

SKRIPSI

**PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING
TERHADAP CITRA STUDIO PHOTO DARI PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)**

Oleh:

**ANDI YUSUF HABIBI
NPM. 1602040175**



**Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

**PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING
TERHADAP CITRA STUDIO PHOTO DARI PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)**

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

Oleh:

ANDI YUSUF HABIBI
NPM. 1602040175

Pembimbing I : Hj. Siti Zulaikha, S, Ag., M.H
Pembimbing II : Suci Hayati, M.S.I

Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Andi Yusuf Habibi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ANDI YUSUF HABIBI**
NPM : 1602040175
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **DAMPAK PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET
PRAWEDDING TERHADAP STUDIO PHOTO DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus
Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, November 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Hi. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001


Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **DAMPAK PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET
PRAWEDDING TERHADAP STUDIO PHOTO DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus
Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)**

Nama : **ANDI YUSUF HABIBI**
NPM : 1602040175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2021

Pembimbing I,



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II,



Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4467/In.28.3/D/PP.00.9/12/2021.....

Skripsi dengan Judul: PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRA WEDDING TERHADAP CITRA STUDIO FOTO DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Studio Foto Famous 16C Mulyojati Metro Barat), disusun Oleh: ANDI YUSUF HABIBI, NPM: 1602040175, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/06 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I
Penguji II : Suci Hayati, M.S.I
Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208111998031001

ABSTRAK

PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING TERHADAP CITRA STUDIO PHOTO DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)

Oleh:

ANDI YUSUF HABIBI

Harga adalah dana yang dibebankan kepada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan atas manfaat yang di berikan oleh suatu produk atau jasa. Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak studio photo Famous Studio Metro guna menekan pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan, Famous Studio memberlakukan penambahan harga di luar harga pada paket *Prawedding Outdoor* sebagai biaya transportasi dan uang makan agar biaya transportasi tidak mengurangi keuntungan yang sudah di tentukan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penambahan harga di luar paket *Prawedding Outdoor* yang di lakukan oleh pihak Famous Studio Metro Menurut Perpektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Tujuannya agar dapat mendeskripsikan Dampak Penambahan Harga Di Luar Paket Prawedding Terhadap Studio Photo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada penanggung jawab Famous Studio Metro dan karyawan Famous Studio Metro serta dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa data-data terkait studio photo Famous Studio Metro.

Dari hasil penelitian dampak penambahan harga di luar paket yang dilakukan oleh oknum karyawan Famous Studio Metro yaitu dengan adanya penambahan harga yang dilakukan oleh oknum karyawan Famous Studio tersebut akan dapat mengakibatkan komplain kepada owner dan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen kepada Famous Studio Metro, kurangnya ketertarikan konsumen untuk bertransaksi, penambahan harga yang dilakukan oleh Famous Studio Metro tidak berdampak bagi jumlah konsumen, akan tetapi harga yang mahal pada pemotretan *prawedding outdoor* mengakibatkan sedikitnya peminat pemotretan *prawedding outdoor* dibandingkan dengan produk *prawedding* lainnya dibuktikan bahwa paket *prawedding outdoor* paling sedikit dibandingkan paket lainnya. Dalam melakukan kegiatan usahanya famous studio telah sesuai dengan ekonomi Islam, namun apa yang dilakukan oleh oknum karyawan Famous Studio merupakan hal yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam dan dapat merusak akad dan kontrak jual beli.

Kata kunci: *prawedding*, penambahan harga, etika bisnis islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDI YUSUF HABIBI

NPM : 1602040175

Jurusan : 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, November 2021
Saya menyatakan,

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175

MOTTO

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا
مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرََّ وَصَدَقَ

Artinya: *Rosulullah SAW Bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik, dan berlaku Jujur.”* (HR. Tirmidzi no. 1210 dan Ibnu Majah no. 2146)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmad Allah SWT yang telah dilimpahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini untuk tugas akhir dan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yakni bapak Tugiman Hadi Suwito dan Ibu Siti Maslikah yang telah memberikan doa semangat dan bimbingan baik moril maupun materil.
2. Kakak-kakak ku Sugeng Imam Bukhori dan Ari Setiawan Mahesbi yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Septia Nurkholifah yang turut memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan dari Sholeh Squad yakni Muhammad Afandi, Misbakhul Munir, Adi Saputra, Arman Oktavian, Ricky Kurniawan, Beni Santoso Dan Rahmadi Gunawan serta teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 pada umumnya.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Sholawat dan salam atas junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah memberikan seberkas cahaya terang dan menghantarkan kita pada kerangka pembelajaran hidup yang memiliki makna sosial.

Dalam upaya penyelesaian proposal skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:


1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Ketua Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S, Ag., M.H selaku Pembimbing I, beliau dengan sabar membimbing dan memberi pengarahan ditengah kesibukannya.
5. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan S1 Ekonomi Syariah dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

8. Pihak Famous Studio sebagai tempat penelitian dan pegawai yang telah memberikan data guna tersusunnya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini. Akhir kata peneliti selalu berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan Ekonomi Syariah.

Metro, November 2021

Penulis



Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Akad	
1. Pengertian Akad	14
2. Jenis-Jenis Akad Dalam Islam	15
B. Penetapan Harga	26
1. Pengertian Harga	26
2. Metode Penetapan Harga.....	28
3. Langkah-Langkah Penetapan Harga	30
4. Mekanisme Penetapan Harga Dalam Islam.....	35
5. Penambahan Harga Dalam Islam	38

C. Foto <i>Pra-Wedding</i>	43
1. Pengertian Foto <i>Pra-Wedding</i>	43
2. Sejarah Foto <i>Pra-Wedding</i>	45
3. Tujuan Foto <i>Pra-Wedding</i>	46
4. Pelaksanaan Foto <i>Pra-Wedding</i>	48
5. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Foto <i>Pra-Wedding</i> .	53
BAB III	METODELOGI PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian	55
B. Sumber Data	56
C. Teknik Pengumpulan Data	58
D. Teknik Analisis Data	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Studio Photo Famous	62
B. Proses Transaksi Pemotretan <i>Pra-wedding</i> Studio Photo FAMOUS.....	65
C. Analisis Proses Transaksi dan Dampak Penambahan Harga Di Luar Paket Pada Pemotretan <i>Pra-wedding</i> Studio Photo FAMOUS Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	69
BAB V	KESIMPULAN
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Paket Prawedding Famous Studio	5
Tabel 4.1 Data Harga Cetak Dan Frame	63
Tabel 4.2 Data Harga Paket Family	63
Tabel 4.3 Data Harga Paket Studio	64
Tabel 4.4 Data Harga Paket Family	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas Research
6. Surat Lulus Uji Plagiasi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Hasil Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ajaran agama Islam tidak hanya dikhususkan bagi umat Islam saja, melainkan untuk semua umat manusia, baik umat Islam ataupun umat agama lainnya. Islam mengajarkan umat manusia untuk menjaga ataupun melindungi alam di sekitar. Islam juga tidak pernah membeda-bedakan dalam urusan muamalah baik kepada umat Islam ataupun non Islam, karena muamalah sangat diperlukan untuk menjaga hubungan dan keharmonisan antara umat manusia. Muamalah merupakan hukum Islam yang mengatur hubungan tentang hubungan antara manusia dalam halnya seperti kegiatan dalam bisnis. Kegiatan bisnis terus berkembang seiring dengan sejalannya waktu, saat ini kegiatan bisnis tidak hanya dalam jual beli atau tukar menukar barang, banyak sekali perubahan bidang bisnis antara lain dalam bidang jasa.

Bidang jasa sangat berkembang dan bermacam-macam di Indonesia, salah satunya adalah jasa pemotretan atau fotografi. Fotografi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu, fotografi saat ini tak hanya dalam bentuk pemotretan wedding ataupun acara-acara resmi lainnya. Salah satu cabang fotografi yang sangat di gemari masyarakat di era saat ini adalah foto prawedding yang sudah menjadi trend bagi masyarakat saat ini. Banyak sekali model dalam foto prawedding salah satunya indoor ataupun outdoor dan ada beberapa paket yang disediakan sesuai dengan

budget atau harga yang diinginkan oleh konsumen. Keberhasilan dalam sebuah bisnis sangat ditentukan dari ketepatan strategi yang digunakan, seperti pelayanan ataupun harga yang di tawarkan.

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan atas diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹ Sedangkan menurut Birusman Nuryadin dalam Jurnalnya menyebutkan bahwa harga merupakan sesuatu yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha atau bisnis, harga juga merupakan faktor yang sangat penting yang diperhatikan oleh masyarakat selain dari mutu barang tersebut. Mekanisme dalam menetapkan harga yang tepat menghasilkan harga yang adil bagi konsumen ataupun produsen sehingga tidak ada pihak yang merasa terdzalimi seperti yang sesuai dengan ajaran agama Islam.²

Menurut Ain Rahmi dalam jurnalnya yang berjudul Mekanisme Pasar dalam Islam, *Tas'ir* (penetapan harga) merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan oleh syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap untuk sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan. *Tabi'at* (tetap) ini dapat kita lihat dari bagaimana sikap Rasulullah SAW terhadap masalah ini. Tatkala Rasulullah SAW didatangi oleh seorang sahabatnya untuk meminta penetapan harga yang tetap. Rasulullah SAW menyatakan penolakannya. Beliau bersabda: "*Fluktuasi harga (turun-*

¹ Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 211.

² Birusman Nuryadin, "*Harga Dalam Perspektif Islam*" Dalam *Mazahib*, (Samarinda: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda), Vol.4, No.1 Juni 2007, 93.

naik) itu adalah perbuatan Allah, sesungguhnya saya ingin berjumpa dengan-Nya, dan saya tidak melakukan kezaliman pada seorang yang bisa dituntut dari saya”(HR. Abu Dawud). Dari sini jelas bahwasanya tidak dibenarkan adanya intervensi atau kontrol manusia dalam penentuan harga itu, sehingga akan menghambat hukum alami yang dikenal dengan istilah supply and demand yang serupa dengan *tas'ir* (penetapan harga).³

Dalam penetapan harga dan Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip (Ar-Ridha,) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract), Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan ataupun penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas. Keterbukaan (transparency) serta keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.⁴

Tujuan dari jual beli dan bisnis yaitu mendapatkan untung sebesar-besarnya dengan modal yang serendah-rendahnya, oleh karena itu banyak pelaku usaha bisnis yang melakukan segala cara demi mendapatkan untung yang maksimal, Islam tidak melarang manusia untuk berniaga dan mengambil

³ Ain Rahmi, *Mekanisme Pasar dalam Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan 2015, Vol. 4, No. 2, h 186

⁴ Muhammad Fakhruddin, “*penetapan harga jual beli tiket tarif lebaran bus jurusan bima mataram di bima dalam perspektif ekonomi Islam*”, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, 31-32

untung dari jual beli dengan ketentuan yang sudah diatur dalam syariat Islam salah satunya yaitu bersikap jujur dan adil dalam berniaga karena harga yang baik tercipta dari kesepakatan antara dua pihak yang saling rela dan ridho, tetapi banyak oknum pelaku bisnis yang berlaku curang dengan cara menambah harga tanpa sepengetahuan dan negosiasi dengan konsumen.

