

SKRIPSI

**ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)**

Oleh:

**ANNISA MU'AWANNAH
NPM. 2203010009**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009

Pembimbing:
Suraya Murcitaningrum, M.S.I,

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alirang Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Metro Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan perbaikan maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : ANNISA MU'AWANNAH
NPM : 2203010009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada
UMKM Tahu Desa Sidorahayu)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 22 Juni 2026
Pembimbing

Suraya Murcitaningrum, M.S.I
NIP. 19801116 200912 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada
UMKM Tahu Desa Sidorahayu)

Nama : ANNISA MU'AWANNAH

NPM : 2203010009

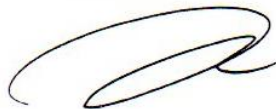
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro Lampung.

Metro, 22 Juni 2026
Pembimbing



Suraya Murcitaningrum, M.S.I
NIP. 19801116 200912 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : 1702 / Un. 36.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2026.

Skripsi dengan judul: ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu), disusun oleh: Annisa Mu'awannah, NPM: 2203010009, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/30 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Suraya Murcitaningrum, M.S.I.

(.....)

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I.

(.....)

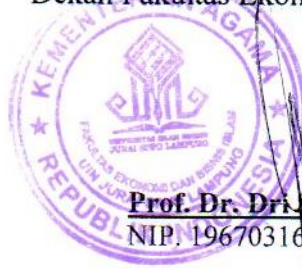
Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

(.....)

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM tahu di desa Sidorahayu)

Oleh:

**Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk persaingan usaha dan mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh produsen tahu di Desa Sidorahayu serta menganalisisnya dalam perspektif ekonomi islam. Persaingan usaha dalam kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran dan kemaslahatan bagi semua pihak. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kepada tiga produsen tahu di Desa Sidorahayu. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha antar produsen tahu di Desa Sidorahayu berlangsung secara sehat. Bentuk persaingan dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, variasi produk, pelayanan kepada konsumen. Dalam penetapan harga, setiap produsen menentukan harga jual secara mandiri dengan mempertimbangkan biaya produksi, bahan baku dan tenaga kerja. Perbedaan harga yang terjadi tidak menunjukkan adanya praktik persaingan yang tidak sehat, melainkan menjadi upaya setiap pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, praktik persaingan dan penetapan harga pada produsen tahu di Desa Sidorahayu telah sesuai dengan prinsip syariah karena mengutamakan keadilan, keterbukaan dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Aktivitas usaha tersebut mencerminkan kegiatan ekonomi yang halal, adil dan memberikan kemaslahatan bagi produsen maupun konsumen.

Kata Kunci: *Persaingan Usaha, Penetapan Harga, UMKM Tahu, Ekonomi islam.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Juni 2026
Mahasiswa ybs,



Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan. (QS. An-Nahl: 90)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya Bapak Tuparno dan Ibu Suratmi yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil. Yang tak kenal lelah, yang selalu berusaha, berjuang demi mewujudkan mimpi anak-anaknya untuk mengejar cita-cita, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di UIN JURAI SIWO LAMPUNG.
2. Kakak-kakak saya Sujiono, Nafiatun Jannah, Arif Rahman, serta keluarga besar yang ikut memberikan motivasi, dukungan, doa dan senantiasa mendampingi proses peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di UIN JURAI SIWO LAMPUNG.
3. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2022, terkhusus kelas C yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di UIN JURAI SIWO LAMPUNG.
4. Almamaterku UIN JURAI SIWO LAMPUNG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. Selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
2. Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH, selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti memberikan saran yang sangat berharga.
5. Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini, terutama kedua orang tua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan sarannya untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulisan Skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Metro, 22 Juni 2026

Peneliti,



Annisa Mu'awannah
NPM: 2203010009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Persaingan Usaha	15
1. Pengertian Persaingan Usaha	15
2. Persaingan Usaha Tidak Sehat	16
3. Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	17
4. Indikator Persaingan Usaha.....	18
B. Penetapan Harga	22
1. Pengertian Penetapan Harga	22
2. Indikator Penetapan Harga.....	23
3. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Dalam Islam	24
4. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	27

C. Ekonomi islam	30
1. Pengertian Ekonomi islam	30
2. Tujuan Ekonomi islam	30
3. Persaingan dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Teknik Keabsahan Data	41
E. Teknik Analisa Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu	45
1. Sejarah UMKM Pabrik Tahu	45
2. Jenis Produk	47
3. Penetapan Harga.....	48
4. Persaingan Usaha Antar UMKM Tahu di Desa Sidorahayu....	50
5. Pendapatan	57
B. Analisis Persaingan Usaha Antar UMKM Tahu Dalam Perspektif Ekonomi islam.....	58
C. Analisis Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi islam	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Tahu UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu	6
Tabel 1.2 Jumlah Produksi dan Pendapatan Harian.....	7
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	12
Tabel 1.4 Data Wawancara	40
Tabel 1.5 Jenis Produk UMKM Tahu di Desa Sidorahayu.....	47
Tabel 1.6 Penetapan Harga Produk UMKM Tahu di Desa Sidorahayu	48
Tabel 1.7 Pendapatan	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era modern saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin ketat, terutama pada usaha yang memiliki kesamaan jenis produk, seperti industri tahu. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memproduksi barang sejenis mendorong para pengusaha untuk menerapkan berbagai strategi guna mempertahankan eksistensi usahanya di pasar, salah satunya melalui strategi persaingan dan penetapan harga.¹

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha saling berlomba untuk menarik minat konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk, baik dari segi kualitas produk, inovasi produk serta pelayanan kepada konsumen. Dalam praktiknya, persaingan tidak hanya memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas dan efisiensi, tetapi juga berpotensi menimbulkan persaingan yang tidak sehat apabila tidak disertai dengan nilai-nilai etika dan keadilan.² Oleh karena itu, diperlukan suatu landasan normatif yang mampu mengarahkan praktik persaingan usaha agar tetap berada dalam koridor yang benar.

¹ Cut Devi et al., “*Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*” 2, no. 1 (2020): 63–73.

² Citra Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha*, edisi pert (surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2019), 7-9.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan.³

Dalam hal ini Islam menjelaskan mengenai persaingan usaha, sebagai mana firman Allah Swt:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepada-Nya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat) sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”*. (Q.S. Al-Baqarah, (2) : 148).⁴

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai pelaku usaha, hendaknya memahami bahwa dalam ajaran Islam setiap individu dianjurkan untuk berlomba-lomba dalam berbuat kebaikan (*fastabiqul khairat*), termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha bukanlah sesuatu yang dilarang, melainkan diperbolehkan selama

³ Manshur Malaka, “Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha” 7, no. 2 (2014), 39.

⁴ Departemen Agama RI, *Al- Quran Dan Tafsiran* (jakarta, 2019),30.

berada dalam koridor nilai-nilai kebaikan dan tidak menyimpang dari prinsip syariah.

Setiap persaingan usaha timbul karena adanya persamaan produk yang dijual dan ketidak samaan harga yang diberikan oleh setiap penjual, ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat antara pemilik usaha yang mendirikan usaha yang serupa dan setiap pemilik usaha akan melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan dan menjual produk yang dipasarkan agar diminati oleh konsumen. Hal ini lah yang menimbulkan persaingan yang ketat. Upaya yang dapat dilakukan dalam bersaing yaitu dengan mengatur yang baik dengan pola rencana dan taktik tertentu sehingga produk yang ditawarkan menarik minat beli konsumen.

Strategi penetapan harga merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam prosesnya, perusahaan memperhitungkan berbagai elemen biaya, seperti produksi, distribusi dan tenaga kerja, kemudian menambahkan margin keuntungan untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan. Strategi ini penting karena harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan daya saing perusahaan di pasar.⁵

Penetapan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha, karena harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai indikator nilai suatu produk di mata

⁵ Muchlis et al, *Perencanaan Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2025),91.

konsumen. Dalam perspektif ekonomi islam, penetapan harga harus dilakukan secara adil dan proporsional, tidak merugikan salah satu pihak serta mempertimbangkan aspek kemaslahatan bersama. Harga yang terlalu rendah dapat merugikan UMKM lain, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat memberatkan konsumen.⁶

Dalam Islam, aktivitas ekonomi termasuk persaingan usaha dan penetapan harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam setiap aktivitas usaha. Persaingan dilakukan secara sehat melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi, sedangkan penetapan harga harus dilakukan secara adil, transparan, serta tidak merugikan produsen maupun konsumen. Konsep ekonomi islam memberikan kerangka yang komprehensif dalam mengatur aktivitas ekonomi agar tidak merugikan pihak lain serta menciptakan kemaslahatan bersama.⁷

Dalam konteks persaingan usaha, ekonomi islam menekankan pentingnya keadilan, kejujuran dan larangan praktik yang merugikan seperti penipuan, monopoli dan penetapan harga yang tidak wajar.

Desa Sidorahayu merupakan salah satu desa di Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, yang memiliki beberapa UMKM tahu yang dikelola oleh masyarakat setempat. Keberadaan UMKM tahu tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM masih menjadi salah satu sumber mata

⁶ Fadly Yashari Soumena, Muh Ihsan Nuari Imran, and Tertia Salsabila, "*IKHTISAR : Jurnal Pengetahuan Islam*," 2024, 38.

⁷ Dwi Saleha Warto Ahmad Saifuddin, Ilza Febrina, Junet Kaswoto, *Ekonomi Islam, Pertama* (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2026), 8-10

pencapaian utama masyarakat desa. Berdasarkan data awal yang diperoleh di Desa Sidorahayu, diketahui bahwa terdapat sekitar 15 UMKM tahu yang pernah menjalankan usaha tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, hanya 10 UMKM yang masih aktif beroperasi hingga saat ini. Dari jumlah tersebut, penelitian ini mengambil 3 UMKM sebagai sampel, yaitu UMKM Tahu Ibu Siti, UMKM Tahu Ibu Nafiatun serta UMKM Tahu Ibu Mariah.

Pemilihan ketiga UMKM ini didasarkan pada tingkat keaktifan mereka dalam menjalankan usaha serta adanya hubungan persaudaraan yang kuat di antara mereka, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan dinamika persaingan serta penetapan harga di Desa Sidorahayu. Ketiga UMKM tersebut berada dalam satu wilayah desa yang sama serta masih terdapat hubungan persaudaraan juga melayani kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar.

Selain perbedaan jenis produk, masing-masing UMKM juga memiliki strategi yang berbeda dalam menarik minat konsumen. Untuk UMKM Ibu Siti menerapkan strategi harga yang terjangkau serta mengutamakan pelayanan yang ramah tamah.⁸ Sedangkan UMKM Ibu Nafiatun mengutamakan kualitas produk yang dijual dengan menjaga kebersihan pabrik,⁹ untuk UMKM Ibu Mariah lebih mengutamakan dari pelayanan yang baik terhadap konsumen kemudian memberikan harga yang standar.¹⁰ Berikut adalah harga masing-masing tahu yang dijual oleh ketiga UMKM di Desa Sidorahayu.

⁸ Wawancara, Ibu Siti (UMKM Tahu), Tanggal 18 November 2025.

⁹ Wawancara, Ibu Nafiatun (UMKM Tahu), Tanggal 19 November 2025.

¹⁰ Wawancara, Ibu Mariah (UMKM Tahu), Tanggal 19 November 2025.

Untuk mengetahui berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh setiap UMKM di Desa Sidorahayu, peneliti melakukan wawancara dengan para UMKM usaha tersebut. Produk-produk yang dihasilkan oleh setiap UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Harga Tahu
UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu

No	Nama UMKM Tahu	Variasi Tahu	Harga/Biji
1.	UMKM Tahu Ibu Siti	Tahu Kopong, Tahu Kuning, Tahu Kriwil dan Tahu Putih	Rp. 200-400
2.	UMKM Tahu Ibu Nafiatun	Tahu Kuning, Tahu Putih, Tahu Kopong	Rp. 200-250
3.	UMKM Tahu Ibu Mariah	Tahu kriwil dan Tahu Kuning	Rp. 250-400

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2025.

