting yang menjadi kunci. Pertama, adalah pengembangan produk. Perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar hukum Islam. Kedua, adalah penetapan harga. Penentuan harga yang tepat juga menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis syariah secara efektif.

Inti dari pernyataan tersebut adalah bahwa keberhasilan strategi bisnis, khususnya dalam konteks bisnis syariah, sangat bergantung pada dua hal utama, yaitu pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta penetapan harga yang tepat. Kedua elemen ini merupakan kunci dalam menjalankan bisnis syariah yang prospektif dan berkelanjutan. (Hans Visser, 2019)

Dalam bisnis syariah, proses pengembangan produk melibatkan langkah-langkah kompleks mulai dari identifikasi peluang pasar hingga tahapan produksi, penjualan, dan distribusi. Setiap tahap harus diatur dengan cermat agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan penggunaan bunga dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Hal ini memastikan bahwa semua aspek dari produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Selain itu, pengembangan produk dalam bisnis syariah harus mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak melanggar aturan syariah dan dapat memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas maupun etika. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjalankan bisnis syariah yang tidak hanya patuh secara hukum tetapi juga berfokus pada kepuasan pelanggan.. (Shariq Nisar, 2020)

Penetapan harga merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang efektif, terutama dalam konteks bisnis syariah. Proses ini harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, memastikan bahwa harga yang ditetapkan adil dan tidak melanggar hukum Islam. Harga harus dirancang untuk mencegah penindasan atau eksploitasi, serta memberikan keuntungan yang adil bagi semua pihak dalam transaksi. Penetapan harga yang tepat penting untuk menentukan nilai pendapatan, dan harga harus sesuai dengan standar yang wajar, tidak terlalu tinggi atau rendah.

Selain itu, penggunaan standar tukar yang konsisten adalah krusial dalam menentukan harga yang adil dalam jual beli. Jika harga yang ditetapkan mencerminkan nilai barang yang dibeli dan sesuai dengan alat tukar yang diberikan, maka transaksi akan mencerminkan keadilan. Namun, jika penetapan harga dilakukan secara tidak adil atau dipengaruhi oleh faktor politik dan keserakahan, hal ini dapat menyebabkan ketidakadilan dan melanggar prinsip syariah.

Pentingnya penetapan harga yang efektif dalam bisnis syariah dan bagaimana bisnis syariah dapat menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip mereka. Dalam bisnis syariah, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, tingkat permintaan, harga pasar dan strategi bisnis.

## 2 Metode Penelitian

metode penelitian yang digunakan adalah Metode Campuran (*Mixed Methods*) yaitu Menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Kuantitatif: Survei untuk mengumpulkan data numerik terkait preferensi konsumen, strategi harga, dan pengembangan produk.

Kualitatif: Wawancara mendalam dengan pelaku industri dan ahli syariah untuk mendapatkan wawasan tentang implementasi prinsip syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi. (Vicki L. Plano Clark dan John W. Creswell, 2015)

Studi Kasus: Menganalisis beberapa kasus bisnis syariah yang sukses untuk memahami bagaimana mereka mengembangkan produk dan menetapkan harga sesuai dengan prinsip syariah.

Analisis Dokumentasi: Menilai dokumen-dokumen terkait kebijakan perusahaan, pedoman syariah, dan laporan keuangan untuk memahami praktek pengembangan produk dan penetapan harga.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Pengertian Produk dan Harga

Produk merupakan unsur terpenting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana komponen terpenting dan paling penting dari pemasaran. Pengembangan produk adalah pembuatan produk baru dengan fitur yang berbeda yang memberikan keuntungan baru atau tambahan kepada pelanggan. Dalam bisnis syariah Produk yang dijual harus halal dan tidak mengandung gharar, maysir, atau riba. Mereka juga harus dibeli dengan cara halal, bukannya

barang curian, korupsi, atau selundupan. Produk juga harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh Islam, seperti babi, minuman keras, narkoba, dan sebagainya, seperti yang tercantum dalam Al- Qur'an yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Wahai orang- orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu menyembah kepada- Nya.”* (Tim Departemen Agama RI, 2010)

Dari ayat tersebut ditegaskan agar seorang mukmin harus memakan dan meminum baik dan halal yang telah diberikan oleh Allah SWT, serta rezeki yang diberikan- Nya harus disyukuri. Secara umum ada dua kelompok utama produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki fisik dan produk yang tidak memiliki fisik.