Padahal dalam Islam sudah diatur mekanisme dalam penambahan harga jual beli. Dalam hal ini banyak studio photo yang memberlakukan penambahan harga di luar harga paket yang tertera dalam price list. Harga yang baik dalam pemesanan sebenarnya dalam bentuk tawar menawar, karena dalam proses tawar menawar terjadi kesepakatan antara produsen dan konsumen maka terciptanya harga yang pas sesuai dengan kerelaan hati pembeli dan penjual.

Seperti halnya dalam banyak kasus ditemukan pada jasa fotografi yang menambah harga di luar harga price list prawedding. begitu juga pada Famous Studio, Famous Studio adalah studio foto yang terletak di Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Lampung. Famous Studio di dirikan oleh Diki Setiawan pada tanggal 1 bulan Januari 2016, Famous Studio adalah studio fotografi yang menyediakan berbagai model pemotretan salah satunya adalah jasa pemotretan fotografi Prawdressing.

Famous Studio menyediakan beberapa paket pemotretan Prawdressing yaitu.⁵

⁵ Wawancara dengan saudara Dodi sebagai pengelola Famous Studio pada 24 September 2020

Tabel 1.1
Data Paket Prawedding Famous Studio

Paket	Includ	Harga
Prawedding 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indoor unlimited shoot 2. 3 file editing 3. Cetak foto ukuran 22R + frame 	Rp. 700.000
Prawedding 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. make up 2. gaun 3. jas 4. Indoor unlimited shoot 5. 5 file editing 6. Cetak foto ukuran 22R + frame 7. Cetak foto ukuran 10R + frame 2 pcs 	RP. 1. 500.000
Prawedding 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. make up 2. gaun 3. jas 4. Indoor + outdoor unlimited shoot 5. 10 file editing 6. Cetak foto ukuran 22R + frame 7. Cetak foto ukuran 10R + frame 2 pcs 	Rp. 3.000.000
Prawedding 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indoor unlimited shoot 2. 3 file editing 3. Cetak foto ukuran 22R + frame 4. Undangan fullcolor 500pcs 	Rp. 2.500.000

Dalam hal ini famous studio menggunakan frame foto dengan kualitas premium dan kertas foto dengan merk professional. Dalam paket prawedding 3 terdapat fasilitas outdoor dengan sesuai keinginan calon pengantin, dengan ketentuan biaya tambahan di luar paket seperti transportasi, uang makan dan lainnya. Untuk wilayah lainnya mencakup provinsi lampung di kenai biaya tambahan sebesar Rp.500.000 dan khusus untuk wilayah Bandar lampung Rp.300.000.⁶ Oleh sebab itu keadaan ini sering kali di salah gunakan oleh menejemen yang tidak bertanggung jawab dengan meminta uang rokok, uang makan, padahal tambahan tarif Rp.300.000 dan Rp.500.000 tersebut sudah

⁶ Wawancara dengan saudara Dodi sebagai pengelola Famous Studio pada 16 november 2020

termasuk seperti uang rokok, makan, dan transportasi ataupun menambahkan biaya seperti menaikkan harga cetak, bingkai ataupun hal lainnya tanpa sepengetahuan owner dan calon pengantin pada saat proses pemotretan prawedding outdoor di luar studio.

Walaupun pada saat ini belum di temukan komplain dari customer masalah penambahan harga ataupun menejemen yang berlaku curang dengan menambah biaya di luar harga yang sudah di tentukan dari pihak famous dan konsumen, karena kebanyakan dari konsumen foto prawedding outdoor adalah orang yang berpenghasilan menengah keatas, seperti anggota TNI/ Polri, anggota dewan ataupun pengusaha yang tidak terlalu mempermasalahkan uang, tetapi bisa saja ada oknum menejemen yang berlaku curang dalam proses prawedding outdoor, karena dalam proses prawedding outdoor masing-masing team fotografer tidak di dampingi oleh owner dari famous studio. Oleh sebab itu jika terindikasi ada oknum fotografer ataupun manajemen yang berlaku curang maka akan sangat berdampak bagi kelangsungan dan citra nama studio, karena kepercayaan konsumen dan jumlah konsumen juga akan berkurang, dengan begitu pendapatan dari studio juga akan berkurang, kemudian dalam proses rekrutmen karyawan famous studio tidak menggunakan sistem training guna mengetahui seluk beluk maupun etitude dan kinerja karyawan tersebut, famous studio hanya memberlakukan tes dan kerja dalam satu hari untuk melihat kemampuan dari pegawai tersebut.⁷

⁷ Wawancara dengan saudara Dodi sebagai pengelola Famous Studio pada 19 november 2020

Namun yang menjadi fokus penelitian adalah Islam mengajarkan umat manusia untuk berniaga dengan adil dan sesuai dengan kerelaan hati produsen maupun konsumen, oleh sebab itu peneliti fokus pada pandangan ekonomi Islam tentang adanya praktek penambahan harga di luar paket yang dilakukan oleh oknum manajemen famous studio tersebut, bagaimana hukum dalam Islam mengenai transaksi yang dilakukan oleh oknum manajemen tersebut, kemudian peneliti juga berfokus pada dampak yang dialami famous studio atas penambahan harga tersebut, dan bagaimana dampak yang dirasakan oleh famous studio tentang penambahan harga terhadap studio.

Dengan demikian bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang permasalahan tersebut, sudahkah keadaan tersebut sesuai dengan berniaga dan bisnis yang sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam dan bagaimana dampak yang dirasakan oleh Famous Studio. Oleh karena itu peneliti mengambil judul Penambahan Harga Di Luar Paket Prewedding Terhadap Citra Studio Photo Dari Perspektif Etika Bisnis Islam Study Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai permasalahan tersebut dan dampak yang dirasakan oleh famous studio atas penambahan harga di luar paket yang dilakukan Famous Studio.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti memfokuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Penambahan Harga Yang Di Lakukan Oleh Oknum Tersebut?
2. Apakah Penambahan Harga Pada Foto Prewedding Dapat Memberikan Dampak Terhadap Jumlah Konsumen Famous Studio?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Penambahan Harga Di Luar Kesepakatan Dan Dampak Penambahan Pada Foto Prewedding Terhadap Citra Studio Photo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelajaran dan pemahaman pembaca tentang hukum Islam mengenai penambahan harga dan dampak penambahan harga pada suatu bisnis. Dalam bidang bisnis hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pengetahuan atas hukum Islam dan dampak dari penetapan harga yang akan dilakukan.

b. Secara Teoritis

1) Bagi IAIN Metro

Manfaat penelitian ini dapat menambah daftar referensi yang ada dipustaka IAIN Metro, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dikemudian hari. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan

pengetahuan akan dampak penambahan harga pada suatu bisnis itu sendiri.

2) Bagi Famous Studio

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau referensi bagi pihak Famous Studio mengenai hukum Islam tentang penambahan harga dan dampak dari penambahan harga pada suatu produk studio photo.

3) Bagi peneliti lanjut

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang dampak penambahan harga pada sebuah bisnis. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadu acuan atau refrensi untuk penelitian selanjutnya, terutama mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang pandangan ekonomi Islam mengenai penambahan harga dan dampak penambahan harga pada ruang lingkup yang berbeda.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan (*Prior Research*) yang digunakan untuk persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elvan Firmansyah mahasiswa Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul "Mekanisme Penetapan Harga Di Rumah Makan Rama Ditinjau Dari Etika Bisnis

Islam”. dapat disimpulkan bahwa Mekanisme Penetapan Harga di Rumah Makan Rama Tawes Kota Metro Ditinjau dari Etika Bisnis Islam yaitu sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Mekanisme penetapan harga yang diterapkan di Rumah Makan Rama Tawes mengandung aksioma dasar etika bisnis Islam yaitu persatuan (tauhid), keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan *Ihsan*. Aksioma dasar etika bisnis Islam yang terdapat pada mekanisme penetapan harga di Rumah Makan Rama Tawes secara keseluruhan berbentuk tidak adanya pihak-pihak yang terdzalimi oleh mekanisme penetapan harganya, baik penjual atau pun pembeli sama-sama rela dan diuntungkan. Hal ini seperti yang diungkapkan Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Penentuan harga oleh pemerintah (tas’ir) ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar), dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga juga standar dan seimbang dengan menu-menu yang telah di sediakan dibandingkan dengan rumah makan yang biasa di sebut restouran tapi menunya juga tidak jauh beda dengan menu yang ada di rumah makan Arhy. Akan tetapi penetapan harga

⁸ Elvan firmansyah “*mekanisme penetapan harga di rumah makan rama ditinjau dari etika bisnis Islam*” Institut Agama Islam Negri Metro, 2018, 79

jual adalah suatu bentuk yang wajar di lakukan oleh produsen atau penjual guna untuk mendapatkan ke untungan asalkan tidak melewati batas harga yang menjulang tinggi karena apabila hal itu terjadi maka itu bukan lagi mendapat keuntungan melainkan menzalimi sesama karena sudah termasuk riba dan tidak sesuai konsep Islam. Konsepnya adalah penjual menyajikan berbagai jenis masakan di etalase dan kemudian memberi kebebasan kepada pelanggan untuk memilih berbagai jenis masakan sesuai dengan seleranya. Mereka bisa mengambil sendiri nasi dan lauk pauk yang disukainya dan kemudian membayar sesuai dengan harga perjenis makanan yang dijual.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Iman Romansyah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Komparasi Pada Yussy Akmal Dan Shereen *Cake's And Bread*). Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Yussy Akmal menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produk terhadap volume penjualan, proses penetapan harga dimulai dari pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk. Setelah melakukan tahapan tersebut Yussy akmal menggunakan metode perhitungan harga yang berpedoman pada metode berbasis biaya. Perusahaan Yussy Akmal menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). Hal ini diasumsikan Yussy

Akmal dengan memperhatikan dan memperhitungkan seluruh proyeksi biaya yang dikeluarkan dari bahan baku sampai produk siap untuk dijual guna untuk membandingkan proyeksi harga yang terbentuk pada anggaran ditahun mendatang, dan metode ini terlihat pada data penjualan sangat efektif meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Sedangkan pada perusahaan Shereen menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual produknya dimulai dari tahap pembelian bahan baku, persediaan, cek biaya total produksi, keuntungan yang diinginkan, sampai penetapan harga. Setelah melakukan tahapan tersebut Shereen menggunakan metode metode berbasis pasar, dengan metode ini Shereen menggunakan metode berbasis pasar harga pesaing (*Competitor Price*) dengan metode ini Shereen dalam menetapkan harga membandingkan harga pesaing dengan produk yang terkait, hal ini digunakan shereen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat penjualan serta minat konsumen. Tetapi dalam hal ini pada data penjualan atau grafik data penjualan pada tahun 2013-2015 terdapat mengalami penurunan volume penjualan pada beberapa produk shereen dapat diartikan bahwa metode yang ditetapkan shereen dalam menetapkan harga tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada tahun 2013-2015.