Tabel di atas merupakan harga tahu yang dijual oleh ke 3 UMKM tahu yang ada di Desa Sidorahayu, Untuk harga tahu yang dijual oleh usaha UMKM tahu Ibu Siti, yang memproduksi tahu kopong, tahu kuning, tahu kriwil dan tahu putih. Dengan harga jual Rp 200-400 perbijinya, harga tersebut untuk jenis tahu putih, kuning, kopong. harga tahu kriwil sesuai dengan permintaan konsumen. Harga tahu yang dijual oleh Ibu Nafiatun lebih murah dibandingkan untuk UMKM Tahu Ibu Siti maupun Ibu Mariah. Untuk usaha UMKM tahu Ibu Mariah, yang memproduksi tahu kriwil juga tahu kuning yang diberi harga jual dari Rp 250-400 perbiji.¹¹

Kemudian untuk lokasi pemasaran yang digunakan untuk proses menjual oleh ke 3 UMKM tahu tersebut berbeda-beda tempat. Untuk

¹¹ Data di atas merupakan harga jual yang diberikan untuk masing-masing tahu yang dijual oleh ke 3 UMKM tahu yang ada di Desa Sidorahayu.

UMKM Tahu Ibu Siti memasarkan tahunya di Pasar Punggur, sedangkan untuk Ibu Nafiatun memasarkan tahunya juga di Pasar Punggur, untuk Ibu Mariah melakukan pemasaran di Pasar Metro. Dari hasil survei lapangan yang dilakukan, bahwa untuk para konsumen 3 UMKM tahu tersebut sangat berbeda-beda, untuk pelanggannya sendiri itu sangat beragam baik dari kalangan konsumen biasa hingga para penjual yang memiliki usaha, baik dari kalangan remaja hingga dewasa.

Produksi dan pendapatan merupakan indikator yang dapat menggambarkan skala usaha masing-masing UMKM tahu di Desa Sidorahayu. Perbedaan jumlah produksi setiap hari akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh setiap UMKM. Data ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kapasitas produksi dan tingkat pendapatan harian dari tiga UMKM tahu. Data tersebut juga menjadi dasar dalam menganalisis bentuk persaingan usaha serta sistem penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing produsen. Jumlah produksi dan pendapatan harian dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Jumlah Produksi dan Pendapatan Harian

No	Pemilik Usaha	Produksi perhari	Pendapatan Perhari
1	Ibu Siti	4. 125 biji/hari	Rp. 1.237.500
2	Ibu Nafiatun	1. 100 biji/hari	Rp. 247.500
3	Ibu Mariah	1. 650biji/hari	Rp. 536.250

Sumber: Wawancara 3 UMKM Tahu

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap produsen tahu di Desa Sidorahayu memiliki jumlah produksi dan pendapatan harian yang berbeda-beda. Ibu Siti merupakan produsen dengan kapasitas produksi terbesar, yaitu sebanyak 4.125 biji tahu per hari dengan pendapatan harian sebesar Rp1.237.500. Sementara itu, Ibu Mariah memproduksi sekitar 1.650 biji tahu per hari dengan pendapatan sebesar Rp536.250, sedangkan Ibu Nafiatun menghasilkan sekitar 1.100 biji tahu per hari dengan pendapatan sebesar Rp247.500.

Perbedaan jumlah produksi dan pendapatan tersebut menunjukkan adanya variasi skala usaha di antara para produsen tahu. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, modal usaha, jumlah pelanggan serta strategi pemasaran dan penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing produsen. Data ini menjadi gambaran awal bahwa setiap pelaku usaha memiliki kondisi usaha yang berbeda, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut mengenai bentuk persaingan dan mekanisme penetapan harga yang diterapkan dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha produksi tahu, dimana tahu yang diproduksi Ibu Nafiatun untuk setiap pelanggan yang membeli tahunya paling sedikit membeli dengan harga Rp 15.000-20.000/orang, sedangkan pelanggan Ibu Siti biasa membeli kurang lebih dengan harga Rp 20.000-50.000/orangnya dan untuk Ibu Mariah

pelanggan yang membeli tahunya kurang lebih dengan harga Rp 20.000-25.000/orang.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu konsumen Ibu Siti, yaitu Ibu Jannah yang diperoleh keterangan bahwa, *“Saya sudah lama menjadi pembeli tahu, saya lebih suka membeli tahu yang dihasilkan oleh Ibu Siti karena saat membeli saya bisa langsung menikmati tahu di tempat tanpa harus membayar, terkadang juga mendapat bonus. Saya kerap membeli tahu kriwil untuk dimasak, biasanya untuk keperluan acara dan sesekali membeli tahu kuning untuk membuat tahu bunting. Menurut saya, harganya terjangkau dan bisa disesuaikan dengan keinginan pembeli. Biasanya saya membeli Rp 25.000 untuk satu kali masakan.”* Berdasarkan Ibu Jannah, keputusan untuk membeli tahu tidak semata-mata karena harga yang murah, tetapi juga didasarkan pada kualitas produk dan layanan yang disediakan. Selain itu, ada kebiasaan di kalangan UMKM untuk memberikan tambahan produk kepada konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali.¹²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara kepada konsumen dan didukung oleh hasil observasi lapangan sehingga data yang diperoleh dinilai valid. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa, pelanggan membeli produk tahu disesuaikan dengan selera serta melihat dari kualitas serta harga jual yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya

¹² Hasil Wawancara dengan Ibu Jannah, (Konsumen Tahu Ibu Siti) Pada Tanggal 23 November 2025.

dinamika persaingan usaha di antara para UMKM tahu. Perbedaan strategi harga, variasi produk serta pelayanan kepada konsumen berpotensi mempengaruhi hubungan antar pelaku usaha dan keberlangsungan usaha masing-masing UMKM.

Fenomena persaingan usaha di Desa Sidorahayu menunjukkan adanya perbedaan strategi dalam kualitas produk, pelayanan dan penetapan harga antarUMKM. Meskipun praktik tersebut tampak berlangsung secara wajar, belum diketahui secara pasti apakah seluruh mekanisme persaingan dan penetapan harga telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, khususnya dalam mewujudkan keadilan, kemaslahatan dan perlindungan harta (hifz al-mal). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai praktik persaingan usaha dan penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bentuk persaingan usaha dan mekanisme penetapan harga serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Persaingan dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi islam (Studi pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu).”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk persaingan dan penetapan harga antar UMKM tahu di Desa Sidorahayu ditinjau dari ekonomi islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis bentuk persaingan dan penetapan harga antar UMKM tahu di Desa Sidorahayu ditinjau dari ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada kajian Ekonomi islam dalam konteks persaingan usaha dan penetapan harga pada UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji praktik ekonomi mikro berbasis nilai-nilai syariah.
- b. Manfaat Praktis, menjadi bahan evaluasi bagi UMKM tahu di Desa Sidorahayu untuk meningkatkan pengelolaan usaha dalam menerapkan persaingan usaha dan penetapan harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Memberikan masukan bagi pemerintah desa atau dinas terkait dalam merumuskan program pembinaan UMKM berbasis ekonomi bisnis Islam.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak ada pengulangan dalam pembahasan maupun penelitian dan juga untuk menambah wawasan yang berhubungan dengan penelitian,

penting untuk memiliki pengetahuan atau diskursus mengenai penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berkenaan dengan penelitian ini, telah ada beberapa studi sebelumnya yang mengangkat tema serupa dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut ini.

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Novi Andriyani “Analisis Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam pada UMKM” ¹³	Penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya produksi dan kondisi pasar serta telah menerapkan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam.	Sama-sama membahas penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam.	Penelitian dilakukan pada UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada UMKM tahu Desa Sidorahayu serta mengkaji persaingan usaha.	Penelitian ini menggabungkan analisis persaingan usaha dan penetapan harga pada UMKM tahu.
2.	Muhammad Rizki “Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam” ¹⁴	Persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan secara sehat, jujur, dan tidak merugikan pelaku usaha lain.	Sama-sama menganalisis persaingan usaha berdasarkan ekonomi Islam.	Penelitian terdahulu tidak membahas sistem penetapan harga.	Penelitian ini menghubungkan persaingan usaha dengan mekanisme penetapan harga pada UMKM tahu.
3.	Siti Nurjanah “Analisis Penetapan Harga Menurut Perspektif	Penetapan harga dipengaruhi biaya produksi,	Sama-sama membahas faktor-faktor penetapan harga dalam ekonomi	Penelitian sebelumnya dilakukan pada usaha perdagangan,	Menambahkan analisis praktik persaingan usaha sebagai faktor penetapan

¹³ Novi Andriyani, Analisis Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam pada UMKM, (UIN Raden Intan Lampung, 2024).

¹⁴ Muhammad Rizki, Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam, (UIN Suska, 2022).

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	Ekonomi Islam” ¹⁵	permintaan, dan persaingan serta harus memenuhi prinsip keadilan.	Islam.	sedangkan penelitian ini pada produsen tahu.	harga.
4.	Silvia Gita Untoro “Persaingan UMKM Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Usaha Pabrik Tahu di Desa Banjarrejo 38 Polos Kecamatan Batanghari Lampung Timur)” ¹⁶	Persaingan antar pabrik tahu dilakukan melalui kualitas produk, pelayanan, dan strategi usaha yang sebagian besar telah sesuai dengan etika bisnis Islam, meskipun masih terdapat kekurangan pada aspek keterbukaan informasi produk.	Sama-sama meneliti UMKM tahu dan persaingan usaha berdasarkan perspektif Islam.	Penelitian terdahulu menggunakan perspektif Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian ini menggunakan Ekonomi Islam dan menambahkan analisis penetapan harga.	Penelitian saya menganalisis persaingan usaha sekaligus penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM tahu Desa Sidorahayu.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa penetapan harga dan persaingan usaha dalam perspektif Islam harus berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, serta tidak merugikan pihak lain. Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai penetapan harga dan persaingan usaha berdasarkan perspektif Islam, khususnya

¹⁵ Siti Nurjanah, Analisis Penetapan Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (UIN Jurai Siwo Lampung, 2021).

¹⁶ Silvia Gita Untoro, Persaingan UMKM Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Usaha Pabrik Tahu di Desa Banjarrejo 38 Polos Kecamatan Batanghari Lampung Timur, UIN Jurai Siwo Lampung, 2023).

pada sektor UMKM. Namun, masing-masing penelitian masih berfokus pada salah satu aspek atau menggunakan objek serta pendekatan yang berbeda, seperti UMKM secara umum, usaha perdagangan, atau etika bisnis Islam. Sementara itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji secara terpadu praktik persaingan usaha dan penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM produsen tahu di Desa Sidorahayu dengan pendekatan kualitatif, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan usaha tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan (*competition*) adalah perlombaan antar perusahaan untuk mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk meraih keunggulan diantara para pesaing, perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara efisien serta harus mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba.¹ Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam proses perkembangan kegiatan ekonomi.

Agar tercipta suatu persaingan yang sehat dan wajar antara pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli.
2. Ada kehendak diantara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.

Persaingan antara pelaku usaha salah satunya adalah persaingan dalam merebut pasar dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Persaingan sebenarnya merupakan kondisi ideal yang memiliki banyak

¹ Yayang Primadona and Yusep Rafiqi, “Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya,” Jurnal Ekonomi Syariah 4, no. 1 (2019): 52

aspek positif. Meskipun demikian, persaingan akan berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya apabila tidak terjadi perbuatan curang yang justru merugikan dan menimbulkan aspek negatif.²

2. Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Dan sebelum diberlakukan peraturan perundang-undangan terkait dengan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat, syariah telah menetapkan beberapa prinsip dasar larangan transaksi yang kedepan harus dijadikan sebagai kerangka rujukan dalam perumusan hukum ini. Ruang lingkup larangan tersebut baik disebabkan oleh faktor keharaman zatnya (*haram li dzatihi*) maupun keharaman selain zatnya (*haram li ghairihi*) yang langsung terkait dengan perilaku usaha.³

Dalam hal ini faktor keharaman selain zatnya dapat dilihat dari hadits ihtikar dijelaskan bahwa praktek penimbunan diharamkan, karena menghalangi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan.