Produk fisik adalah produk yang dapat dilihat secara fisik dan dapat diidentifikasi. Contoh produk fisik adalah mobil, kursi, sabun, Produk yang tidak memiliki fisik (jasa) adalah produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan memberikan manfaat bagi mereka.

Sementara itu pengertian harga sendiri merupakan suatu produk yang memiliki nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Dalam Al- Qur'an penetapan harga tidak boleh memiliki unsur riba dan menekankan pentingnya keadilan seperti yang telah di jelaskan dalam Q.S Al- Baqarah ayat 275 yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”* (Tim Departemen Agama RI, 2010)

Dari ayat tersebut telah diterangkan bahwa Orang-orang yang memakan riba, yaitu melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima keuntungan dari modal orang

yang butuh untuk memanfaatkan atau mengeksploitasi kebutuhannya, tidak dapat berdiri atau melakukan aktivitas, seperti berdirinya setan yang dimasukkan ke dalam penjara karena gila. Padahal Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Riba sangat merugikan salah satu pihak, sedangkan jual beli menguntungkan kedua belah pihak.

### 3.2 Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan suatu proses modifikasi atau perubahan yang dilakukan pada produk yang sudah ada. Pengembangan produk merupakan salah satu inovasi untuk menambah suatu nilai atau harga terhadap barang lama. Menurut Basu Swastha mengatakan bahwa *“pengembangan barang merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendisainan barang.”* (pengantar bisnis modern, 2002)

Dalam mengembangkan suatu produk, dibutuhkan strategi yang mencakup keputusan-keputusan penting terkait merek, produk itu sendiri, kemasan, dan layanan pendukungnya. Untuk dapat mengembangkan perusahaan, organisasi harus mampu memperkenalkan dan meluncurkan produk-produk baru secara berkelanjutan.

Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan tidak boleh terlalu bergantung hanya pada satu produk saja untuk dapat bertahan. Perusahaan perlu terus berinovasi dan memperluas portofolio produknya agar dapat bersaing secara efektif.

Inti dari pernyataan tersebut adalah pentingnya strategi komprehensif dalam pengembangan produk, mencakup aspek branding, fitur produk, kemasan, dan layanan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu terus memperkenalkan produk-produk baru agar tidak terlalu tergantung pada satu produk saja di tengah persaingan yang semakin ketat. (Swastha, 2002)

Proses pengembangan produk adalah sebagai berikut: Konsep Produk, Klasifikasi Produk ; Proses ini berdasarkan pembeli yang ditargetkan, Bauran Produk ; Suatu kelompok barang yang ditargetkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada pembeli, Adapun Pengembangan Produk Baru sebagai berikut: Pengembangan gagasan, yaitu proses pengembangan ide yang dikeluarkan bagi produk baru atau produk lama yang di modifikasi, Penyaringan gagasan, merupakan usaha untuk mendapatkan ide yang bagus dan sesuai yang diinginkan, Pengujian konsep, proses ini memerlukan konsep yang mendalam dengan riset pasar. Analisis bisnis, Rancangan proses, yaitu pengembangan inovasi pada produk yang memenuhi kualifikasi atau kriteria yang ditentukan. Pengujian produk dan uji pemasaran, Komersialisasi, perusahaan tersebut melakukan produksi dan pemasaran secara penuh. Daur Hidup Produk ; dalam proses ini produk akan melalui tahapan dalam pengembangan pemasaran, Alternatif Memperpanjang Umur Produk, Identitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa manfaat dari strategi pengembangan produk ada beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015);

- 1) Perusahaan dapat memanfaatkan seluruh kapasitasnya, karena tidak bergantung pada satu jenis barang
- 2) Menantang penawaran pesaing terbaru
- 3) Penemuan baru yang bermanfaat untuk calon pelanggan
- 4) Dengan membuat rencana pengembangan Produk yang diproduksi oleh perusahaan tidak bergantung pada satu pada satu lokasi bisnis

Dalam mengembangkan suatu produk ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, secara umum faktor yang mempengaruhi pengembangan produk yaitu permintaan konsumen, persaingan pasar, perkembangan teknologi, ketersediaan bahan baku, inovasi dan kreativitas, strategi pemasaran dan lain-lain.