Dalam hal ini ada kemudian hal yang sama dari tiga penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu sama membahas tentang masalah dampak dari penambahan harga. Kemudian perbedaan antara permasalahan ini dan beberapa penelitian relevan di atas antara lain, perbedaan pada penelitian

pertama dan kedua yaitu membahas tentang penetapan tarif pada sebuah rumah makan, kemudian pada penelitian ketiga membahas tentang penetapan harga jual terhadap volume penjualan pada toko kue, sedangkan dalam penelitian ini fokus membahas tentang penetapan tarif pernikahan pada foto studio.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad

1. Pengertian Akad

Istilah akad berasal dari bahasa Arab yakni *al-‘Aqd*. Secara bahasa kata *al-‘Aqd*, bentuk masdarnya adalah *‘Aqada* dan jamaknya adalah *al-‘Uqûd* yang berarti perjanjian (yang tercatat) atau kontrak.¹ Di dalam buku *Ensiklopedi Hukum Islam*, *al-‘aqd* memiliki arti perikatan, perjanjian, dan per mufakatan (*al-ittifaq*). Dalam kaidah fikih, akad didefinisikan sebagai pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan kabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh kepada objek perikatan sehingga terjadi perpindahan pemilikan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Adapun pengertian akad menurut istilah, ada beberapa pendapat di antaranya adalah Wahbah al-Zuhaylî dalam kitabnya *al-Fiqh Al-Islâmi wa Adillatuh* yang dikutip oleh Dimyauddin Djuwaini bahwa akad adalah hubungan/keterkaitan antara *ijâb* dan *qabûl* atas diskursus yang dibenarkan oleh *syara’* dan memiliki implikasi hukum tertentu. Sedangkan menurut Hasbi Ash-Shiddieqy bahwa akad adalah perikatan antara *ijâb* dengan *qabûl* yang dibenarkan *syara’* yang menetapkan keridaan kedua belah pihak.¹

¹ Eka Nuraini Rachmawati & Ab Mumin bin Ab Ghani, "AKAD JUAL BELI DALAM PERSPEKTIF FIKIH DAN PRAKTIKNYA DI PASAR MODAL INDONESIA", AL-‘ADALAH Vol. XII, No. 4, Desember 2015, H.786

2. Jenis-Jenis Akad Dalam Islam

a. Akad *Murabahah*

Murâbahah berasal dari kata *ribh*, yang berarti perolehan, keuntungan, atau tambahan. Pelaksanaan jual beli dengan akad *murâbahah*, penjual harus mengungkapkan biayanya pada saat akad terjadi serta penetapan margin keuntungan yang disetujui. *Bay' al- Murâbahah* adalah menjual barang dengan harga yang ditetapkan di pasaran dengan tambahan keuntungan yang diketahui. Jual beli *murâbahah* dipraktikkan pada zaman sebelum Islam yang terdapat dalam *al-Muwatta'* kitab pertama Imam Mâlik yang mencatat berbagai hadis Nabi Muhammad Saw. Menurut Imam Mâlik, *murâbahah* dilakukan dan diselesaikan dengan pertukaran barang dengan harga, termasuk margin keuntungan yang telah disetujui bersama pada saat itu dan pada tempat itu. Jadi jual beli tidak dilakukan secara kredit.

Imam Syâfii dalam kitab *al-Umm* memperluas konsep pelaksanaan *murâbahah* secara kredit. Al-Marghinani, fukaha Hanâfi, mendefinisikan *murâbahah* sebagai penjualan barang apa pun pada harga pembelian yang ditambah dengan jumlah yang tetap sebagai keuntungan. Ibn Qudâmah, fukaha Hambali, mendefinisikan *bay' murâbahah* sebagai penjualan pada biaya modal ditambah dengan keuntungan yang diketahui, pengetahuan biaya modal adalah persyaratan atasnya. Berdasarkan beberapa

definisi, maka akad murâbahah merupakan akad jual beli yang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Akadnya menjadi sah apabila pembeli mengetahui harga awal, biaya tambahan jika ada, dan jumlah keuntungannya. Oleh sebab itu, murâbahah adalah kontrak yang berdasarkan kepercayaan atau kontrak buyu' al-amânah. Dinamakan jual-beli amanah, karena ia bergantung kepada kepercayaan penjual kepada harga barang yang dijual di pasar yang diberitahu oleh pembeli. Jika pembayaran dilakukan secara tangguh yang harganya dibayar secara angsuran dalam tempo waktu yang disepakati, jual beli ini disebut bay' bithaman al-ajil (BBA) atau bay' mu'ajjal. Ajil memiliki makna jangka waktu yang ditetapkan untuk melunasi hutang. Angsuran di dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah al-taqshith yaitu pembagian hutang kepada beberapa bagian tertentu, yang dilunasi pada masa-masa tertentu.

b. Akad *Istishnâ'*

Secara bahasa *Istishnâ'* berasal dari akar kata *sana'a* (صنع) ditambah alif, sin, dan ta' menjadi *istishnâ'* (استصناع) yang dapat diartikan *talab alsun'ah* (الصنعة طلب) meminta dibuatkan barang atau “meminta untuk dibuatkan sesuatu” Pengertian *istishnâ'* menurut istilah, didefinisikan sebagai akad meminta seseorang untuk membuat sebuah barang tertentu dalam bentuk tertentu.¹⁹ Pengertian *istishnâ'* merupakan akad yang dilakukan dengan

seseorang untuk membuat barang tertentu dalam tanggungan dan akad tersebut merupakan akad membeli sesuatu yang akan dibuat oleh seseorang. Menurut ahli fikih, pengertian *istisnâ'* pula pendapat ahli fikih Hanâfiyah, jual beli *istisnâ'* di perbolehkan karena telah lama menjadi kebiasaan ('urf) yang mengandung unsur ke baikan (*istihsân*). Jadi hikmah dibolehkannya jual beli *istisnâ'* karena keberadaannya telah menjadi keperluan manusia.

c. **Akad Salam**

Akad *salam* disyaratkan berdasarkan dalil dari Alquran, sunnah dan ijma ulama. Akad *salam* atau *salaf* adalah penjualan sesuatu di masa yang akan datang dengan imbalan sesuatu yang sekarang, atau menjual sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan. Para ulama *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* mendefinisikan akad *salam* sebagai akad atas sesuatu yang disebutkan dalam sifatnya dalam perjanjian dengan penyerahan tempo dengan imbalan harga yang diserahkan dalam majelis akad. Pengertian *salaf* atau *istalafa* sama dengan *iqtarada* yang artinya "berutang". Menurut istilah, mazhab Hanâfi mendefinisikan *salam* sebagai jual beli tempo dengan tunai. Menurut Mazhab Maliki, *salam* adalah akad jual beli dimana modal (harga) dibayar di muka, sedangkan barang diserahkan di belakang. Jadi *salam* adalah salah satu bentuk jual beli di mana uang harga barang dibayarkan secara tunai, sedangkan barang yang

dibeli belum ada, hanya sifat-sifat, jenis, dan ukurannya sudah disebutkan pada waktu perjanjian dibuat.

d. ***Akad Bay al-Inah***

Kata ‘al-‘inah” berasal dari bahasa Arab yang berarti “tunai” atau “segera”. Tetapi, yang dimaksud dengan bay-‘inah adalah menjual harta dengan bayaran angsuran, kemudian segera membelinya kembali dengan bayaran tunai. Menurut al-Bahuty, bay’ al-‘inah adalah penjualan barang kepada seseorang dengan harga kredit dan barang diserahkan kepada pembeli, kemudian dibeli kembali oleh penjual sebelum mengambil bayarannya dengan uang tunai lebih kecil dari harga asalnya. Menurut al-Jauhari kata “‘inah” bermakna pinjaman dan utang. Dia mengatakan bahwa ‘inah’ adalah jika ada seorang pedagang menjual barang secara kredit, kemudian dia membelinya kembali dengan harga yang lebih rendah. Jual beli secara ‘inah berarti seseorang menjual barang kepada orang lain dengan pembayaran diangsur, lalu barang itu diserahkan kepada pembeli, kemudian penjual itu, membeli kembali barangnya sebelum uangnya lunas dengan harga lebih rendah dari harga pertama.

Pendapat ulama berbeda tentang bay’ al-‘inah, Abû Hanîfah mengatakan hukum nya fâsid, sedangkan Imam Mâlik dan Hambali mengatakan akadnya batal. Abû Yûsuf berpendapat bahwa bay’ al-‘inah hukum nya makruh, sedangkan pandangan para

sahabat seperti Aisyah dan Ibn Abbas dan dari tabi'in Ibn Sirin, al-Sha'bi dan pandangan jumbuh ulama hukum bay' al- 'inah haram. Mayoritas ulama fikih selain Imam Syâfi'i menyatakan bahwa jual beli ini adalah rusak (fâsid) dan tidak sah. Karena, jual beli ini menjadi sarana munculnya riba dan menyebabkan terjadinya sesuatu yang dilarang oleh Allah sehingga jual beli ini tidak sah. Namun mazhab Imam Syâfi'I membolehkan penggunaan kontrak bay' al- 'inah karena akad jual beli yang dilakukan telah memenuhi rukun yaitu ijâb dan qobûl, tanpa memandang kepada niat pelaku.²⁷ Akad Bay' al-DayBay' al-Dayn adalah suatu akad jual beli dengan objek jual belinya adalah piutang atau tagihan (dayn).²⁸ Bay' al-dayn adalah seseorang yang mempunyai hak mengutip hutang yang akan dibayar pada masa yang akan datang dan dia dapat menjual haknya kepada orang lain dengan harga yang disetujui bersama.

e. **Akad *Mushâraakah***

Pengertian *shirkah* (*mushâraakah*) secara harfiah berarti percampuran. Menurut bahasa, *shirkah* adalah bercampurnya suatu harta dengan harta yang lain sehingga keduanya tidak dapat dibedakan. Menurut ulama Syafi'iyah, *shirkah* adalah tetapnya hak kepemilikan bagi dua atau lebih sehingga tidak terbedakan antara hak pihak yang satu dengan hak pihak yang lain dan

menurut ulama Hanâfiyah, *shirkah* adalah transaksi antara dua orang yang bersekutu dalam modal dan keuntungan.