Artinya: “Barang siapa yang melakukan penimbunan (ihtikar), maka ia telah berbuat kesalahan”.⁴ (HR. Muslim)

² Arina Novizas dan Andri Gunawan, “Studi Kasus Analisa Ekonomi Atas Hukum Tentang Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha,” Jurnal Magister Ilmu Hukum 2, no. 1 (2021): 33–34.

³ Abdul Latif, “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam” 3, no. 2 (2017): 170.

⁴ Latif “Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam”, 172.

3. Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Konsep Persaingan Usaha dalam Ekonomi Islam

Persaingan usaha merupakan suatu kondisi ketika dua atau lebih pelaku usaha berlomba untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan secara sehat, jujur, adil, dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Persaingan bukan dimaksudkan untuk menjatuhkan pesaing, melainkan mendorong setiap pelaku usaha agar terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan efisiensi usaha sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat.⁵

Islam mengajarkan konsep *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan) sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 148, yang mengandung makna bahwa setiap individu dianjurkan untuk bersaing dalam melakukan kebaikan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, persaingan usaha dalam ekonomi Islam harus didasarkan pada nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), keterbukaan (*transparency*), serta

⁵ Hikma Niar, Putu Pande R. Aprilyani Dewi et al., *Etika Bisnis Dinamika Persaingan Usaha*, ed. Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 131.

menjauhi praktik yang dilarang seperti penipuan (*tadlīs*), monopoli (*iḥtikār*), manipulasi harga, dan gharar.⁶

Menurut ekonomi Islam, tujuan utama persaingan usaha bukan semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh pihak. Persaingan yang sehat akan memberikan manfaat kepada konsumen melalui tersedianya produk yang berkualitas, harga yang wajar, pelayanan yang baik, serta mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi. Sebaliknya, persaingan yang dilakukan dengan cara menipu konsumen, menjatuhkan pesaing, mengurangi kualitas produk secara sengaja, atau melakukan praktik monopoli bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam.⁷

4. Indikator Persaingan Usaha

Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan usaha tidak hanya diukur dari kemampuan pelaku usaha memperoleh keuntungan, tetapi juga dari cara pelaku usaha menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Persaingan yang sehat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, menetapkan harga secara adil, dan melakukan inovasi tanpa merugikan pihak lain. Berdasarkan fokus penelitian ini, indikator persaingan

⁶ Muhammad Nurul Fahmi, “Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah,” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3 (2025): 420–421, <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8836>.

⁷ Dewi et al., *Etika Bisnis Dinamika Persaingan Usaha*, 140.

usaha yang digunakan meliputi harga, kualitas produk, pelayanan, dan variasi produk. Indikator persaingan usaha meliputi:

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Persaingan harga terjadi ketika pelaku usaha menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga harus dilakukan secara adil, tidak mengandung unsur penipuan, eksploitasi, maupun praktik yang merugikan pelaku usaha lain. Harga yang ditetapkan hendaknya mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang wajar, dan kemampuan daya beli masyarakat sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen.⁸

Dalam penelitian ini, indikator harga digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing produsen tahu menetapkan harga produknya, apakah terdapat perbedaan harga antarprodusen, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga, serta kesesuaian penetapan harga tersebut dengan prinsip ekonomi Islam.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas ditunjukkan melalui penggunaan bahan baku yang baik,

⁸ Jana Siti Nor Khasanah dan Jaya Akbar, *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro* (Nawa Litera Publishing, 2023), 123-124.

proses produksi yang higienis, cita rasa yang konsisten, ukuran yang sesuai, serta daya tahan produk. Dalam ekonomi Islam, menjaga kualitas produk merupakan bagian dari sikap amanah dan kejujuran kepada konsumen.⁹

Persaingan melalui kualitas produk mendorong setiap produsen untuk mempertahankan mutu produknya agar tetap dipercaya oleh konsumen tanpa harus menjatuhkan pesaing. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu bentuk persaingan yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk meliputi penggunaan bahan baku, proses produksi, tekstur tahu, rasa, kebersihan produk, dan daya tahan produk.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen selama proses transaksi maupun setelah pembelian. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui sikap ramah, sopan, cepat dalam melayani, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan merupakan implementasi dari nilai amanah, ihsan, dan akhlak yang baik dalam bermuamalah. Pelayanan yang ramah tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga

⁹ Zulkifli Rusby, “*Referensi Buku Ekonomi Islam*” (Pusat Kajian Pendidikan Islam Fai Uir, 2017), 56-57.

mencerminkan etika bisnis Islam yang mengedepankan penghormatan terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator pelayanan meliputi keramahan produsen, kesopanan dalam melayani pembeli, kecepatan pelayanan, kemudahan bertransaksi, serta kemampuan produsen menjaga hubungan baik dengan konsumen.

d. Variasi Produk

Variasi produk merupakan upaya produsen dalam menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Semakin beragam jenis produk yang ditawarkan, semakin besar peluang produsen untuk menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar. Dalam ekonomi Islam, inovasi dan pengembangan produk diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur penipuan. Variasi produk merupakan salah satu bentuk persaingan yang positif karena dilakukan melalui peningkatan kreativitas dan kualitas usaha, bukan dengan merugikan pesaing.

Dalam penelitian ini, indikator variasi produk dilihat dari jenis-jenis tahu yang diproduksi oleh masing-masing UMKM, ukuran produk, bentuk produk, serta kemampuan produsen dalam memenuhi permintaan konsumen.

B. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam kegiatan pemasaran karena harga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa, tetapi juga menjadi indikator bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan.¹⁰

Islam memperbolehkan pelaku usaha menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar selama tidak mengandung unsur penipuan (*tadlīs*), monopoli (*iḥtikār*), penimbunan barang, maupun eksploitasi terhadap konsumen. Harga yang ditetapkan hendaknya mencerminkan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, penetapan harga dalam ekonomi Islam harus didasarkan pada prinsip harga yang adil (*tsaman al-'adl*) serta dilakukan secara transparan sesuai dengan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan proses menentukan nilai jual suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan tujuan usaha. Dalam perspektif ekonomi Islam, proses penetapan harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi

¹⁰ Krissantina Eferyn, *Ekonomi Manajerial: Konsep, Aplikasi, Dan Pengambilan Keputusan* (CV Eureka Media Aksara, 2023).33-34.

juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ekonomi.

2. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut menentukan kemampuan produsen dalam menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk maupun keuntungan usaha.

a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan produsen selama proses menghasilkan suatu barang. Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya. Semakin tinggi biaya produksi, semakin besar pula harga jual yang ditetapkan agar produsen tetap memperoleh keuntungan.

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang memengaruhi biaya produksi. Upah tenaga kerja menjadi bagian dari biaya yang harus diperhitungkan dalam menentukan harga jual produk. Semakin besar biaya tenaga kerja yang dikeluarkan, semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan untuk menutup biaya produksi.

c. Bahan Baku

Ketersediaan dan harga bahan baku sangat memengaruhi penetapan harga. Apabila harga bahan baku mengalami kenaikan, produsen cenderung menyesuaikan harga jual agar biaya produksi

tetap dapat ditutupi. Sebaliknya, apabila harga bahan baku menurun, produsen memiliki peluang untuk mempertahankan atau menurunkan harga jual.

d. Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang diinginkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Tingginya permintaan terhadap suatu produk dapat memengaruhi produsen dalam menetapkan harga. Namun, dalam ekonomi Islam penyesuaian harga tetap harus dilakukan secara wajar dan tidak memanfaatkan kondisi pasar untuk memperoleh keuntungan yang berlebihan.

3. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Dalam Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang berlandaskan keadilan, kejujuran, kemaslahatan, dan keseimbangan. Berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Harga Adil (*Tsaman al-'Adl*)

Harga yang adil (*tsaman al-'adl*) adalah harga yang ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen tanpa merugikan salah satu pihak. Dalam ekonomi Islam, harga yang adil terbentuk melalui mekanisme pasar yang sehat, yaitu berdasarkan interaksi antara permintaan dan penawaran tanpa adanya manipulasi, monopoli, maupun penipuan. Penetapan harga yang adil

bertujuan menciptakan kemaslahatan, menjaga hak pelaku usaha dan konsumen, serta mewujudkan keadilan dalam transaksi ekonomi. Oleh karena itu, harga tidak boleh ditetapkan secara berlebihan ataupun terlalu rendah yang dapat merugikan pihak lain.¹¹

b. Transparansi

Transparansi merupakan prinsip keterbukaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk maupun harga kepada konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, penjual wajib menjelaskan kondisi barang, kualitas, ukuran, serta harga secara jujur agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam transaksi. Transparansi mencerminkan nilai kejujuran (*ṣidq*) dan amanah yang menjadi dasar dalam kegiatan muamalah sehingga tercipta rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

c. Tidak Eksploitasi

Prinsip tidak melakukan eksploitasi berarti penjual tidak diperbolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan dengan memanfaatkan kondisi konsumen, seperti kelangkaan barang atau ketidaktahuan pembeli. Islam mengajarkan bahwa keuntungan dalam berdagang diperbolehkan selama diperoleh melalui cara yang wajar dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan nilai keadilan dan kemaslahatan sehingga transaksi memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

¹¹ Nisa Fauzatul Laily Permana Yoga, "Konsep Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 5, no. 1 (2024): 81–82.

d. Tidak Gharar

Gharar adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam suatu transaksi yang dapat menimbulkan perselisihan di kemudian hari. Dalam penetapan harga, gharar dapat berupa ketidakjelasan mengenai harga, kualitas, jumlah, maupun waktu penyerahan barang. Islam melarang praktik gharar karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan dapat merugikan salah satu pihak. Oleh sebab itu, harga dan objek transaksi harus diketahui secara jelas oleh penjual maupun pembeli sebelum akad dilakukan.¹²

e. Tidak Tadlis

Tadlis merupakan tindakan menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai kondisi produk sehingga pembeli tertipu. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tadlis dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah. Penjual wajib menjelaskan kondisi barang secara apa adanya agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar tanpa adanya unsur penipuan.

f. Tidak Ihtikar

Ihtikar adalah tindakan menimbun barang dalam jumlah tertentu dengan tujuan mengurangi pasokan di pasar sehingga harga menjadi tinggi dan pelaku usaha memperoleh keuntungan

¹² Khairil Anshari and Yurmaini, “Strategi Penetapan Harga Barang Pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2023): 73–80, <https://univamedan.ac.id/ejurnal/index.php/IbnuKhaldun/article/view/706/547>.

yang berlebihan. Dalam ekonomi Islam, praktik ihtikar dilarang karena dapat merugikan masyarakat dan mengganggu mekanisme pasar yang sehat. Penetapan harga seharusnya dilakukan secara wajar berdasarkan kondisi pasar tanpa adanya rekayasa terhadap ketersediaan barang.

4. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga dalam Islam pada dasarnya ditentukan oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran), selama tidak ada distorsi atau ketidakadilan. Rasulullah SAW menolak intervensi harga ketika pasar berjalan secara normal, namun memperbolehkan intervensi jika terjadi ketidakadilan.¹³

Penetapan harga dalam perspektif ekonomi islam tidak semata-mata didasarkan pada mekanisme pasar untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan tujuan utama syariah, yaitu mewujudkan kemaslahatan (maslahah) dan mencegah kerusakan (mafsadah) dalam aktivitas ekonomi. Dalam hal ini, penetapan harga harus dilakukan secara adil, transparan dan tidak merugikan salah satu pihak, baik UMKM maupun konsumen. Prinsip keadilan menjadi landasan utama agar tidak terjadi praktik yang dilarang seperti penipuan, eksploitasi maupun penimbunan (ihtikar) yang dapat merusak keseimbangan pasar.¹⁴

¹³ syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2021, 7–9.