### 3.3 Penetapan Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa. Dalam bisnis salah satu faktor yang mempengaruhi suatu produk adalah harga, keputusan penetapan harga dibuat untuk memperlihatkan tujuan dari penetapan harga produk yang ditetapkan manajemen perusahaan, tujuan dari penetapan harga adalah untuk laba, sebuah perusahaan yang menetapkan harga suatu produk harus mencapai suatu tujuan presentase yang telah ditentukan, meraih pangsa pasar, pengembalian modal usaha (*Return On Investemen*), mempertahankan pangsa pasar, bertujuan untuk stabilitas harga. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga diantaranya sebagai berikut :

Menurut (Stanton, 1991) ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)  
Suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan secara langsung atau tidak langsung akan dinilai oleh pembeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan reaksi dari pembeli jika harga dari produk tersebut naik atau turun.
- 2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)  
Perusahaan yang mengembangkan atau membuat suatu produk mustahil tidak memiliki pesaing, hal ini berpengaruh dalam terutama dalam penetapan harga dimana muncul dari tiga hal berikut seperti produk yang serupa, produk pengganti, produk tidak serupa.

Strategi Penetapan Harga, Setelah mengetahui tujuan dan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, maka selanjutnya yaitu strategi penetapan suatu harga produk yang memiliki beberapa metode, secara umum metode penetapan harga terbagi beberapa kategori diantaranya ; penetapan harga berbasis permintaan, biaya, persaingan, dan berbasis laba, berikut penjelasannya :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu lebih mengedepankan aspek dari permintaan konsumen atau keadaan pasar dalam menepatkan harga jual, beberapa penepatan harga berbasis permintaan yaitu *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, *Pretige pricing*, *Price Lining*.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya, metode ini lebih memperhhitungkan semua biaya dari produksi, operasional, dan pemasaran serta tingkat laba yang ditargetkan. Beberapa penepatan harga berbasis biaya yaitu *Standar Mark-up Pricing*, *Cost Plus Mark-up*.
3. Metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu *Customary Pricing*, *Market Pricing*, *Loss Leader Pricing*.
4. Metode penetapan harga berbasis laba, metode inu lebih mengedepankan peningkatan dari permintaan atau penurunan suatu biaya total. Berikut penepatan biaya berdasarkan laba yaitu *Target Profit Pricing*, *Target Return On Sales Pricing*. (ABDURRAHMAN, 2020)



Gambar : Pembentukan Harga Produk

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks bisnis syariah, pengembangan produk dan penetapan harga yang efektif sangat bergantung pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pengembangan produk harus dilakukan dengan cermat, memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar syariah dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini mencakup eliminasi unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti

riba (bunga) dan praktik yang tidak etis, serta memastikan bahwa produk yang dikembangkan adalah inovatif dan relevan dengan pasar target.

Selain itu, penetapan harga yang adil menjadi elemen penting dalam strategi bisnis syariah. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dan transparansi, sehingga tidak ada penindasan atau eksploitasi dalam transaksi. Penetapan harga yang tepat akan mendukung pencapaian keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat dan menghindari ketidakadilan yang dapat muncul dari praktik harga yang tidak etis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan standar yang wajar dan konsisten dalam menentukan harga untuk memastikan bahwa harga mencerminkan nilai barang dan jasa secara akurat.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dan penetapan harga menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, dinamika pasar, dan kepatuhan syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat mengelola faktor-faktor ini secara efektif akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar syariah. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, dan mendukung praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Implementasi strategi yang sesuai akan mendukung kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis syariah yang kompleks.

## 5. Daftar Pustaka

Hans Visser (2019) *Islamic Finance: Principles and Practice*. Amsterdam.

Shariq Nisar (2020) *A Study of the Current State of Marketing Practices in the Muslim World*. London: Islamic Marketing:

Tim Departemen Agama RI (2010) *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Tim Departemen Agama RI.

Vicki L. Plano Clark dan John W. Creswell (2015) *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. Los Angeles, CA: SAGE Publications Ltd.

ABDURRAHMAN, M. (2020). *Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga*.

Stanton. (1991).

Swastha, B. (2002). *pengantar bisnis modern*. Yogyakarta . Retrieved 1 27, 2017, from Liberty Yogyakarta: <https://www.elsevier.com/journals/learning-and-instruction/0959-4752/guide-for-authors>

Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.