Pengertian *mushâraakah* menurut bahasa ialah pencampuran harta di antara dua orang atau lebih.³³ Menurut Saad Abdul Sattar al-Harran, *mushâraakah* (*shirkah*) sebagai bentuk perkongsian di mana dua orang atau lebih bergabung baik dalam bentuk modal atau tenaga kerja atau keduanya dalam kadar tertentu bagi masing-masing dengan pembagian keuntungan, kerugian, dan tanggung jawab masing-masing. Adapun dalil dari sunnah, hadis qudsi yang diriwayatkan oleh Abû Hurairah secara marfû' dari Rasullulah bahwa beliau bersabda, “Sesungguhnya Allah ‘azza wa jalla berfirman,” Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati yang lain, maka Aku keluar dari persekutuan tersebut. (H.r. Abû Dawud serta Hâkim).

Shirkah dikelompokkan menjadi dua, yaitu shirkah amlak (kongsi harta) dan syirkah uqûd (kongsi transaksi). Shirkah amlak atau shirkah milk merupakan bentuk persekutuan di antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan harta yang di peroleh tanpa disertai akad. Shirkah amlak dikelompokkan menjadi dua, yaitu syirkah ikhtiyâr (suka rela), yaitu shirkah yang lahir atas kehendak dua pihak yang bersekutu. Kedua, shirkah jabar (paksa), yaitu persekutuan yang terjadi di antara dua orang atau lebih tanpa

kehendak mereka. Hukum kedua jenis syirkah ini bagaikan pihak asing atas sekutunya yang lain. Sehingga, salah satu pihak tidak berhak melakukan tindakan apapun terhadap harta tersebut tanpa izin dari yang lain, karena masing-masing sekutu tidak memiliki kekuasaan atas bagian saudaranya. Shirkah ‘uqûd adalah bentuk persekutuan di antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha, berdasarkan prinsip bagi hasil.

f. **Akad Mudhârabah**

Mudhârabah dari segi bahasa berasal dari kata dasar al-darb yang ber arti bergerak, menjalankan, memukul, kemudian Dalam arti lain, ضارب berarti berdagang atau memperdagangkan. Di dalam Alquran kata daraba digunakan dalam rangkaian kata ayat “darb fi al-ardi”, yang memberi maksud keluar mengembara untuk menjalankan perniagaan atau melakukan perjalanan untuk berniaga. Istilah Mudhârabah dengan pengertian berpergian untuk berdagang digunakan oleh penduduk Irak.

Sedangkan penduduk Hijaz menggunakan istilah qirâd, yang diambil dari kata qard (قرض) yang artinya al-qat’u (القطع) yakni memotong. Dinamakan demikian, karena pemilik modal memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan oleh ’âmil dan memperoleh keuntungannya. Praktik seperti ini dikenal sebagai “almuqâradah” yang berarti sama rata karena masing-masing berkongsi modal dan akan turut sama mendapatkan keuntungan

dari sesuatu perniagaan yang dijalankan. Mudhârabah adalah akad yang berlaku antara dua pihak dengan syarat salah seorang dari keduanya menyerahkan sejumlah uang kepada pihak yang lain untuk didagangkan dan keuntungan yang diperoleh dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

g. **Akad *Ijârah***

Sewa-menyewa dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *Ijârah*. *Ijârah* berasal dari kata “*ajara* (اجر) dan memiliki beberapa sinonim, dapat diartikan: menyewakan, memberinya upah dan memberinya pahala. Menurut bahasa, *ijârah* artinya, sewa menyewa atau jual beli manfaat.⁴² Sayid Sabiq mengemukakan, bahwa *al-ijârah* berasal dari kata ‘*al-ajru*’ (الاجر) yang berarti ‘*al-’iwâdh*’ (sewa atau imbalan, ganjaran atau pahala). Jadi Ijarah menurut bahasa dan secara syara’ memiliki makna jual beli manfaat.

Dalam pengertian istilah, terdapat perbedaan pendapat tentang *ijârah* di kalangaulama Hanâfiah, Mâlikiyah, Syâfi’iyyah dan Hanâbilah.⁴⁴ Ulama Hanâfiah, mendefinisikan *ijârah* sebagai akad atas manfaat disertai imbalan berupa harta. Namun ulama Mâlikiyah dan Hanâbilah memberi pengertian bahwa *ijârah* adalah suatu akad yang memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah untuk masa tertentu disertai imbalan. Adapun menurut ulama Syâfi’iyyah, akad *ijârah* adalah suatu akad atas manfaat

yang mengandung maksud yang tertentu, mubah, dan dapat didermakan serta dibolehkan dengan imbalan tertentu. Menurut istilah fukaha, *ijârah* ialah kontrak untuk mendapatkan manfaat (jasa) tertentu yang boleh dibayar dan dihalalkan dengan barang tertentu. Kontrak ini dilaksanakan dengan memindahkan hak milik jasa (manfaat) tersebut. Akad *ijârah* (sewa) akad untuk memperoleh manfaat dengan disertai bayaran. Dengan kata lain, *ijârah* merupakan bentuk jual beli manfaat.²

h. Ju'alah

Definisi al Ju'alah Secara Bahasa (etimologis). maupun istilah(terminologis). Secara bahasa, makna al Ju'alah di dalam al Mu'jam al Wasith adalah Apa saja yang dijadikan untuk upah atau risywah(sogokan). Adapun di dalam Kamus al Bisri, kalimat al Ju'alah berarti (الجائشة /hadiah/persen) dan juga berarti (العملة / komisi). Sedangkan Wahbah al Zuhaili³ mendefinisikan al Ju'alah secara bahasa al Jualah adalah apa saja yang dijadikan(imbalan) bagi seseorang atas suatu pekerjaan atau apa saja yang diberikan seseorang untuk melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Dalam istilah perundang-undangan, hal itu dinamakan dengan perjanjian yang berimbalan hadiah, Jadi, secara bahasa makna al Ju'alah adalah upah/imbalan atas suatu perjanjian dalam sebuah muamalah.

² Eka Nuraini Rachmawati & Ab Mumin bin Ab Ghani, "AKAD JUAL BELI DALAM PERSPEKTIF FIKIH DAN PRAKTIKNYA DI PASAR MODAL INDONESIA", AL-'ADALAH Vol. XII, No. 4, Desember 2015, H.787-795

Definisi al Ju'alah Menurut Istilah (terminologis). Para ulama berbeda pendapat tentang definisi al Ju'alah secara istilah. Imam Syamsyuddin Muhammad ibnu al Khotib asy Syarbini yang juga diikuti oleh Wahbah al Zuhaili dalam kitabnya mendefinisikan al Ju'alah sebagai Kesepakatan memberikan imbalan atas suatu pekerjaan tertentu atau pekerjaan yang belum pasti bisa dilaksanakan.". Menurut Sayyid Sabiq al Ju'alah adalah akad atas suatu manfaat yang diperkirakan akan mendapatkan imbalan sebagaimana yang dijanjikan atas suatu pekerjaan."

Menurut Drs.Imron Ju'alah adalah tindakan penetapan orang yang sah pentasarrufannya(penggunaannya) tentang suatu ganti yang telah diketahui jelas atas pekerjaan yang ditentukan.

Menurut Sulaiman Rasjid Jialah(Ju'alah) ialah meminta agar mengembalikan barang yang hilang dengan bayaran yang ditentukan, misal seseorang yang kehilangan seekor kuda dia berkata " siapa yang mendapatkan kudaku dan mengembalikan kepadaku, maka aku bayar sekian..".

Dari berbagai definisi di atas pada esensinya adalah sama. Perbedaan definisi dalam hal tersebut hanyalah perbedaan yang bersifat lafdzi(perbedaan dalam hal lafadz saja) sedangkan kontennya adalah sama. Namun, perlu dipahami bahwa dalam Ju'alah bukan hanya sekedar untuk meminta pengembalian barang

yang hilang sebagaimana dalam definisi Sulaiman Rasjid. Begitu juga imbalan yang digunakan tidak harus identik dengan dengan bayaran uang. Definisi yang dipaparkan oleh Sulaiman Rosyid di atas cenderung mengarah pada salah satu contoh dalam hal ju'alah seperti mengembalikan barang yang hilang.

Jika kita pahami konsep Ju'alah dalam al Qur'an dan al Hadist tidak sebatas pada pengembalian barang yang hilang bahkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang belum pasti bisa dikerjakan seperti dalam kasus para sahabat yang meruqyah pemimpin kaum dan diberikan imbalan beberapa ekor kambing.

Dari berbagai definisi tersebut, secara ringkas bisa kita tarik kesimpulan bahwa al Ju'alah suatu akad perjanjian untuk memberi imbalan atas suatu pekerjaan tertentu atau pekerjaan yang masih belum pasti bisa dikerjakan. Apabila pekerjaan tersebut telah tunai dan memenuhi syarat, maka janji untuk pemberian imbalan tersebut bersifat lazim/wajib. Lebih simpelnya model ini sering dikenal dengan sayembara berhadiah di kalangan masyarakat awam.³

³ Haryono, "konsep al ju'alah dan model aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari", *AL MASHLAHAH JURNAL HUKUM ISLAM DAN PRANATA SOSIAL ISLAM*, h. 645-646

B. Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah dana yang dibebankan kepada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan atas manfaat yang di berikan oleh suatu produk.⁴ Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.⁵ Dapat dikatakan bahwasannya harga adalah nilai yang diberikan konsumen kepada produsen atas suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Dalam hal ini harga dapat berarti beban yang harus dikeluarkan konsumen kepada produsen atas manfaat suatu barang yang diminati.

Sedangkan menurut Swastha, Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selanjutnya, Menurut Annafik dalam penelitiannya

⁴ Dwi hartanto, DKK, *"ritel pengelolaan dan pemasaran"*, (Bandung; CV Alfabeta, 2017), 50

⁵ Nana herdiana, *"Manajemen bisnis syariah & kewirausahaan"*, (Bandung; CV Pustaka Setia, 2013), 10

⁶ Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat, *"Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan"*, Jurnal Ilman, Vol.5, No.1, 116

menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.⁷

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁸ Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.⁹ Semakin tinggi harga atas suatu barang dapat menjadikan penjelasan kepada konsumen atas kualitas dan merk dari barang tersebut, dapat dikatakan harga dapat dijadikan indikator atas kualitas, merk ataupun kelangkaan suatu barang.

Menurut Kotler & Amstrong Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang

⁷ Ruri Putri Utami & Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", Jurnal Niagawan Vol.6 No.2 Oktober 2017, 46

⁸ Ummu Habibah & Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.1, No.1, Maret 2016, 36.

⁹ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, 86

atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Menurut Saladin pengertian harga adalah Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.¹⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang telah ditetapkan dan diberikan untuk suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat dan nilai kegunaan barang atau jasa bagi pembeli, maka nilainya dan harganya akan semakin besar pula. Dan Harga juga dapat diartikan sebagai beban yang ditanggung oleh penjual kepada pihak pembeli atas suatu barang atau jasa yang memiliki nilai guna atau nilai ekonomis yang diinginkan oleh pembeli atas suatu nilai manfaat atau nilai ekonomis dari suatu barang atau jasa.