¹⁴ Ade Ikhlas Amal Alam, *Kuasa Dalam Penentuan Harga Jual Dalam Islam* (CV Eureka Media Aksara, 2025), 4-6

Dalam hal ini Islam menjelaskan mengenai persaingan usaha, sebagai mana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*(Q.S.An-Nisa, (5) :29).¹⁵

Dengan demikian, harga yang terbentuk dalam Islam idealnya mencerminkan nilai kejujuran, keseimbangan dan tanggung jawab sosial guna menjaga keberlangsungan dan kesejahteraan bersama sesuai dengan tujuan ekonomi islam.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah tentang perhitungan harga pokok produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja. Dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk. Dalam menghitung harga pokok penjualan dari suatu usaha atau industri, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.¹⁶

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi pemasaran, biaya produksi dan tenaga kerja, sedangkan faktor eksternal meliputi

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirannya* (Jakarta, 2019.),112.

¹⁶ Erwin Febriansyah et al., "Pelatihan Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Strategi Penetapan Harga" 2, no. 1 (2025): 2–3, <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.21752>.

permintaan, persaingan dan lingkungan. Penetapan harga merupakan proses menentukan harga jual untuk memperoleh pendapatan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Prinsip penetapan harga dalam Islam meliputi:

1. Harga yang adil (tsaman al-‘adl) yaitu ditetapkan sesuai dengan kualitas barang serta yang berlaku
2. Tidak mengandung unsur eksploitasi atau tidak merugikan salah satu pihak, baik UMKM maupun konsumen
3. Transparansi dalam penentuan harga seperti adanya keterbukaan informasi terkait kualitas, kuantitas dan harga barang
4. Larangan praktik curang, seperti:
 - a. Tadlis (penipuan).
 - b. Gharar (ketidakjelasan).
 - c. Ihtikar (penimbunan barang untuk menaikkan harga).¹⁷

Penetapan harga tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara kepentingan UMKM dan konsumen.

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam secara konseptual dipahami sebagai sistem ekonomi yang didasarkan pada hukum Islam (shari'ah), yang mengatur perilaku ekonomi manusia berdasarkan nilai-nilai etika, moral, dan

¹⁷ Febriansyah et al, 7-8.

spiritual yang berasal dari Al-Qur'an, Sunnah, ijmā, dan qiyās. Dengan demikian, ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai sistem ekonomi normatif berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang bertujuan untuk mencapai keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan yang komprehensif melalui perilaku ekonomi yang beretika. Penekanannya pada nilai, tanggung jawab moral, dan akuntabilitas spiritual menggarisbawahi identitasnya sebagai sistem yang digerakkan oleh nilai daripada model ekonomi yang murni mekanistik atau berorientasi pada keuntungan.¹⁸

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip dasar yang berfungsi sebagai pedoman normatif untuk kegiatan ekonomi dalam Islam. Prinsip-prinsip ini berasal dari sumber-sumber utama hukum Islam dan mencerminkan landasan etika, moral, dan filosofis ekonomi Islam. Prinsip tersebut meliputi:

a. Larangan Riba (Riba atau Bunga)

Larangan ribā merupakan salah satu prinsip paling mendasar dalam ekonomi Islam. Ribā mengacu pada setiap kenaikan yang telah ditentukan dan dijamin atas pokok dalam suatu transaksi tanpa aktivitas ekonomi riil atau pembagian risiko yang sesuai. Secara konseptual, ribā dipandang sebagai pengayaan yang tidak adil yang mengeksploitasi satu pihak dan mengganggu hubungan ekonomi yang adil.

¹⁸ Kumaidi Nurhikmah, et.al. *Ekonomi Syariah Di Indonesia: Konsep, Perkembangan, Dan Implementasi* (CV. RA-Media Publishing, 2026), 1-2.

b. Larangan Gharar (Ketidakpastian yang Berlebihan)

Gharar mengacu pada ketidakpastian yang berlebihan, ambiguitas, atau kurangnya kejelasan dalam kontrak dan transaksi ekonomi. Dari perspektif konseptual, gharar merusak keadilan dan transparansi, yang berpotensi menyebabkan perselisihan dan ketidakadilan antara pihak-pihak yang berkontrak. Ekonomi Islam menjunjung tinggi kepastian kontrak sebagai persyaratan moral untuk melindungi hak milik dan saling percaya.

c. Larangan Maysir (Perjudian dan Spekulasi)

Maysir mengacu pada kegiatan ekonomi yang bergantung pada kebetulan, spekulasi, atau keuntungan zero-sum di mana satu pihak diuntungkan dengan mengorbankan pihak lain tanpa upaya produktif. Secara konseptual, maysir bertentangan dengan landasan etika ekonomi Islam karena mempromosikan transfer kekayaan tanpa penciptaan nilai dan mendorong pengambilan risiko yang tidak bertanggung jawab.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ

Artinya: "Wahai kamu yang percaya! Memabukkan, perjudian, berhalal, dan anak panah ramalan hanyalah kekotoran dari pekerjaan Iblis, jadi hindarilah mereka." (Al-Ma'idah 5:90)

d. Keadilan ('*adl*) dan transparansi (*bayan*)

Keadilan ('*adl*) dan transparansi (*bayan*) adalah prinsip-prinsip etika inti dalam ekonomi Islam. Keadilan menuntut bahwa hubungan ekonomi bebas dari penindasan, penipuan, dan ketidakseimbangan kekuasaan, sementara transparansi memastikan bahwa semua pihak memiliki informasi yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya: "Dan berikan ukuran dan bobot penuh dengan keadilan." (Al-An'am 6:152).¹⁹

e. Prinsip Maṣlahah dan Menghindari Bahaya

Ekonomi Islam dipandu oleh prinsip maṣlahah (kepentingan umum) dan menghindari bahaya (*lā darar wa la dirar*). Kegiatan ekonomi harus menghasilkan manfaat dan mencegah bahaya baik di tingkat individu maupun masyarakat.

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: "Seharusnya tidak ada bahaya atau bahaya timbal balik." (Sunan Ibn Majah, no. 2340).

¹⁹ Nur Rianto Al Arif, *Filosofi Dasar Ekonomi Islam*, vol. 05, 2020, 2-4.

3. Persaingan dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Persaingan dan penetapan harga merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam aktivitas ekonomi. Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan secara sehat, jujur, dan adil serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Demikian pula dengan penetapan harga, Islam memberikan kebebasan kepada pelaku usaha untuk menentukan harga berdasarkan mekanisme pasar selama tidak mengandung unsur penipuan, monopoli, penimbunan barang (*ihtikar*), maupun praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, tujuan utama persaingan dan penetapan harga dalam ekonomi Islam tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) dan keadilan bagi seluruh pelaku ekonomi.²⁰

Dalam penetapan harga, Islam menekankan pentingnya prinsip harga yang adil (*tsaman al-'adl*), yaitu harga yang tidak merugikan produsen maupun konsumen. Harga yang terbentuk secara alami melalui mekanisme pasar dianggap sebagai harga yang paling adil selama tidak terdapat intervensi yang bersifat manipulatif. Rasulullah saw. juga menolak permintaan sebagian sahabat untuk menetapkan harga ketika kenaikan harga terjadi secara alami, yang menunjukkan bahwa Islam menghormati mekanisme pasar selama berlangsung

²⁰ Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam." 5-6

secara sehat dan tidak terdapat praktik yang menyimpang. Namun, apabila terjadi monopoli, penimbunan barang, atau kecurangan yang menyebabkan ketidakadilan, pemerintah diperbolehkan melakukan pengawasan untuk melindungi kepentingan masyarakat.²¹

Dalam konteks penelitian ini, persaingan usaha yang dilakukan oleh produsen tahu di Desa Sidorahayu dianalisis melalui persaingan harga, kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, dan variasi produk. Sementara itu, penetapan harga dianalisis berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya tenaga kerja, permintaan konsumen, dan kondisi persaingan. Analisis tersebut kemudian dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, serta larangan melakukan *gharar*, *tadlis*, dan *ihtikar*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah praktik persaingan dan penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM tahu telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

²¹ Fahmi, "*Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah.*" 420-430.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menjabarkan temuan atau fenomena, menyajikannya data apa adanya sesuai fakta atau temuan di lapangan.¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara langsung kepada para UMKM tahu dan mengamati lokasi pada penelitian yang diteliti. Adapun lokasi penelitian di Desa Sidorahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat tentang peristiwa yang terjadi di lapangan.²

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati mengenai fakta dan karakteristik untuk memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti

¹ Wilhelmus Harjono and Kristianus Jago Tute, "Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall" 2.1 (2022), 47–51.

² Hastin Umi Anisah et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (ZahirPublishing, 2021), 9.

memaparkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan membandingkan pustaka yang telah ada.

B. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dalam penelitian.³ Yaitu terdiri atas tiga pemilik UMKM tahu di Desa Sidorahayu, yaitu Ibu Siti, Ibu Nafiatun, dan Ibu Mariah sebagai informan utama untuk memperoleh data mengenai bentuk persaingan usaha, penetapan harga, biaya produksi, pelayanan kepada konsumen.

Selain itu, data primer juga diperoleh dari lima orang konsumen, yaitu Ibu Jannah, Bapak Suji, Ibu Yeni, Ibu Tuminem, dan Ibu Sisri sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai alasan memilih produk, kualitas tahu, pelayanan produsen dan harga produk.

Dalam penelitian ini, penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada teknik ini peneliti memilih sampel *purposive* bertujuan secara subyektif.⁴

Informan dipilih karena dianggap mengetahui secara mendalam mengenai

³ Abdul Karim & Janner Simarmata, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021), 62-63.

⁴ Firdaus Jeka Asrulla, Risnita, M.Syahrani Jailani, "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif) Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," no. Desember (2024), 263-264.

praktik persaingan usaha dan penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat.

Dengan kata lain teknik pengambilan *purposive sampling* sudah disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan produsen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki tempat produksi (pabrik) yang aktif beroperasi.
2. Menggunakan bahan baku kedelai minimal 20 kg per hari.
3. Memiliki tenaga kerja minimal 2 orang.
4. Telah menjalankan usaha minimal 5 tahun.
5. Memproduksi lebih dari satu jenis tahu.
6. Memproduksi dan memasarkan tahu secara rutin.

Adapun kriteria informan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk tahu dari tiga UMKM yang menjadi objek penelitian.
2. Melakukan pembelian secara rutin atau merupakan pelanggan tetap.
3. Telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun, sehingga mengetahui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
4. Bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman membeli.

Dalam proses penentuan sampel yang dimaksudkan, peneliti akan terlibat secara langsung di lapangan. Kemudian, peneliti memilih individu tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk mendapatkan

data yang diperlukan. Selanjutnya, berdasarkan data atau informasi yang didapatkan, peneliti dapat menentukan sampel lainnya untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.

1. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain.⁵

Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan objek penelitian, yaitu berupa profil usaha, data penjualan dan data pendapatan para UMKM tahu di Desa Sidorahayu. Profil usaha mencakup informasi umum seperti sejarah berdirinya usaha, skala usaha, jumlah tenaga kerja serta sistem produksi yang digunakan. Sementara itu, data penjualan dan pendapatan digunakan untuk melihat kondisi ekonomi usaha, pola persaingan serta strategi penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing UMKM. Data sekunder ini diperoleh melalui dokumen usaha, catatan administrasi serta arsip yang dimiliki oleh pelaku usaha maupun pihak terkait, sehingga dapat mendukung analisis mengenai persaingan dan penetapan harga dalam perspektif Ekonomi Islam.