2. Metode Penetapan Harga

Dalam setiap transaksi jual beli setiap produsen atau penjual pasti ingin mendapatkan keuntungan dari apa yang mereka hasilkan, oleh sebab itu wajib hukumnya untuk mengetahui bagaimana dalam menetapkan harga agar apa yang diinginkan yaitu keuntungan dapat terwujud, penetapan harga secara teoritis dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika.¹¹ Sebelum proses terbentuknya sebuah harga untuk suatu produk, produsen harus terlebih dahulu mengetahui bagaimana dalam menetapkan harga yang baik agar dalam menjual suatu

¹⁰ Ruri Putri Utami & Hendra Saputra, *”Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”*, 47

¹¹ M. Mursid, *”manajemen pemasaran”*, (Jakarta; pt bumi aksara, 2014), 79

produk dapat diambil keuntungan yang di inginkan dan dapat dihindarkan dari kerugian.

Metode Penetapan Harga Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi pelaku usaha, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

Metode Penetapan Harga menurut Swastha yang menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

- a. *Cost plus pricing method*
- b. *Mark up pricing method*
- c. Penentuan harga oleh produsen

Kamaruddin menyatakan bahwa biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Harga jual produk atau jasa pada umumnya ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan *mark-up*. Cara penentuan harga jual tersebut dikenal dengan Pendekatan *Cost-Plus* (*Cost Plus Approach*). Pengertian *Cost Plus*, adalah nilai biaya

tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.¹²

Dalam banyak perdagangan, penjual menggunakan titik-titik harga yang telah untuk produk-produk dalam lininya yaitu dengan membentuk tingkatan-tingkatan harga sesuai dengan mutu barang.¹³ Dalam menetapkan sebuah harga, biasanya produsen membuat tingkatan tingkatan harga sesuai kualitas agar konsumen dapat memilih kualitas yang mereka inginkan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Dari beberapa metode yang sudah dijelaskan di atas maka dapat di perhatikan beberapa aspek dalam menetapkan harga yaitu dengan memperhatikan harga biaya bahan baku, biaya upah atau biaya tenaga kerja, kemudian biaya administrasi dengan menyatukan beberapa bahan tersebut kemudian diambil keuntungan dengan jumlah yang di tentukan dengan menilai dengan beberapa aspek yang yaitu mulai dari aspek penawaran dan permintaan, aspek kelangkaan barang dan juga aspek harga pasar pada suatu produk tertentu.

3. Langkah-Langkah Penetapan Harga

Sebelum menentukan harga atas suatu barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga,

¹² Muhammad Birusman Nuryadin, "*Harga dalam Perpektif Islam*", Jurnal Ekonomi Islam, 86

¹³ Philip kotler & Kevin lane keller yang di alih bahasakan oleh benyamin molan "*manajemen pemasaran*", (Jakarta; PT Indeks, 2007), 24-25

agar harga yang telah ditentukan tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pangsa pasar tersebut tetap melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa langkah yang harus di perhatikan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Produsen harus terlebih dahulu menentukan pangsa pasar atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan, semakin jelas prioritas dan pangsa pasar yang dituju maka akan semakin mudah dalam menentukan harga. Tujuan dalam penetapan harga hanya berorientasi pada tingkan laba saja melainkan berdasarkan beberapa pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut kasmir dalam bukunya yang berjudul “kewirausahaan” ada lima tujuan penetapan harga oleh produsen, yaitu¹⁴:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Memperbesar pangsa pasar
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Sedangkan menurut nana herdiana dalam bukunya yang berjudul “Manajemen bisnis syariah & kewirausahaan” ada delapan tujuan penetapan harga oleh produsen, yaitu¹⁵:

- 1) Pendapatan yang maksimal

¹⁴ Kasmir, “*kewirausahaan*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 191-192

¹⁵ Nana herdiana, “*Manajemen bisnis syariah & kewirausahaan*”, 346

- 2) Penetapan harga untuk sasaran
- 3) Untuk promosi
- 4) Untuk bertahan hidup
- 5) Untuk memaksimalkan laba
- 6) Memperbesar pangsa pasar
- 7) Mutu produk
- 8) Karena pesaing

Jika di lihat dari beberapa tujuan penetapan harga di atas, maka dapat ditarik garis besar pokok tujuan dalam penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal, untuk memperbesar pangsa pasar, sesuai dengan mutu produk, kemudian karena persaingan.

b. Menentukan permintaan

Harga atas suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan produsen dapat menghasilkan tingkat permintaan atas suatu barang atau jasa tersebut berbeda, hal tersebut terjadi karena harga yang telah ditetapkan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pangsa pasar yang dituju.

Pemintaan atas suatu barang atau jasa berbanding terbalik dengan harga atas suatu barang atau jasa tersebut, makin tinggi nya harga barang atau jasa maka akan semakin rendah tingkat permintaannya dan akan semakin mengecil pangsa pasarnya, lain halnya jika harga atas suatu barang atau jasa tersebut rendah maka akan semakin tinggi tingkat permintaannya dan memungkinkan semakin besar pangsa pasar yang akan didapatnya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan atas suatu barang atau jasa dapat menentukan harga tertinggi yang dapat diambil oleh produsen atas suatu barang atau jasa. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen tersebut dapat menentukan batas rendahnya harga yang akan diambil. Produsen tersebut dapat menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi maupun penjualan produk, termasuk laba yang diinginkan, upaya dan resiko yang ditanggung.¹⁶ Biaya atas suatu barang yang dikeluarkan produsen menjadi titik harga terendah atas suatu harga barang tersebut, tetapi permintaan atas suatu barang atau jasa tersebut dapat menjadi titik harga tertinggi atas suatu barang atau jasa tersebut, oleh sebab itu sebelum menetapkan suatu harga produsen harus menganalisis berapa jumlah biaya yang dikeluarkan dan berapa permintaan yang diterima agar tercapai laba yang diinginkan atas suatu barang atau jasa tersebut.

d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pasar

Harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya operasional mengakibatkan produsen harus mempertimbangkan biaya, harga ataupun reaksi dari pesaing. Pertimbangan dalam penentuan harga antara lain yaitu melihat harga dari produsen lain, kemudian produsen dapat memutuskan akan membuat harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dari produsen lain. Tetapi produsen dapat merubah harga sebagai reaksi atas harga yang ditetapkan oleh

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, di terjemahkan oleh Bambang Sarwiji, dari judul asli *Marketing Management*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), jilid 2, 87

produsen lain.¹⁷ Dapat dikatakan produsen dapat sewaktu waktu merubah harga atas suatu produk karena melihat kelangkaan ataupun harga dari pesaing, hal ini dapat terjadi agar produsen mendapatkan laba yang di inginkan ataupun ingin memperluas pangsa pasar mereka dari produsen lain.

e. Memilih metode penetapan harga

Ada beberapa pertimbangan yang harus di fikirkan oleh produsen dalam menetapkan suatu harga yaitu menganalisis permintaan, biaya dan harga dari produsen lain. Produsen pada umumnya akan memilih metode dalam penetapan harga dan dari beberapa pertimbangan di atas. Berikut adalah metode yang biasa di gunakan dalam menetapkan harga antara lain, metode berbasis permintaan, metode Berbasis Biaya, metode Berbasis Laba dan metode berbasis persaingan.¹⁸ Sebelum menetapkan harga atas suatu produk, produsen harus terlebih dahulu memilih metode yang akan di gunakan dalam menetapkan sebuah harga, sesuai dengan tujuan dan yang tepat dengan kondisi yang di alami, produsen harus menganalisis permintaan barang, biaya yang di keluarkan dan harga dari produsen lain agar tercapai tujuan dan laba yang di inginkan.

f. Menentukan harga akhir

Metode dalam penetapan harga dapat mempersempit ruang gerak suatu pelaku usaha dalam memilih harga akhir dari suatu barang

¹⁷ Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, 93

¹⁸ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, 86.

atau jasa. Maka untuk dapat menentukan harga akhir maka produsen harus mempertimbangkan beberapa factor yaitu dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan dalam menetapkan harga dan dampak harga terhadap produsen lain agar usaha yang dijalankan lancar.¹⁹

Dari penjelelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam mekanisme penetapan harga memerlukan banyak pertimbangan dan analisis agar mendapatkan harga yang tepat sesuai pangsa pasar yang dituju, produsen tidak dapat menetapkan harga yang terlalu tinggi sehingga barang atau jasa yang dijualnya tidak laku ataupun menentukan harganya terlalu rendah karena dapat mengakibatkan kerugian, tetapi pertimbangan tersebut dapat di gunakan produsen sebagai acuan untuk memperkirakan laba yang akan diambilnya sehingga usaha yang di jalankannya tidak mengalami kerugian, harga dari suatu barang atau jasa dalam sebuah transaksi jual beli harus dibuat seadil mungkin untuk produsen dan konsumen seperti yang sudah diatur dalam Islam.

4. Mekanisme Penetapan Harga Dalam Islam

Dalam Islam *Tas'ir* (penetapan harga) merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan oleh syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap untuk sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan

¹⁹ Philip khotler dan Kevin lane keller, *menejemen pemasaran edisi kedua belas*, 87

menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan keadilan di dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat. *Tabi'at* (tetap) ini dapat kita lihat dari bagaimana sikap Rasulullah SAW terhadap masalah ini. Tatkala Rasulullah SAW didatangi oleh seorang sahabatnya untuk meminta penetapan harga yang tetap. Rasulullah SAW menyatakan penolakannya. Beliau bersabda: *“Fluktuasi harga (turun-naik) itu adalah perbuatan Allah, sesungguhnya saya ingin berjumpa dengan-Nya, dan saya tidak melakukan kezaliman pada seorang yang bisa dituntut dari saya”* (HR. Abu Dawud)

Dari sini jelas bahwasanya tidak dibenarkan adanya intervensi atau kontrol manusia dalam penentuan harga itu, sehingga akan menghambat hukum alami yang dikenal dengan istilah supply and demand. Yang serupa dengan *tas'ir* (penetapan harga) dan sama terukutnya adalah praktek bisnis yang disebut dengan proteksionisme. Ini adalah bentuk perdagangan dimana negara melakukan pengambilan *tax* (pajak) baik langsung maupun tidak langsung kepada para konsumen secara umum. Dengan kata lain, ini adalah sebuah proses dimana negara memaksa rakyat untuk membayar harga yang sangat tinggi pada produksi lokal dengan melakukan proteksi pada para pelaku bisnis agar terhindar dari kompetisi internasional.

Proteksionisme tidak dihalalkan karena akan memberikan keuntungan untuk satu pihak dan akan merugikan dan menghisap pihak lain, yang dalam ini adalah masyarakat umum. Lebih dari itu, proteksi juga merupakan sebab utama terjadinya inflasi dan akan mengarah pada

munculnya kejahatan bisnis yang berbentuk penyelundupan pasar gelap (*black market*), pemalsuan dan pengambilan untung yang berlebihan. Ibnu Qayyim mengatakan, bahwa proteksi merupakan bentuk tindakan ketidakadilan, yang terburuk. Dia menyatakan bahwa proteksi sangat berbahaya bagi kedua belah pihak baik protektor maupun orang yang diproteksi, dengan alasan bahwa ini adalah tindakan peningkatan hak kemerdekaan berdagang yang Allah SWT berikan.²⁰

Dalam penetapan harga dan Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip:

- a. (Ar-Ridha,) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
- b. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*) mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- c. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

²⁰ Ain Rahmi, *Mekanisme Pasar dalam Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan 2015, Vol. 4, No. 2, h 186

- d. Keterbukaan (transparency) produsen haruslah bersifat jujur kepada calon konsumen tentang apa yang ia jual, antara lain ketahanan dan kualitas barang.
- e. keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.²¹

5. Penambahan Harga Dalam Islam

Dalam setiap kegiatan bisnis maupun transaksi jual beli, manusia senantiasa mengharapkan kelebihan atau laba dari setiap kegiatan bisnis yang dijalani, Islam tidak melarang umatnya untuk mengambil keuntungan sebesar besarnya, tetapi Islam mempunyai hukum batasan dalam cara mengambil keuntungan dan etika yang harus di taati dalam menjalankan segala bidang bisnis. dalam usaha di bidang bisnis terdapat banyak sekali kategori salah satunya bisnis dalam bidang jasa, dalam Islam terdapat batasan atau etika dalam berbisnis dan penentuan tarif upah khususnya dalam bidang bisnis jasa. Oleh sebab itu setiap pelaku bisnis harus senantiasa memperhatikan etika dalam berbisnis ataupun penentuan tarif upah agar terjadi transaksi yang adil bagi produsen ataupun konsumen. Adapun etika dalam berbisnis dan batasan dalam penentuan tarif upah yang harus di perhatikan dalam jual beli dan jasa antara lain:

- a. Etika Berbisnis Dalam Islam

²¹ Muhammad Fakhruddin, “*penetapan harga jual beli tiket tarif lebaran bus jurusan bima mataram di bima dalam perspektif ekonomi Islam*”, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, 31-32

Adapun etika bisnis Islam dalam aplikasinya membutuhkan akhlak yang mulia, bercirikan bisnis yang memenuhi syarat sebagai berikut:²²

- 1) Bebas dari gharar (ketidakpastian)
- 2) Bebas dari tadhlis (penipuan)
- 3) Bebas dari maisyir (perjudian) atau spekulasi
- 4) Bebas dari riba (rente) atau bunga uang
- 5) Bebas dari riswah (suap) atau penyuapan
- 6) Bebas dari produk haram
- 7) Bebas dari kemudharatan dan kemaksiatan

Adapun konsep etika bisnis Islam adalah²³:

- 1) Konsep ketuhanan

Dalam konsep ini manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya kepada Allah baik dalam bidang ibadah maupun muamalah, dalam bidang bisnis, ajaran Allah meletakkan konsep dasar halal dan haram, baik dan buruk yang berkenaan dalam transaksi.

- 2) Konsep kepemilikan harta

Allah adalah pemilik mutlak terhadap segala sesuatu di muka bumi ini, termasuk harta benda, dan manusia hanya sebagai pemegang amanah

- 3) Konsep baik dan benar

Menurut Islam, kebenaran adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran agama

²² Dwi rahayu "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penambahan Potongan Harga Dalam Jual Beli Pulsa Elektrik Dari Distributor Ke Agen", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020, 63

²³ Reni Widyaningsih "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jualbeli Online Di Tokopedia", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020, 26-28

tidak akan tegak dan stabil, sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian dari orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu, salah satu karakter pedagang yang di ridhoi Allah adalah kebenaran.

4) Konsep tanggung jawab

Manusia mendapat karunia Allah yang luar biasa dan tidak dimiliki makhluk lain adalah pertanggung jawaban di pundak mereka. Implikasi tanggung jawab dunia bisnis adalah sikap tanggung jawab melebihi etika peraturan. Etika peraturan hanya mempertanyakan apakah sesuatu itu boleh atau tidak, sedangkan sikap tanggung jawab merasa terikat pada nilai yang mau dihasilkan.

5) Konsep kejujuran

Dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran, kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Bersikap baik terhadap orang lain tetapi tanpa kejujuran adalah kemunafikan dan sering beracun. Oleh karena itu, seorang pembisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan, serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang

atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain.

6) Konsep keadilan

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek dunia bisnis. Hal ini kita ungkap dalam pesan al-qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan adil adalah salah satu asma allah, kebalikan sifat adil adalah dzalim, yaitu sifat yang dilarang allah sebagaimana dilarang allah dalam firman-Nya.

b. Penentuan Tarif Upah (*Ujrah*)

Menurut Ibnu Tamiyah konsep upah dan harga merupakan dua konsep yang seringkali dipandang sebagai hal yang kurang lebih serupa. Itu sebabnya masalah penentuan jumlah upah sesungguhnya tak banyak berbeda dengan pematokan harga. Hanya saja, istilah yang kerap digunakan oleh Ibnu Tamiyah dalam menjelaskan persoalan ini adalah *tas'ir fi al-a'mal*, yang secara literal bermakna pematokan nilai harga atas suatu jasa perkerjaan.

Tujuan ditetapkan tarif upah yang sepadan untuk menjaga kepentingan kedua belah pihak, baik penjualan jasa maupun pembeli jasa, dan menghindarkan adanya unsur eksploitasi di dalam setiap transaksi bisnis. Dengan demikian, melalui tarif upah yang sepadan, setiap perselisihan yang terjadi dalam transaksi jual beli jasa akan

dapat diselesaikan secara adil.²⁴ Karena Akad melakukan suatu pekerjaan yang menghasilkan jasa adalah suatu akad dimana kewajiban salah satu pihak adalah melakukan pekerjaan. *Ijarah* dalam hukum Islam didefinisikan sebagai suatu akad atas beban objeknya adalah manfaat dan jasa yang di dalam nya tidak boleh adanya unsur-unsur yang dapat merusak akad atau kontrak tersebut yaitu:

1) Keterpaksaan

Bila ada keterpaksaan dari salah satu pihak tentu saja ini sama saja dengan memakan sesuatu dengan cara yang batil dan melukai salah satu pihak.

2) Adanya Unsur Penipuan

Penyesatan dengan sengaja oleh salah satu pihak terhadap pihak lain dengan memberikan informasi secara palsu dan tidak memberikan keterangan secara jelas.

3) Penyamaran Cacat Objek

Penyamaran ini dimaksudkan agar salah satu pihak tidak mengetahui salah satu kekurangan dari objek tersebut.

4) Tidak adanya keseimbangan objek dan harga.²⁵

²⁴ Ida Saputri "Tinjauan Hukum Islam Tentang Penambahan Biaya Service Handphone Di Luar Kesepakatan" Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020, 61

²⁵ Ida Saputri "Tinjauan Hukum Islam Tentang Penambahan Biaya Service Handphone Di Luar Kesepakatan", 51

C. Foto *Pra-Wedding*

1. Pengertian Foto *Pra-Wedding*

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, dari kata *photos* dan *graphos*. *Photos* berarti cahaya dan *graphos* berarti tulisan / lukisan. Jadi secara harfiah, fotografi adalah melukis dengan bantuan cahaya.²⁶ Sedangkan menurut kamus bebas bahasa Indonesia, fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan, dengan kata lain fotografi juga diartikan melukis dengan cahaya.²⁷

Sedangkan menurut Syekh Bukhait Mufti Mesir dalam risalah “*Al-Jawabusy Syafii Fii Ibaahatit-Tashriwil Futughrafi*” Bahwa pengambilan gambar dengan fotografi, yakni menahan bayangan dengan menggunakan sarana yang sudah dikenal dengan dikalangan orang-orang yang berprofesi demikian, sama sekali tidak termasuk gambar yang dilarang. Karena menggambar yang dilarang itu adalah mewujudkan dan menciptakan gambar yang belum diwujudkan dan diciptakan sebelumnya. Sehingga bisa menandingi mahluk cipataan Allah SWT. Sedangkan tindakan ini tidak terdapat dalam pengambilan gambar melalui alat fotografi (*tusted*) tersebut.²⁸

Sedangkan *Pra wedding* berasal dari bahasa Inggris yang artinya foto sebelum acara pernikahan, jadi hakikatnya pengertian foto pra-

²⁶ M. Mudaris, *Jurnalistik Foto*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 1996), 2

²⁷ Griand Giwanda, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*, (Jakarta: Puspa Swara, 2001), 2

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Halal & Haram*, Penerjemah Abu Said Al-Falahi, Annur Rafiq Shaleh Tahmid, (Jakarta: Rabbani Press, 2005), 126

wedding adalah pengambilan gambar sebelum prosesi akad pernikahan, namun seiring dengan berjalannya waktu foto pra wedding dianggap kegiatan yang sakral dan harus dilakukan sebelum dilaksanakannya resepsi pernikahan untuk mengabadikan momen sebelum berjalannya sebuah akad pernikahan, dengan berfoto di suatu lokasi dengan gaun dan konsep yang telah ditentukan, foto prawedding menjadi sebuah momen yang bagus untuk dipajang baik pada saat resepsi berlangsung, pada undangan pernikahan maupun pada souvenir pernikahan.²⁹ Tetapi masyarakat saat ini banyak yang salah mengartikan tentang foto prawedding, masyarakat saat ini menganggap foto prawedding adalah foto yang dilakukan di dalam studio ataupun di luar ruangan dengan mengenakan dekorasi dan pakaian yang telah di tentukan.

Padahal pengertian dari prawedding itu sendiri merupakan foto yang dilakukan sebelum acara akad nikah itu sendiri, baik itu prosesi lamaran atau tunangan, bahkan dalam acara midodareni yaitu prosesi pada adat jawa sebelum berlangsungnya resepsi pernikahan itu sendiri. Jadi pengertian foto prawedding yang sebenarnya adalah foto yang benar-benar dilakukan sebelum dilakukannya acara pernikahan, biasanya berupa foto dokumentasi dalam sebuah acara adat sebelum pernikahan, foto pertunangan maupun foto dengan konsep yang selama ini diketahui oleh masyarakat dengan sebutan prawedding.³⁰

²⁹ Pradesno Firdaus "*tinjauan hukum Islam terhadap upah fotografer*", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018, 46-47

³⁰ Irfan Helmi "*budaya foto prawedding dalam pandangan Islam*", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016, 11-12

2. Sejarah Foto *Pra-Wedding*

Awal mula Foto *Prawedding* mungkin paling tepat diawali saat industri fotografi berkembang pesat diwilayah China pasca terbukanya sistem Ekonomi China ditahun 90an, dari yang sangat Komunis bergeser menjadi lebih sedikit Kapitalis. Saat itu wilayah China kebanjiran produk Elektronik dari Jepang, Korea & Taiwan. Para investor pun berbondong bondong untuk membuat pabrik Elektronik di China, karena *Production Cost* yang cukup murah (terutama birokrasi & ijin usaha). Saat bersamaan, diwilayah asia timur sedang gencar dengan sinetron asia berbau percintaan seperti meteor garden dsb. Sebagai perangkat iklan dari sinetron tersebut media promosi poster dengan menampilkan berbagai pose mesra pasangan.