⁵ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder Dan Tersier” 5, no. September (2024): 110–116.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan kualitas tinggi yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu melalui penggunaan teknik wawancara serta dokumentasi. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Interview* (wawancara)

Teknik wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data melalui proses bertanya jawab, baik melalui interaksi langsung dengan pihak yang diinterview. Wawancara langsung dengan individu yang menjadi subjek penelitian tanpa melibatkan pihak ketiga, sehingga informasi yang dikumpulkan berasal langsung dari pengalaman atau pengetahuan individu tersebut.⁶

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan secara luas sesuai pengalaman mereka. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta untuk berpendapat.⁷ Wawancara ini dilakukan kepada UMKM tahu dan Konsumen, seperti pada tabel dibawah ini:

⁶ Aslihatul Rahmawati et al., “Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang,” 2024, 135–142.

⁷ Aslihatul Rahmawati et al., 150

Tabel 1.4
Data Wawancara

No.	Nama	Keterangan
1.	Siti	Produsen
2.	Nafiatun	Produsen
3.	Mariah	Produsen
4.	Jannah	Konsumen
5.	Suji	Konsumen
6.	Yeni	Konsumen
7.	Tuminem	Konsumen
8.	Sisri	Konsumen

Berdasarkan Tabel diatas informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang terdiri atas tiga produsen tahu dan lima konsumen. Informan produsen meliputi Ibu Siti, Ibu Nafiatun, dan Ibu Mariah yang merupakan pelaku usaha tahu aktif di Desa Sidorahayu. Sementara itu, informan konsumen terdiri atas Ibu Jannah, Ibu Suji, Ibu Yeni, Ibu Tuminem, dan Ibu Sisri. Kelima konsumen dipilih karena merupakan pelanggan yang pernah membeli produk tahu dari produsen di Desa Sidorahayu. Dengan melibatkan produsen dan konsumen sebagai informan, peneliti memperoleh data yang lebih komprehensif sehingga dapat menganalisis praktik persaingan dan penetapan harga dalam perspektif ekonomi islam secara lebih mendalam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu aktivitas atau proses dalam menghasilkan berbagai jenis dokumen dengan memanfaatkan data yang

tepat berdasarkan pencatatan dari beragam sumber. Selain itu, definisi dokumentasi juga mencakup usaha untuk mencatat dan mengklasifikasikan informasi dalam bentuk tulisan, foto dan video.⁸

Maka pengumpulan dokumentasi dalam penelitian ini dapat peneliti lakukan dengan cara menggunakan hasil dokumentasi lapangan berupa kegiatan produksi tahu, kondisi tempat usaha dan proses distribusi produk. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan profil usaha seperti sejarah berdiri, jumlah tenaga kerja serta struktur usaha. Data lain yang digunakan berupa catatan penjualan harian atau bulanan, data pendapatan serta daftar harga produk dari masing-masing UMKM. Dokumen pendukung lainnya seperti laporan sederhana usaha dan arsip terkait juga digunakan untuk memperkuat analisis penelitian.

D. Teknik Keabsahan Data

Data merupakan elemen penting dalam penelitian. Oleh karena itu, para peneliti menggunakan metode verifikasi validitas data untuk memastikan ketepatan data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data, yaitu sebagai berikut:

⁸ Hajar Hasan et al., “Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri” 2, no. 1 (2022): 23–29.

1. Triangulasi

Menurut Creswell, triangulasi data merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif. Dengan melakukan proses triangulasi, peneliti dapat bahwa interpretasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan sudut pandang tunggal, tetapi mencerminkan gambaran yang lebih komprehensif.⁹ Melalui triangulasi data atau analisis, peneliti tidak hanya mendapatkan data yang lebih mendalam tetapi juga memperkuat keabsahan dan ketepatan memastikan kebenaran dan konsistensi data yang berkaitan dengan penerapan manajemen dan persaingan UMKM tahu di Desa Sidorahayu.

Dalam penelitian, verifikasi validitas dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Adapun triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh di lapangan.¹⁰ Validasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik UMKM tahu dengan konsumen serta mencocokkannya dengan data dokumentasi berupa profil usaha, jumlah produksi, data penjualan, dan daftar harga produk. Selain itu, peneliti melakukan konfirmasi ulang (*member checking*) kepada informan apabila ditemukan informasi yang berbeda sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

⁹ Nurfaidah, *Instrumen Penelitian Kualitatif* (Penerbit Kbm Indonesia, 2025), 123.

¹⁰ Dedi Susanto and M Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah” 1.1 (2023), 55.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan urutan dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris.¹¹

Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah yang menjadi hasil penelitian.

Berikut ini 3 tahap analisis data yang mengolaborasikan analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman:

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses menyederhanakan data yang telah dikumpulkan tanpa kehilangan esensinya. Data yang relevan dipilih dan disusun sehingga memudahkan analisis lebih lanjut. Reduksi data merupakan tahapan penting dalam analisis data kualitatif untuk menyaring, merangkum dan menyusun informasi secara sistematis.¹²

¹¹ Wiyanda Vera Nurfajriani et al., “*Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*” 10, no. September (2024), 33.

¹² Nurfaidah et al., *Instrumen Penelitian Kualitatif*, 128

2. Tahap Penyajian Data

Dalam penyajian data mencakup dua langkah. Pertama, menyajikan kembali hasil klasifikasi data ke dalam bentuk tabel. Kedua, menyajikan data representatif yang akan dimuatkan dalam laporan penelitian.

3. Tahap Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Tahap ini mencakup dua langkah. Pertama, merumuskan kesimpulan awal dari analisis data. Kedua, mencari data tambahan untuk menemukan pola hubungan dan teori. Pada langkah kedua ini ada dua kemungkinan dalam merumuskan simpulan:

- a. Jika data tambahan menentang simpulan awal, maka simpulan awal direvisi.
- b. Jika data mendukung simpulan awal, maka simpulan awal dijadikan sebagai "teori" substantif yang akan dipaparkan pada simpulan akhir.¹³

¹³ Afdhal Kusumanegara, Alimuddin Hassan Palawa, and Rizki Erdayani, *Studi Wacana Teori Dan Penelitian* (PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2024),43

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu

1. Sejarah UMKM Pabrik Tahu

1. Sejarah UMKM Tahu Ibu Siti

Usaha tahu Ibu Siti merupakan usaha industri yang bergerak dalam bidang produksi tahu. Lokasi ini terletak di RT/RW 004/001 Desa Sidorahayu. Usaha tahu ini didirikan pada tahun 1996, dengan modal awal Rp 12.000.000. Awal mula Ibu Siti memulai usaha memproduksi tahu ini beliau mendirikan sendiri, Ibu Siti mengelola usaha memproduksi tahu ini dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karena untuk pendapatan bisa setiap hari. Ibu Siti mengelola usaha tahu ini awalnya dibantu oleh suami, tetapi karena suaminya sudah meninggal jadi dibantu oleh 5 karyawan, dengan setiap hari produksi menghabiskan bahan baku sekitar 75 kg dengan dilakukan produksi selama 26 hari. Kemudian menjual hasil produksi tahu tersebut di Pasar Punggur.¹

2. Sejarah UMKM Tahu Ibu Nafiatun

Usaha tahu ibu Nafiatun merupakan usaha industri yang bergerak dibidang produksi tahu. Lokasi ini terletak di RT/RW 002/001 Desa Sidorahayu. Usaha tahu ini didirikan pada tahun 2000, dengan modal awal 8.000.000. Produksi tahu yang dikelola oleh Ibu

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Siti, (Pemilik UMKM Tahu) pada tanggal 8 Juni 2026.

Nafiatun ini dibantu oleh suami beliau dan 2 karyawan. Dengan setiap hari produksi menghabiskan bahan baku kedelai sekitar 20 kg perharinya, yang dilakukan selama 28 hari. Kemudian menjual hasil produksi tersebut di Pasar Punggur.²

3. Sejarah UMKM Tahu Ibu Mariah

UMKM Tahu milik Ibu Mariah merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi tahu dan berlokasi di RT 002/RW 001 Desa Sidorahayu. Usaha ini mulai beroperasi secara mandiri pada tahun 2017 . Kegiatan tersebut dijalankan selama kurang lebih dua tahun sebagai upaya untuk memperoleh pengalaman sekaligus mengumpulkan modal usaha. Setelah memiliki modal yang cukup, Ibu Mariah memutuskan untuk memulai produksi tahu secara mandiri hingga usahanya dapat berkembang dan bertahan sampai saat ini.

Dalam menjalankan kegiatan produksi, Ibu Mariah dibantu oleh suami serta tiga orang karyawan. Setiap harinya, proses produksi menghabiskan sekitar 30 kilogram kedelai sebagai bahan baku utama. Kegiatan produksi dilakukan secara rutin setiap hari selama satu bulan penuh guna memenuhi permintaan konsumen di wilayah sekitar maupun pasar tujuan pemasaran. Kemudian menjual hasil produksi tersebut di Pasar Metro.³

² Hasil wawancara dengan Ibu Nafiatun (Pemilik UMKM Tahu) pada tanggal 8 Juni 2026

³ Hasil wawancara dengan Ibu Mariah, (Pemilik UMKM Tahu) pada tanggal 8 Juni 2026.

2. Jenis Produk

Untuk mengetahui variasi produk yang dihasilkan oleh masing-masing UMKM tahu di Desa Sidorahayu, peneliti melakukan wawancara dengan para pemilik usaha. Adapun jenis produk yang diproduksi oleh setiap UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5
Jenis Produk UMKM Tahu di Desa Sidorahayu

No	Pemilik UMKM	Jenis Produk
1.	Ibu Siti	Tahu Kopong, Tahu Kuning, Tahu Kriwil dan Tahu Putih.
2.	Ibu Nafiatun	Tahu Kuning, Tahu Putih, Tahu Kopong.
3.	Ibu Mariah	Tahu Kriwil dan Tahu Kuning.

Sumber: Wawancara 3 pemilik UMKM tahu.

Selain memiliki variasi produk yang berbeda, setiap UMKM juga mempunyai keunggulan produk tersendiri. UMKM Ibu Siti unggul dalam variasi jenis tahu yang lebih lengkap dan ukuran tahu yang relatif lebih besar. UMKM Ibu Nafiatun unggul pada kualitas produk dengan menjaga kebersihan proses produksi sehingga menghasilkan tahu yang lebih tahan lama. Sementara itu, UMKM Ibu Mariah memiliki keunggulan pada cita rasa tahu yang masih baru karena diproduksi setiap hari serta mempertahankan kualitas produk sebelum dipasarkan. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha.

Data tersebut menunjukkan bahwa setiap UMKM memiliki karakteristik produksi yang berbeda sesuai dengan kemampuan usaha dan permintaan pasar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa variasi produk menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan antar UMKM tahu.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa, Ibu Siti menyediakan jenis produk yang beragam dibanding dua UMKM lainnya. Para UMKM berupaya mempertahankan keberlangsungan usahanya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan adanya persaingan usaha yang sehat melalui peningkatan kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah dalam menjalankan usaha karena dapat memengaruhi tingkat penjualan dan daya saing produk di pasaran. Dari hasil wawancara dengan para pengusaha UMKM di Desa Sidorahayu, diperoleh informasi tentang harga produk, jumlah barang yang dihasilkan serta pendapatan setiap hari, yang terdapat pada Tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6

Penetapan Harga Produk UMKM Tahu di Desa Sidorahayu

No	Pemilik Usaha	Harga Produk	Produksi perhari	Pendapatan Perhari
1	Ibu Siti	Rp 200-400	4. 125 biji/hari	Rp. 1.237.500
2	Ibu Nafiatun	Rp 200-250	1. 100 biji/hari	Rp. 247.500
3	Ibu Mariah	Rp 250-400	1. 650biji/hari	Rp. 536.250

Sumber: Wawancara 3 pemilik UMKM tahu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penetapan harga sepenuhnya menjadi hak dan tanggung jawab masing-masing pemilik usaha. Setiap pelaku UMKM melakukan perhitungan sendiri berdasarkan kondisi usaha yang dijalankan, mulai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, hingga biaya operasional lainnya. Sebelum terjadi perbedaan harga seperti saat ini, para UMKM pernah berinisiatif untuk menyamakan harga jual produk agar tidak menimbulkan persaingan yang terlalu ketat di antara sesama pelaku usaha. Akan tetapi, kesepakatan tersebut tidak berlangsung lama karena terdapat perbedaan pendapat dari salah satu UMKM yang tidak menyetujui penyamaan harga. Akibatnya, hingga saat ini setiap UMKM menetapkan harga jual secara mandiri sesuai dengan pertimbangan dan strategi usaha masing-masing.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu dilakukan secara mandiri oleh masing-masing pelaku usaha. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persaingan harga berlangsung secara terbuka tanpa adanya dominasi dari salah satu UMKM. Selain itu, penyesuaian harga yang mengikuti perubahan biaya produksi menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus mempertahankan daya beli konsumen.

Selain mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya operasional, penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

UMKM Ibu Siti dibantu oleh lima orang karyawan, UMKM Ibu Nafiatun dibantu oleh dua orang karyawan, sedangkan UMKM Ibu Mariah dibantu oleh tiga orang karyawan. Perbedaan jumlah tenaga kerja tersebut menyebabkan biaya produksi yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku usaha tidak sama. Oleh karena itu, biaya tenaga kerja menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga jual tahu. Semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja, maka semakin besar pula biaya produksi yang harus ditutupi melalui harga jual produk.

4. Persaingan Usaha Antar UMKM Tahu di Desa Sidorahayu

a. Hasil Wawancara Dengan Pemilik Pabrik Tahu

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan para UMKM tahu di Desa Sidorahayu, diketahui bahwa masing-masing UMKM memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan usaha. Para pelaku usaha berupaya mempertahankan mutu tahu yang diproduksi dengan menggunakan bahan baku yang baik serta memperhatikan proses produksi agar menghasilkan produk yang layak dan diminati masyarakat. Selain itu, pelayanan yang ramah kepada pembeli juga menjadi salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Untuk Ibu Siti strategi penjualan yang dilakukan menarik minat beli konsumen yaitu dengan memperbesar ukuran tahu dan meningkatkan kualitas tahu, kemudian memberikan pelayanan yang

baik dan untuk memasarkan produk tersebut di pasar punggur.⁴ Untuk Ibu Nafiatun strategi penjualan yang dilakukan menarik minat beli konsumen yaitu dengan menyesuaikan ukuran tahu, kualitas tahu serta mempertahankan rasa.⁵ Sedangkan untuk menarik minat beli konsumen, strategi penjualan Ibu Mariah dengan memaksimalkan produk tahu yang dihasilkan. Tahu yang diproduksi dalam keadaan enak dan selalu keadaan baru pembeli akan kembali untuk membeli tahu yang diproduksi.⁶

Berdasarkan hasil Penelitian dengan para produsen, pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha. Bentuk pelayanan tersebut meliputi sikap ramah, sopan, melayani pembeli dengan cepat, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut para konsumen, pelayanan yang ramah memberikan kenyamanan sehingga mereka lebih memilih membeli produk pada produsen yang memberikan pelayanan yang baik.

Seperti hasil wawancara dengan salah satu konsumen tahu yaitu, Ibu Jannah menyampaikan : *“Saya sudah lama menjadi pembeli tahu di sini karena harganya masih terjangkau, kualitas tahunya juga bagus dan pelayanannya ramah. Bahkan terkadang boleh makan gratis dan tidak terbatas jumlahnya serta masih dapat lebihan tahu saat membelinya. Selama ini saya merasa puas sehingga sering*

⁴ Hasil wawancara Ibu Siti (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

⁵ Hasil wawancara Ibu Nafiatun (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

⁶ Hasil wawancara Ibu Mariah (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

membeli di tempat yang sama.”⁷ Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh kualitas tahu yang dihasilkan dan sikap pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM.

Menurut peneliti, pelayanan yang baik menjadi salah satu bentuk persaingan yang sehat karena mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen tanpa harus melakukan praktik yang tidak etis terhadap pesaing. Dalam perspektif ekonomi islam, pelayanan yang baik merupakan bentuk implementasi nilai ihsan (berbuat baik) dan kejujuran, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Produk tahu yang dihasilkan Ibu Siti alhamdulillah setiap hari produksi tidak ada sisa selalu habis terjual, jadi selalu memproduksi barang baru.⁸ Dan untuk tahu hasil produksi Ibu Nafiatun jika hasil produksi tidak habis dijual maka beliau diproduksi ulang, lebih mengutamakan kualitas produksi tahu.⁹ Untuk hasil produksi tahu Ibu Mariah jika tidak habis dijual maka akan dilakukan proses pembuatan ulang tidak melakukan penghangatan ataupun di goreng saja. Kondisi ini hanya waktu tertentu seperti musim hujan.¹⁰

Meskipun demikian, dalam praktiknya para pelaku UMKM mengakui bahwa mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang

⁷ Hasil wawancara Ibu Jannah (Konsumen Tahu Ibu Siti) pada tanggal 09 Juni 2026

⁸ Hasil wawancara Ibu Siti (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

⁹ Hasil wawancara Ibu Nafiatun (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

¹⁰ Hasil wawancara Ibu Mariah (UMKM Tahu) pada tanggal 08 Juni 2026.

mudah. Hal tersebut disebabkan karena sebagian konsumen tidak selalu membeli pada UMKM yang sama, melainkan sering berpindah-pindah sesuai dengan kebutuhan, lokasi maupun pertimbangan harga dan ketersediaan produk. Kondisi tersebut menyebabkan loyalitas pelanggan tidak bersifat tetap sehingga setiap UMKM harus terus berupaya menarik minat konsumen melalui kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Selain pelayanan dan kualitas produk, strategi persaingan juga terlihat dari variasi produk yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM. Perbedaan variasi produk tersebut menjadi salah satu cara bagi setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Lokasi pemasaran juga menjadi salah satu bentuk strategi dalam menghadapi persaingan usaha. Ibu Siti dan Ibu Nafiatun memasarkan produk tahunya di wilayah Pasar Punggur, sedangkan Ibu Mariah memilih memasarkan hasil produksinya di Pasar Metro.

Perbedaan lokasi penjualan ini memberikan peluang bagi masing-masing UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda sehingga dapat mengurangi tingkat persaingan secara langsung di satu lokasi yang sama. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan praktik monopoli maupun perang harga antarUMKM tahu di Desa Sidorahayu. Persaingan yang terjadi lebih mengarah pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian,

bentuk persaingan yang terjadi dapat dikategorikan sebagai persaingan usaha yang sehat.

Dapat diketahui bahwa bentuk persaingan yang terjadi di antara UMKM tahu di Desa Sidorahayu tidak hanya berorientasi pada aspek harga. Para pelaku usaha lebih memilih meningkatkan daya saing melalui kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, keberagaman produk. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain harga dan kualitas produk, penelitian ini juga mengkaji pelayanan sebagai salah satu bentuk persaingan usaha. Indikator pelayanan meliputi keramahan dalam melayani konsumen, kesopanan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan produsen menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

b. Hasil Wawancara Dengan konsumen Tahu

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk tahu dari UMKM di Desa Sidorahayu. Faktor-faktor tersebut meliputi harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah serta kebiasaan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama. Salah satu konsumen, yaitu Ibu Jannah, mengungkapkan bahwa dirinya memilih membeli tahu dari UMKM Ibu Siti di Desa Sidorahayu karena harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan masyarakat dan tidak jauh berbeda

dengan harga di pasaran. Selain itu, kualitas tahu yang dihasilkan dinilai baik, memiliki rasa yang enak serta kondisi produk masih segar ketika dipasarkan. Menurutnya, pelayanan yang diberikan oleh penjual juga cukup baik dan ramah sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi.

Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Bapak Suji. Berdasarkan hasil wawancara, beliau menilai bahwa kualitas tahu yang diproduksi oleh UMKM di Desa Sidorahayu cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun terdapat beberapa UMKM tahu, Bapak Suji mengaku memilih membeli di tempat yang dianggap memberikan kualitas produk yang konsisten serta pelayanan yang memuaskan. Menurut Bapak Suji: *“Yang saya lihat bukan hanya harganya, tetapi kualitas tahunya juga. Kalau kualitasnya bagus dan pelayanannya baik, saya biasanya kembali membeli di tempat tersebut dan juga variasi tahunya yang beragam .”*¹¹ Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pemilik usaha memang ramah dan kualitas tahu tetap terjaga.

Sementara itu, Ibu Sisri menyampaikan bahwa dirinya telah menjadi pelanggan sejak beberapa tahun terakhir. Ia memilih membeli tahu dari UMKM Ibu Nafiatun karena selain harganya relatif terjangkau, produk yang dijual juga memiliki kualitas yang baik dan

¹¹ Hasil wawancara Bapak Suji (Konsumen Tahu Ibu Siti) pada tanggal 09 Juni 2026

mudah diperoleh. Namun demikian, beliau mengakui bahwa terkadang konsumen juga membeli di UMKM lain apabila stok produk yang diinginkan sedang tidak tersedia. Ibu Sisri mengungkapkan: *“Saya sudah lama menjadi pelanggan karena kualitas tahunya bagus dan harganya masih sesuai. Tetapi kadang-kadang saya juga membeli di tempat lain kalau kebetulan lebih dekat atau stoknya sedang habis.”*¹²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pemilik usaha memang ramah dan kualitas tahu tetap terjaga.

Menurut Ibu Yeni kualitas tahu yang diproduksi Ibu Mariah enak tidak terasa asam, harganya sesuai dengan hasil tahu dan pelayanannya cukup ramah.¹³ Menurut Ibu Tuminem kualitas tahu yang dihasilkan oleh Ibu Mariah baik, pelayanan ramah rasa tahu yang enak tidak pahit.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tahu. Di sisi lain, loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya bersifat tetap karena sebagian konsumen masih mempertimbangkan faktor kemudahan akses, ketersediaan produk dan kebutuhan pada saat melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antarUMKM tahu di Desa Sidorahayu berlangsung

¹² Hasil wawancara Ibu Sisri (Konsumen Tahu Nafiatun) pada tanggal 09 Juni 2026.

¹³ Hasil wawancara Ibu Yeni (Konsumen Tahu Ibu Mariah) pada tanggal 09 Juni 2026.

¹⁴ Hasil wawancara Ibu Tuminem (Konsumen Tahu Ibu Mariah) pada tanggal 09 Juni 2026.

secara terbuka, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik agar tetap diminati oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan dibandingkan faktor harga semata. Hal tersebut menjadi indikator bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

5. Pendapatan

Salah satu aspek penting yang dapat menggambarkan hasil dari kegiatan usaha adalah pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing UMKM tahu. Hasil penelitian terhadap tiga UMKM tahu di Desa Sidorahayu menunjukkan data terkait jumlah produksi dan pendapatan harian yang dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7
Pendapatan

No	UMKM Tahu	Produksi/hari	Pendapatan/hari
1.	Ibu Siti	4. 125 biji/hari	Rp. 1.237.500
2.	Ibu Nafiatun	1. 100 biji/hari	Rp. 247.500
3.	Ibu Mariah	1. 650biji/hari	Rp. 536.250

Sumber: Wawancara ke 3 UMKM tahu

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap UMKM tahu memperoleh pendapatan yang berbeda. Ibu Siti mencatat pendapatan

paling tinggi karena didukung oleh jumlah produksi yang lebih besar. Sebaliknya, Ibu Nafiatun memperoleh pendapatan yang lebih rendah akibat kapasitas produksinya yang lebih sedikit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas produksi memiliki hubungan yang cukup kuat dengan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Semakin besar jumlah produk yang dihasilkan dan dipasarkan, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh harga jual, tetapi juga oleh kapasitas produksi, kualitas produk, pelayanan konsumen. Dengan demikian, persaingan yang sehat mendorong peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha. Namun, pendapatan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga jual, jumlah permintaan konsumen dan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pasar.