Hasil foto saat itu masih menggunakan pengolahan yang sederhana, properti seadanya dengan olahan warna terang khas Asia. Begitulah konsep foto *Pra-Wedding/Engagement* Photo. Tidak ada info siapa pencetus pertama kali konsep *Pra-Wedding* fotografi ini. Namun diyakini ide pemotretan *Pra-Wedding* pada mulanya digunakan oleh kalangan High Class (*Royal Wedding* bangsa Eropa) dengan maksud membuat sebuah acara pernikahan seperti sebuah acara *Premiere* Film, Foyer bertaburan foto, Mezzaine yang meriah, dll. Konsep *Pra-Wedding* photography berkembang sangat pesat di China, *Pra-Wedding* photography menjadi bisnis yang menjamur merambah kebawah, bahkan dikatakan Industri Fotografi di China sudah seperti Produksi ‘Ban

Berjalan“. Dalam 1 studio 5 set dekorasi dimana para calon pengantin mengantri untuk di foto bergantian. Dari sana prospek bisnis baru baru bernama Fotografi *Pra-Wedding*, mulai ditaiwan, Hongkong, Jepang, hingga akhirnya menyentuh Indonesia.³¹ Perkembangan fotografi di Indonesia tidak lepas dari masuknya bangsa eropa ke Indonesia, masuknya bangsa eropa ke Indonesia banyak membawa perubahan salah satunya dalam bidang fotografi, pada zaman penjajahan bangsa eropa fotografi hanya dijadikan sebagai jurnalis untuk mengabadikan momen kebangsaan, semakin berjalannya waktu perkembangan fotografi semakin pesat sampai saat ini muncul cabang fotografi yaitu foto prawedding.

3. Tujuan Foto *Pra-Wedding*

Ada beberapa tujuan calon pengantin melakukan sesi foto prewedding antara lain yaitu:

a. Sebagai Dokumentasi

Menurut Abraham Maslow manusia adalah binatang yang berkeinginan, yang dalam hal ini berarti selama seseorang masih hidup maka kebutuhan dalam kehidupan seseorang akan terus muncul.³² Mengabadikan momen-momen kebahagiaan untuk menyambut kehidupan baru yang akan segera dijalani oleh kedua calon pengantin. Pernikahan merupakan suatu momen dalam hidup yang diharapkan akan menciptakan kebahagiaan dan dapat mencapai tujuan bersama nantinya. Momen-momen indah ini merupakan sebuah simbol akan

³¹ Pradesno firdaus "*tinjauan hukum Islam terhadap upah fotografer*", 47-48

³² Sharif Hidayat, *Foto Prewedding Dalam Perspektif Ulama Palangka Raya*, El-Maslahah Journal 2018, Vol. 8, No. 1, 5

sebuah harapan kebahagiaan serupa dimasa-masa kehidupan mendatang yang akan mereka jalani.³³

Banyak calon pengantin yang mendatangi studio foto untuk melakukan sesi foto praweding, bahkan rela jauh-jauh hari booking hari dan tempat untuk melaksanakan sesi foto prawedding, karena setiap pasangan

Mengabadikan momen kebahagiaan untuk menyambut kehidupan baru yang akan segera dijalani oleh kedua calon pengantin. Pernikahan merupakan suatu momen dalam hidup yang diharapkan akan menciptakan kebahagiaan dan dapat mencapai tujuan bersama nantinya. Momen-momen indah ini merupakan simbolisasi akan pengharapan kebahagiaan serupa dimasa-masa kehidupan mendatang yang akan mereka jalani.

b. Untuk Keperluan Seputar Acara Pernikahan

Dalam sebuah prosesi pernikahan, ada berbagai keperluan yang biasanya menggunakan foto kedua calon mempelai, seperti undangan pernikahan, cetak souvenir maupun cetak besar sekedar sebagai pajangan dalam gedung atau lokasi tempat dilangsungkan pernikahan.³⁴

³³ Aulil Amri, *Prewedding Photo Procession And The Role Of The Family In Them*, Jurnal Dusturiah 2020, Vol.10. No.2, 5

³⁴ Aulil Amri, *Prewedding Photo Procession And The Role Of The Family In Them*, Jurnal Dusturiah. H 250

c. Sebagai Sarana Informasi Kepada Masyarakat Luas

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan oleh seseorang, dengan adanya komunikasi seorang dapat menyampaikan informasi kepada orang lain. Dari segi kebutuhan yang penulis golongan ke dalam kebutuhan sosial (*SocialNeeds*) inilah yang melatar belakangi seseorang untuk berfoto *prewedding* dengan tujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.³⁵

4. Pelaksanaan dalam Melakukan Foto Pra-Wedding

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan melakukan foto prewedding yaitu:

a. Dari Segi Pakaian

Dalam melakukan foto prewedding ada beberapa hal yang harus dipersiapkan termasuk dalam mengenakan pakaian ketika sesi pemotretan prewedding berlangsung, macam-macam pakaian yang biasanya dikenakan antara lain:

1) Gaya Kasual

Lawan dari gaya glamor yang mewah adalah konsep kasual. Berbusana dengan konsep kasual seperti mengenakan kemeja dan celana pendek untuk laki-laki, dan mengenakan gaun simple untuk perempuan.

³⁵ Sharif Hidayat, *Foto Prewedding Dalam Perspektif Ulama Palangka Raya*, h 5

2) Gaya Glamor

Konsep pakaian yang digunakan oleh pasangan yang akan melakukan sesi pemotretan prewedding yaitu untuk laki-laki mengenakan pakaian seperti jas dan juga celana dasar sementara untuk wanita mengenakan gaun yang mewah.

3) Gaya Tradisional

Salah satu konsep pakaian yang digunakan calon pengantin ketika melakukan foto prewedding yaitu mengenakan pakaian adat. Dimana biasanya mereka mengenakan pakaian yg sesuai dengan adat mereka sendiri bahkan ada juga yang sengaja tidak sesuai dengan adatnya. Seperti mengenakan pakaian adat Jawa, Lampung, Sunda, Bali, Padang dan lain- lain.

4) Gaya Mengenakan Pakaian Dengan Menunjukkan Profesi

Adapun dalam sesi pemotretan prewedding calon pengantin juga biasanya mengenakan pakaian yang menunjukkan profesinya masing-masing (Pekerjaannya) misalnya mengenakan pakaian jas putih yang identik menunjukkan bahwa orang tersebut adalah seorang dokter, mengenakan pakaian seragam polisi/polwan, mengenakan pakaian seragam guru, mengenakan pakaian yang menunjukkan bahwa dirinya arsitektur dan lain-lain. Dalam melakukan pemotretan foto prewedding busana yang akan

digunakan oleh pasangan calon pengantin disesuaikan dengan tema yang mereka inginkan.³⁶

b. Gaya dan Pose Pemotretan

Ada beberapa pose saat pemotretan prewedding yaitu:

1) *Outta My Mind*

Pemotretan akan berlangsung siang hari di sebuah halte pinggir jalan. Pasangan model akan berpose seperti sedang menunggu bus di halte untuk pergi ke suatu tempat. Keduanya bergandengan tangan dengan ekspresi wajah senang karena tidak sabar ingin segera pergi.

2) *Read Me*

Pemotretan akan berlangsung dengan setting tempat di sebuah perpustakaan, dimana perpustakaan adalah tempat orang membaca, baik itu majalah, buku, maupun koran. Dalam pemotretan, model pria akan memeluk wanita dengan melingkarkan tangannya pada bahu wanita seperti seakan-akan ingin membaca sang wanita. Sedangkan sang wanita akan berpose dipeluk sang pria dengan ekspresi wajah menikmati pelukannya sembari sedikit menoleh kearah wajah sang pria.

3) *Crazy Things In Love*

Pemotretan akan berlangsung di sebuah lapangan parkir sepeda motor pada saat siang hari. Pasangan model akan berpose

³⁶ Agustina Dwi Cahyati “*Prewedding Dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah)*”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018, H 72-74

seperti sedang memarkir motor mereka dengan ekspresi tertawa gembira sekalipun mereka hanya mengendarai motor dan bukannya mobil seperti layaknya sepasang pengantin.³⁷

4) Natural

Foto prawedding dapat mengandalkan lokasi tempat pemotretan alami, seperti hutan, pantai, taman, padang ilalang yang cantik dan apik, namun kondisi lokasi dan cuaca benar benar harus di pantau jika akan melakukan gaya foto ini.

5) Monokrom

Foto hitam putih pada foto praweddingan membuat kesan dan suasana menjadi dramatis dan klasik. Gaya foto ini dapat diterapkan ketika menghadapi lokasi pemotretan yang ramai dengan warna dengan mengubahnya menjadi monokrom atau hitam putih, ataupun ketika ingin memilih tema masa lampau dan klasik di gedung tua.³⁸

c. Lokasi Pemotretan

Calon pengantin harus memperhatikan lokasi pemotretan yang akan di pilih sesuai dengan tema yang akan di pakai, ada 2 lokasi pemotretan prawedding yang dapat di gunakan oleh pasangan calon pengantin yaitu:

³⁷ Erika Fredina dkk, *Perancangan Fotografi Pre-Wedding Gaya Dekonstruksi*, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, 5

³⁸ Yuliandi Kusuma, *Trik Foto Pre-Wedding Kreatif*, (Jakarta ; Pt Grasindo, 2010) h 14-

1) Lokasi *In Door*

Studio Foto *Indoor* adalah Studio pemotretan yang berada di dalam ruang sebuah bangunan dengan konsep pencahayaan buatan.³⁹ Kelebihan dari lokasi in door adalah kita dapat membuat setting tempat sesuai tema dan pengaturan lighting yang sesuai dengan keinginan kita, sehingga mampu membuat suasana yang sesuai imajinasi kita. kemudian lighting studio mampu kita rekayasa, misalnya seberapa terang cahaya yang kita inginkan kepada objek, arah cahaya juga bisa diatur sendiri, walaupun dalam pemakaian lighting studio membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun dengan melakukan foto *pra-wedding* di studio, kita dapat berkreasi dalam membuat *setting* studio sesuai konsep dan imajinasi kita.⁴⁰

2) Lokasi *Out Door*

Studio Foto *Outdoor* adalah Studio pemotretan yang dilakukan di ruang terbuka dengan konsep penggunaan cahaya alami sebagai sumber cahaya.⁴¹ Beberapa tempat yang sering dijadikan tempat pemotretan antara lain pegunungan, pantai, gedung-gedung tua, tempat bersejarah, danau, tempat ibadah, dan lain-lain.