B. Analisis Persaingan Usaha Antar UMKM Tahu Dalam Perspektif Ekonomi islam

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para UMKM tahu dan konsumen di Desa Sidorahayu, diketahui bahwa persaingan usaha yang terjadi lebih menitikberatkan pada upaya peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen daripada persaingan harga. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, yaitu Ibu Jannah, Bapak Suji dan Ibu Sisri. Yang menyatakan bahwa alasan utama mereka membeli tahu bukan hanya karena harga yang relatif murah, tetapi juga karena kualitas

produk yang baik, pelayanan yang ramah serta telah menjadi pelanggan sejak lama. Bentuk persaingan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM diwujudkan melalui penyediaan produk dengan kualitas yang baik, menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang sopan serta ramah dalam setiap transaksi. Selain itu, masing-masing UMKM juga menawarkan variasi produk yang berbeda sesuai dengan kemampuan dan strategi usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya dilakukan melalui aspek harga, tetapi juga melalui peningkatan nilai pelayanan dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

Dilihat dari praktik yang terjadi di lapangan, persaingan usaha antarUMKM tahu di Desa Sidorahayu dapat dikategorikan sebagai persaingan yang sehat. Masing-masing pelaku usaha menjalankan usahanya secara mandiri tanpa melakukan tindakan yang merugikan UMKM lain, seperti menjatuhkan nama baik pesaing atau menghalangi kegiatan usaha pihak lain. Perbedaan harga yang diterapkan oleh setiap UMKM juga masih berada dalam batas yang wajar dan disesuaikan dengan ukuran produk, biaya produksi serta kebijakan masing-masing pemilik usaha. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan adanya praktik monopoli dalam kegiatan usaha tersebut. Setiap UMKM memiliki kebebasan dalam memproduksi dan memasarkan hasil usahanya serta memiliki pelanggan masing-masing. Konsumen juga bebas menentukan pilihan untuk membeli produk dari UMKM mana pun sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka tanpa adanya paksaan atau pembatasan tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terjadi perang harga (price war) di antara para UMKM tahu. Menurut peneliti, kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing pelaku usaha lebih mengutamakan persaingan melalui peningkatan kualitas produk daripada menggunakan strategi yang dapat merugikan pesaing. Hal ini sejalan dengan prinsip persaingan sehat dalam ekonomi Islam yang menekankan keadilan dan kemaslahatan. Temuan ini sejalan dengan teori persaingan usaha dalam Islam yang menjelaskan bahwa persaingan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kezaliman, penipuan maupun monopoli. Oleh karena itu, praktik persaingan yang terjadi pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu dapat dikategorikan sebagai persaingan yang sehat. Meskipun terdapat perbedaan harga jual, perbedaan tersebut tidak bertujuan untuk menjatuhkan pesaing, melainkan disebabkan oleh perbedaan ukuran produk dan pertimbangan masing-masing pelaku usaha. Bahkan, ketika harga bahan baku kedelai mengalami kenaikan, sebagian UMKM lebih memilih menyesuaikan ukuran tahu daripada menaikkan harga jual secara signifikan agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis kesesuaian praktik persaingan usaha dengan ekonomi Islam difokuskan pada aspek *hifz al-mal*, karena objek penelitian berkaitan langsung dengan aktivitas ekonomi. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Adanya keadilan dalam persaingan.
2. Kejujuran dalam menjalankan usaha.
3. Tidak merugikan pihak lain.
4. Tidak mengandung unsur *tadlis*, *gharar* maupun *ihtikar*.
5. Memberikan kemaslahatan bagi UMKM dan konsumen.

Dalam perspektif ekonomi islam, praktik persaingan yang dilakukan oleh para UMKM tahu di Desa Sidorahayu telah mencerminkan upaya menjaga kemaslahatan, khususnya pada aspek hifz al-mal (menjaga harta), karena setiap pelaku usaha memperoleh keuntungan melalui cara yang halal dan memberikan kesempatan yang sama kepada pelaku usaha lain untuk bersaing secara sehat. Dengan demikian, persaingan yang terjadi tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai keadilan, kejujuran dan keseimbangan sebagaimana diajarkan dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam.

C. Analisis Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi islam

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan usaha, keuntungan produsen, serta kepuasan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada tujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta kemaslahatan. Harga yang ditetapkan hendaknya mencerminkan kondisi pasar yang wajar dan tidak mengandung praktik yang

dilarang seperti penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), maupun penimbunan barang (*iḥtikār*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para produsen tahu di Desa Sidorahayu, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu biaya produksi, harga bahan baku kedelai, biaya tenaga kerja, biaya operasional, permintaan konsumen, serta kondisi persaingan antarprodusen. Para produsen menyatakan bahwa perubahan harga kedelai menjadi faktor utama yang memengaruhi penyesuaian harga jual tahu. Selain itu, biaya tenaga kerja dan biaya operasional juga menjadi pertimbangan agar usaha tetap memperoleh keuntungan yang wajar. Ditinjau dari prinsip keadilan, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen tahu telah mencerminkan harga yang relatif wajar karena disesuaikan dengan biaya produksi dan kondisi pasar. Tidak ditemukan adanya praktik menaikkan harga secara berlebihan untuk memperoleh keuntungan yang tidak wajar. Perbedaan harga yang terjadi antarprodusen masih berada dalam batas yang normal dan dipengaruhi oleh perbedaan kualitas produk, ukuran tahu, maupun biaya produksi masing-masing produsen.

Berdasarkan prinsip transparansi, para produsen telah menyampaikan harga kepada konsumen secara terbuka sebelum transaksi dilakukan. Konsumen mengetahui harga yang harus dibayarkan sesuai dengan jumlah pembelian sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses jual beli. Selain itu, produsen juga menjelaskan ukuran maupun kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai

kebutuhannya. Dari aspek kejujuran dan amanah, hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen berupaya mempertahankan kualitas tahu dengan menggunakan bahan baku yang baik serta tidak mengurangi ukuran maupun kualitas produk secara sengaja. Sikap tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab produsen dalam menjaga kepercayaan konsumen sehingga hubungan antara produsen dan konsumen tetap terjalin dengan baik.

Selanjutnya, berdasarkan prinsip larangan gharar, praktik penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu telah memenuhi ketentuan ekonomi Islam karena harga, jumlah, dan kualitas produk telah diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak sebelum transaksi dilakukan. Dengan demikian, tidak ditemukan unsur ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan prinsip larangan tadlis, hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen tidak melakukan penipuan terhadap konsumen dalam proses penjualan. Produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan harga yang disepakati. Selain itu, tidak ditemukan praktik menyembunyikan cacat produk atau memberikan informasi yang tidak sesuai kepada konsumen.

Adapun berdasarkan prinsip larangan ihtikar, tidak ditemukan adanya praktik penimbunan bahan baku maupun produk tahu dengan tujuan menaikkan harga di pasar. Seluruh produsen memproduksi tahu sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga distribusi produk tetap berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga masih berlangsung secara wajar sesuai dengan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya produksi, kondisi pasar, dan tingkat persaingan tanpa mengandung unsur penipuan, eksploitasi, maupun praktik yang dilarang dalam syariat. Meskipun demikian, produsen tetap perlu mempertahankan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran agar kepercayaan konsumen tetap terjaga serta mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persaingan usaha antar UMKM tahu di Desa Sidorahayu dalam perspektif ekonomi islam, dapat disimpulkan bahwa:

Persaingan usaha yang terjadi antar UMKM tahu di Desa Sidorahayu berlangsung secara sehat juga tidak hanya berorientasi pada harga. Bentuk persaingan yang dilakukan lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk, inovasi produk, pelayanan kepada konsumen, yang ditawarkan serta strategi dalam menentukan lokasi pemasaran. Selain itu, tidak ditemukan praktik monopoli maupun perang harga yang dapat merugikan pelaku usaha lain.

Penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu dilakukan secara mandiri oleh masing-masing UMKM dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, ukuran produk. Perbedaan harga yang terjadi masih dalam batas yang wajar serta tidak bertujuan untuk menjatuhkan pesaing. Dalam kondisi tertentu, UMKM lebih memilih menyesuaikan ukuran produk daripada menaikkan harga secara signifikan agar tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan perspektif ekonomi islam, praktik persaingan usaha serta penetapan harga yang dilakukan oleh para UMKM tahu di Desa Sidorahayu

telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini terlihat dari terpenuhinya melalui penetapan harga yang adil sehingga tidak merugikan konsumen.

Dengan demikian, praktik persaingan usaha dan penetapan harga pada UMKM tahu di Desa Sidorahayu tidak hanya mencerminkan persaingan yang sehat, tetapi juga telah memenuhi prinsip-prinsip ekonomi islam melalui penerapan nilai keadilan, kejujuran, kemaslahatan dan perlindungan terhadap hak ekonomi para pelaku usaha maupun konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku UMKM tahu di Desa Sidorahayu, diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta mempertahankan persaingan usaha yang sehat sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
2. Diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dan komunikasi antar pelaku usaha sehingga tercipta hubungan usaha yang harmonis tanpa mengurangi semangat persaingan yang sehat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah informan, objek penelitian yang lebih luas, atau menggunakan perspektif ekonomi Islam lainnya sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Ade Ikhlas Amal. *Kuasa Dalam Penentuan Harga Jual Dalam Islam*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- Anisah, Hastin Umi, Albert Lodewyk, Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti, Dini Islamiati, Kadek Ayu Astiti, Nurul Hikmah, and Muhammad Iqbal Fasa. *Metode Penelitian Kualitatif*. ZahirPublishing, 2021.
- Anshari, Khairil, and Yurmaini. "Strategi Penetapan Harga Barang Pada Pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1, 2023.
- Arif, Nur Rianto Al. *Filosofi Dasar Ekonomi Islam*. Vol. 05, 2020.
- Asrulla, Risnita, M.Syahrani Jailani, Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," no. December, 2024.
- Citrawinda, Citra. *Hukum Persaingan Usaha*. Edisi pert. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2019.
- Devi, Cut, Maulidasari Rusma, Usaha Mikro, and Arongan Lambalek. "Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)" 2, no. 1, 2020.
- Dewi, Hikma Niar | Putu Pande R. Aprilyani, Ketut Tanti Kustina | Veronika Nugraheni Sri Lestari, Agusthina Risambessy | Yosie Gabriela Panjaitan, Gine Das Prena | Silfiena Siahainenina, Sudarijati | Nuraisyiah, Untung Eko Setyasari | Teri, A. Rasyid Rahman | Novalien Carolina Lewaherilla, Mesri Welhelmina Nisriani Manafe | Margarethy Rohanie Mbado, Maludin Panjaitan | Dian Artanti Arubusman, and Ni Putu Budiadnyani | Mustika Sari. *Etika Bisnis Dinamika Persaingan Usaha*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- Eferyn, Krissantina. *Ekonomi Manajerial : Konsep, Aplikasi, Dan Pengambilan Keputusan*. CV Eureka Media Aksara, 2023.
- Effendi, Syamsul. "PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," 2021.
- Fahmi, Muhammad Nurul. "Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah." *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3, 2025.

- Febriansyah, Erwin, Hana Dhayan, Chendy Martya, Arina Azwani, Risma Carla, Lydia Pascasia, Fennika Ayu Lestari, and Sy Ilham Zultami. "Pelatihan Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Strategi Penetapan Harga" 2, no. 1, 2025.
- Harjono, Wilhelmus, and Kristianus Jago Tute. "Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall" 2, no. 1, 2022.
- Hasan, Hajar, Sistem Informasi, Dokumen Vidio, and I Pendahuluan. "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri" 2, no. 1, 2022.
- Jaya Akbar, Jana Siti Nor Khasanah. *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*. Nawa Litera Publishing, 2023.
- Kusumanegara, Afdhal, Alimuddin Hassan Palawa, and Rizki Erdayani. *Studi Wacana Teori Dan Penelitian*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2024.
- Latif, Abdul. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam" 3, no. 2, 2017.
- Malaka, Manshur. "Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha" 7, no. 2, 2014.
- Muchlis, Asep Solihin, Dina Mariana Ulpah, Tahani Badrul Munir, Maryam bte Badrul Munir, Nurul Fitriani Fatonah, Mohammad Sigit Adi Nugraha, Ken Amasita Saadjad. *Perencanaan Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2025.
- Novizas, Arina, and Andri Gunawan. "Studi Kasus Analisa Ekonomi Atas Hukum Tentang Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha." *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 2, no. 1, 2021.
- Nurfaidah. *Instrumen Penelitian Kualitatif*. Penerbit Kbm Indonesia, 2025.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu, Ilhami Arivan, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win Afgani. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif" 10, no. September, 2024.
- Nurhikmah, Dini Haryati, Fitri Durotul Kolbiah, Erisa Ardika Prasada, Darul Qotni Abbas, Pit Arzuna, Husni Hidayat, Devid Dwi Erwahyudin, Muhammad Taufik, Nida Elfiyanti, Ranto Rinda Trihariyanto, Kumaidi. *Ekonomi Syariah Di Indonesia: Konsep, Perkembangan, Dan Implementasi*. CV. RA-Media Publishing, 2026.
- Permana Yoga, Nisa Fauzatul Laily. "Konsep Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 5, no. 1, 2024.

Primadona, Yayang, and Yusep Rafiqi. "Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1, 2019.

Rahmawati, Aslihatul, Nur Halimah, Andika Agus Setiawan, Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Syekh-yusuf, and Universitas Muhammadiyah Purwokerto. "Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang," 2024.

RI, Departemen Agama. *Al- Quran Dan Tafsiran*. jakarta, 2019.

AL-QUR 'AN DAN TAFSIRNYA. Jakarta, 2019.

Simarmata, Abdul Karim & Janner. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Soumena, Fadly Yashari, Muh Ihsan Nuari Imran, and Tertia Salsabila. "IKHTISAR : Jurnal Pengetahuan Islam," , 2024.

Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier" 5, no. September, 2024.

Susanto, Dedi, and M Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah" 1, no. 1, 2023.

Warto Ahmad Saifuddin, Ilza Febrina, Junet Kaswoto, Dwi Saleha. *Ekonomi Islam*. Pertama. Tangerang: Minhaj Pustaka, 2026.

Zulkifli Rusby. "Referensi Buku Ekonomi Islam." Pusat Kajian Pendidikan Islam Fai Uir, 2017.

LAMPIRAN

OUTLINE

Analisis Persaingan Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Persaingan Usaha Dalam Islam
- B. Konsep Penetapan Harga Dalam Islam
- C. Ekonomi Islam
 - 1. Pengertian Ekonomi Islam
 - 2. Tujuan Ekonomi Islam
 - 3. Persaingan dan Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analaisis Data
 1. Reduksi Data
 2. Tahap Penyajian Data
 3. Tahap Penarikan Simpulan dan Verifikasi

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu
 1. Sejarah UMKM Tahu Desa Sidorahayu
 2. Struktur Usaha UMKM Tahu Desa sidorahayu
 3. Produk Usaha
- B. Bentuk Persaingan UMKM Tahu
- C. Sistem Penetapan Harga
- D. Analisis Persaingan dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing



Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 19801116009122001

Metro, 18 Mei 2026
Mahasiswa



Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

Analisis Persaingan Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Pada UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu

- a. Sejak kapan usaha tahu ini mulai dijalankan?
- b. Berapa kebutuhan bahan baku untuk produksi setiap hari?
- c. Jenis tahu apa saja yang diproduksi dan dijual?
- d. Apakah usaha ini memiliki karyawan? Atau anggota keluarga
- e. Apa keunggulan usaha tahu milik Ibu dibandingkan produsen tahu lainnya?
- f. Apakah Ibu melakukan inovasi produk untuk menghadapi persaingan?
- g. Apakah pernah terjadi persaingan yang merugikan antar produsen tahu?
- h. Bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produsen lain?
- i. Bagaimana cara menjaga kualitas tahu yang diproduksi?
- j. Apa yang dilakukan jika tahu yang diproduksi tidak habis terjual?
- k. Apakah terdapat kesepakatan harga antar produsen tahu di Desa Sidorahayu?
- l. Apakah harga ditentukan berdasarkan biaya produksi atau mengikuti harga pesaing?
- m. Apakah terdapat persaingan usaha tahu di Desa Sidorahayu?
- n. Jika ada, bagaimana bentuk persaingan yang terjadi antar pelaku usaha tahu?
- o. Bagaimana cara menentukan harga tahu yang dijual?
- p. Apa saja yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual tahu?

- q. Apakah harga yang ditetapkan pernah berubah? Jika ya, apa alasan perubahan tersebut?
- r. Apakah dalam menjalankan usaha ibu selalu mengutamakan kejujuran kepada konsumen?
- s. Apakah dalam penjualan, pembeli diperbolehkan mengambil tahu terlebih dahulu meskipun belum memiliki uang atau terdapat praktik sedekah kepada masyarakat?

2. Wawancara Kepada Konsumen Tahu Di Desa Sidorahayu

- a. Sudah berapa lama membeli tahu di tempat ini?
- b. Mengapa memilih membeli tahu dari produsen ini?
- c. Bagaimana pendapat ibu mengenai kualitas tahu yang dijual?
- d. Bagaimana pendapat ibu tentang harga tahu yang ditawarkan?
- e. Apakah harga tahu sesuai dengan kualitas produk?
- f. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen?
- g. Apakah produsen tahu bersikap jujur dalam menjelaskan kualitas dan harga produk?
- h. Menurut ibu apakah usaha tahu ini sudah memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar?

B. Dokumentasi

- 1. Data Tentang Gambaran Umum UMKM Tahu Desa Sidorahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.
- 2. Data Tentang Produksi dan Penjualan UMKM Tahu Desa Sidorahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

Pembimbing



Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 19801116009122001

Metro, 18 Mei 2026
Mahasiswa



Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0992/In.28.1/J/TL.00/05/2026
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suraya Murcitaningrum (Pembimbing 1)
Suraya Murcitaningrum (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANNISA MU'AWANNAH**
NPM : **2203010009**
Semester : **8 (Delapan)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Mei 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0275/In.28.1/D/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Tempat Produksi
Produsen Tahu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Pemilik Usaha Tempat Produksi Produsen Tahu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : ANNISA MU'AWANNAH
NPM : 2203010009
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah
Judul : ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Tahu Desa
Sidorahayu)

untuk melakukan prasurvey pada Pemilik Usaha Tempat Produksi Produsen Tahu, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Pemilik Usaha Tempat Produksi Produsen Tahu untuk terselenggaranya kegiatan prasurvey tersebut. Atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Oktober 2025
Ketua Program Studi,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN PUNGGUR
KANTOR KEPALA KAMPUNG SIDOMULYO
Jln. Raya Punggur-Kotagajah Km. 2 Sidomulyo Kec. Punggur 34152

Nomor : 400.10.2/17.9/2026
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Izin Survey

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah IAIN Metro
di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Tugas nomor B-0275/ln.28.1/D/TL.00/10/22025 tanggal 22 Oktober 2025 tentang Izin Prasurvey di Kampung Sidomulyo Kecamatan Punggur, maka nama di bawah ini :

Nama	: ANNISA MU'AWANNAH
NPM	: 2203010009
Semester	: 7 (Tujuh)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	: ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)

Diizinkan untuk melakukan observasi/survey di Kampung Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

Demikian Surat Balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidomulyo 06 April 2026
Kepala Kampung Sidomulyo


ASWARI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1420/In.28/D.1/TL.00/06/2026
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA UMKM TAHU DESA
SIDORAHAYU
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1421/In.28/D.1/TL.01/06/2026,
tanggal 18 Juni 2026 atas nama saudara:

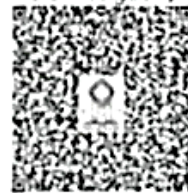
Nama : ANNISA MU'AWANNAH
NPM : 2203010009
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA UMKM TAHU DESA SIDORAHAYU bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM TAHU DESA SIDORAHAYU, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (Studi Pada UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Juni 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN PUNGGUR
KANTOR KEPALA KAMPUNG SIDOMULYO
Jln. Raya Punggur-Kotagajah Km. 2 Sidomulyo Kec. Punggur 34152

Nomor : 400.10.2/272/17.9/2026
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Izin Research

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
IAIN Metro
di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

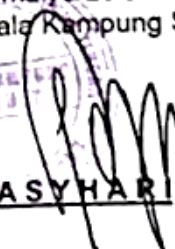
Berdasarkan Surat Tugas nomor B-1421/ln.28/D.1/TL.01/06/2026 tanggal 18 Juni 2026 tentang Izin mengadakan research di Kampung Sidomulyo Kecamatan Punggur, maka nama di bawah ini :

Nama	: ANNISA MU'AWANNAH
NPM	: 2203010009
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syaria'h
Judul Skripsi	: ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)

Diizinkan untuk melakukan research di Kampung Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

Demikian Surat Balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidomulyo 23 Juni 2026
Kepala Kampung Sidomulyo


ASYHAR



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1421/In.28/D.1/TL.01/06/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANNISA MU`AWANNAH**
NPM : 2203010009
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM TAHU DESA SIDORAHAYU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERSAINGAN DAN PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (Studi Pada UMKM Tahu Di Desa Sidorahayu)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Mengetahui
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Juni 2026

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan K. Hajar Dewantara No. 118, Inggunyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775. Faksimil (0725) 47295.

Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-387/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

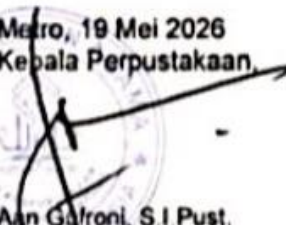
Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANNISA MU'AWANNAH
NPM : 2203010009
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010009.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 19 Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Galroni, S.I Pust.
NIP. 19120428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Persaingan Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada UMKM Tahu Desa Sidorahayu)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009

Prodi/Fakultas : ESy/FEBI
Semester/TA : VIII/2026

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 25 / 2026 / 05	Out line disamping konsep dan ugma atau magister	
	Kamis 04 / 2026 / 06	Acc outline, APD	

Dosen Pembimbing

Dr. Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801106 200912 2 001

Mahasiswa Ysb

Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : X

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis. 8/7/2026 Juni -	Analisis ulang bab 2 ? soal yang pd bab 2 apa bkrnya - buat kesimpulan -	
	9/7/2026 Juni	keperluannya pola pikir bit akhir -	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 19801116009122001

Mahasiswa Ybs,

Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : X

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15 / 2026 Juni	Alat & alat Pusa sel. 1. bagaimana pd kur sel. - apa saja bahan Pusa sel. - berapa harga - - -	
	18 / 2026 Juni	Proble di Pusa sel. - apa di deskripsi - buat analisis	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 19801116009122001

Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Mu'awannah
NPM : 2203010009

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : X

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22 / 2026 Juni	Revisi bab 1 dan abstrak	
	23 / 2026 Juni	Acc atas bimbingan	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.S.I.
NIP. 19801116009122001

Mahasiswa Ybs,

Annisa Mu'awannah
NPM. 2203010009

FOTO DOKUMENTASI

Wawancara UMKM Tahu Ibu Siti



Wawancara UMKM Tahu Ibu Nafiatun



Wawancara UMKM Tahu Ibu Mariah



Wawancara Konsumen UMKM Tahu Ibu Nafiatun

Ibu Sisri



Wawancara konsumen Ibu Siti

Ibu Jannah



Bapak Suji



**Wawancara konsumen ibu Mariah
Ibu Yeni**



Ibu Tuminem



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Annisa Mu'awannah lahir pada tanggal 18 Juli 2023 di Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Merupakan anak bungsu dari Bapak Tuparno dan Ibu Suratmi. Tinggal bersama orang tua di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung

Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 3 Sidomulyo diselesaikan pada tahun 2016, selanjutnya di SMP IT Baitun Nur diselesaikan pada tahun 2019, dilanjutkan kejenjang SMK IT Baitun Nur diselesaikan pada tahun 2022. Setelah itu melanjutkan pendidikan pada tahun 2022 di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN JURAI SIWO LAMPUNG.