Kelebihan fotografi *out door* adalah tidak perlu menyetting tempat namun tinggal memanfaatkan apa yang sudah ada,

³⁹ Ilham Abi Pradiptha Dkk, *Pusat Seni Fotografi Di Semarang*, jurnal IMAJI, 2014, Vol. 3 No.3 H.282

⁴⁰ Sanda Dewi "Fotografi Prewedding Dengan Konsep Permainan Tradisional", h 9

⁴¹ Ilham Abi Pradiptha Dkk, *Pusat Seni Fotografi Di Semarang*, Jurnal IMAJI, 2014, Vol. 3 No.3 H.283

seseorang hanya tinggal mengatur komposisi yang sudah ada di lokasi tersebut. Sedangkan kekurangan dari lokasi *outdoor* adalah kita tidak bisa mengatur intensitas cahaya maupun arah datang cahaya karena kita menggunakan sumber cahaya alami yaitu matahari. Namun hal tersebut dapat kita siasati dengan melakukan survey lokasi sehingga kita mampu menentukan waktu serta tempat pemotretan yang tepat sehingga sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Selain pemilihan tempat yang harus di perhitungkan, property pendukung juga sangat berperan penting misalnya bunga, syal, balon, payung, gitar dan lain-lain. Selain memperindah gambar, property pendukung juga mampu memberikan aksen tersendiri bagi hasil foto *pra-wedding*.⁴²

5. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Foto *Pra-Wedding*

a. Sekedar Mengisi Kekosongan Sebelum Hari Pernikahan

Mitos zaman dahulu “Calon pengantin dilarang berpergian menjelang hari H pernikahan” istilah itu mungkin sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat, mitos itupun seakan mewajibkan calon pengantin untuk tidak kemana-mana selama menjelang hari H pernikahan. Namun di zaman modern saat ini mitos tersebut sudah tidak dihiraukan lagi, banyak calon pengantin yang menyibukkan

⁴² Sanda Dewi ”*Fotografi Prewedding Dengan Konsep Permainan Tradisional*”, h 8-10

dirinya menjelang hari H pernikahan, seperti mencari W.O (*Wedding Organizer*) dan melakukan kegiatan pemotretan foto *prewedding*.⁴³

b. *Trend* Perkembangan Zaman

Di zaman sekarang, segalanya dapat menjadi sebuah *trend*. Mulai dari fashion, gaya, bahasa maupun sampai tempat tongkrongan yang viral karena sebuah trend. Dimana trend adalah hal yang kekinian dan dapat dikatakan wajib untuk diikuti bagi mereka yang tidak ingin tertinggal oleh zaman.

Demikian dengan budaya foto *prewedding* yang saat ini banyak dilakukan di kalangan masyarakat, sehingga kebiasaan masyarakat menerima dan melihat foto *prewedding* di undangan memicu perilaku untuk meniru dan terbawa kepada kebudayaan tersebut.⁴⁴ Padahal foto *prewedding* bukanlah salah satu syarat ataupun rukun dari sebuah ijab qobul atau sebuah pernikahan, namun pada zaman sekarang foto *prewedding* dapat dikatakan sebagai ritual yang wajib sebelum di laksanakannya sebuah akad pernikahan. Hingga saat ini dapat dikatakan dunia foto *prewedding* adalah hal yang tidak dapat di pisahkan dan menjadi budaya dari serangkaian acara pernikahan.⁴⁵

⁴³ Agustina Dwi Cahyati “*Prewedding Dalam Pandangan Hukum Islam*”, h 83

⁴⁴ Sharif Hidayat, *Foto Prewedding Dalam Perspektif Ulama Palangka Raya*, h 5

⁴⁵ Pradesno Firdaus “*tinjauan hukum Islam terhadap upah fotografer*”, 50

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan ini bermaksud mempelajari masalah secara intensif seperti tentang latar belakang keadaan, interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini berjenis deskriptif dengan sifat penelitian kualitatif.

Menurut Suryadi Suryabrata, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (Deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.¹

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan metode lapangan guna maksud mengetahui tentang proses transaksi dalam penentuan harga dan kesepakatan pihak konsumen dan pihak famous studio, kemudian guna mengetahui Dampak Penambahan Harga Di Luar Paket Prawdressing Terhadap Studio Photo Famous secara real yang terjadi di Famous Studio.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada pada lokasi penelitian

¹ Suryabrata Sumardi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009),

berdasarkan data-data, penyajian data, analisis dan penginterpretasian pada lokasi.² sedangkan menurut Moh Kasiram, penelitian kualitatif adalah suatu prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif yaitu berupa kata-kata atau tulisan maupun lisan dari orang ataupun perilaku dari orang yang diamati.³

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada karyawan maupun owner dari famous studio guna menggali informasi dan data tentang proses foto, transaksi dan kesepakatan antara pihak konsumen dan famous studio, kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif dan memaparkan secara rinci data dari hasil pengamatan yang telah dilakukan di famous studio guna untuk mengetahui dampak penambahan harga foto prawedding terhadap FAMOUS Studio.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai suatu data.⁴ Adapun sumber data yang digunakan penelitian ini mempunyai dua sumber data yang berkaitan dengan isi atau pokok permasalahan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun sumber data yang dimaksud adalah:

² Narbuko Cholid and Achmad Abu, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2012), 44.

³ Kasiram Moh, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI), 2010), 175.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D, Cet. 8* (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang didapat dari narasumber yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data ini harus didapat dari narasumber langsung ataupun responden, yaitu seseorang yang dijadikan sebagai objek penelitian ataupun seseorang yang dapat dijadikan sarana agar mendapatkan informasi atau data bagi penelitian.

Adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini adalah owner atau pengelola Famous Studio yaitu saudara dodit setiawan dan semua pegawai dari Famous Studio yang dapat memberikan informasi dan data ataupun hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung di berikan responden kepada pengumpul data.⁵ Data yang di peroleh berupa data dari buku, jurnal ataupun dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang di dapat dari buku atau jurnal di penelitian ini antara lain Griand Giwanda, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*, (Jakarta: Puspa Swara, 2001). Philip khotler dan Kevin lane keller, *menejemen pemasaran edisi kedua belas*, di terjemahkan oleh bambang sarwiji, dari judul asli *marketing manajement*, (Jakarta: pt indeks, 2007) edisi kedua. Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta: pt raja grafindo

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet, ke-2*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 137

persada, 2014) dan jurnal dari Ummu Habibah& Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura".

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah riset atau penelitian, artinya tanpa adanya data maka tidak ada riset atau penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang diambil oleh peneliti yaitu tentang dampak penambahan harga yang terjadi di famous studio, maka teknik pengumpulan data yang akan di gunakan adalah sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang sesungguhnya, maka peneliti menggunakan salah satu metode yaitu interview. Metode interview adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden yaitu dalam penelitian ini adalah perwakilan dari owner famous studio yaitu saudara dodi dan karyawan famous studio.⁶ Ada beberapa macam interview antara lain:

a. Interview terstruktur

Interview (wawancara) terstruktur ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ke. 3 (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 233.

b. Interview semi terstruktur

Jenis interview ini masuk kedalam *in-depth interview*, yaitu dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan interview terstruktur. Tujuan dari interview ini adalah guna menemukan permasalahan secara lebih jelas dan terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber.

c. Interview tak terstruktur

Interview tak terstruktur ini adalah interview bebas dimana peneliti tidak harus menggunakan pedoman interview yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk proses pengumpulan datanya. Pedoman interview yang di unakan hanya berupa garis besar dalam setiap permasalahan yang akan ditanyakan.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interview tak berstruktur karena data Interview tak berstruktur ini sangatlah bebas, dimana peneliti tidak menggunakan rangkaian wawancara yang sudah disusun lengkap untuk pengumpulan data dan wawancara yang peneliti gunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan di teliti dan ditanyakan kepada owner dan karyawan Famous Studio.

Interview ini dilakukan pada pihak perwakilan owner dari famous studio yaitu saudara Dodi . Setelah itu juga akan di lakukan

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Ke.3*, 233.

interview kepada pegawai Famous Studio tentang bagaimana proses transaksi dan pembentukan harga yang dilakukan oleh pihak famous studio sehingga terciptanya harga sesuai dengan konsumen dan pihak famous studio.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode guna mencari data mengenai hal-hal baru atau variable seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.⁸ Dalam penelitian ini, data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti dari Famous Studio adalah sejarah singkat, proses foto, proses transaksi dan data-data paket foto yang ada di Famous Studio.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, yaitu memilih kategori yang penting dan yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dari Famous Studio akan diolah dengan tehnik deskriptif kualitatif, yaitu menjabarkan dan memaparkan data yang di peroleh dari famous studio secara real yang terjadi di famous studio. Metode ini menggunakan metode deskriptif karena

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ke.3, 235.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ke.3, 131.

penelitian ini bertujuan untuk memaparkan keterangan yang di dapat dari famous studio dengan mengacu pada berbagai teori dan pokok permasalahan.

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknis analisis data secara induktif, yaitu dari fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pemecahan permasalahan yang bersifat umum atau cara berfikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.¹⁰

Oleh karena itu peneliti melakukan analisa menggunakan data-data yang diperoleh dari famous studio dalam bentuk penjabaran atau uraian-uraian kemudian data tersebut dilakukan analisa menggunakan cara berfikir induktif. Maksudnya adalah dari data yang di peroleh dari famous studio masih bersifat khusus seperti jumlah konsumen famous studio, proses pemotretan dan proses transaksi sampai terjadi kesepakatan tersebut kemudian disimpulkan dengan sifat umum untuk mengetahui dampak penambahan harga foto prawedding pada Famous Studio.

¹⁰ Kasiram Moh, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, 193.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum FAMOUS Studio

Famous Studio adalah studio foto yang di dirikan oleh saudara Diki Setiawan pada tanggal 1 bulan januari tahun 2016, Famous Studio berdiri pertama kali di Jl. Yos Sudarso No.3, Mulyojati, Metro Barat, kemudian pada tahun 2017 Famous Studio pindah mendirikan studio sendiri di Jl. Soekarno Hatta, Mulyojati, Metro Barat, Kota Metro.

Semakin berkembangnya karir Famous Studio, pada tahun 2020 saudara Diki Setiawan selaku owner dari Famous Studio membuka cabang yang terletak di Jl. Hos Cokroaminoto No.75, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Studio yang terletak di Bandar Lampung ini tidak hanya fokus pada melayani pemotretan, tetapi juga melayani jasa video dokumentari pernikahan dan kedai coffee shop.¹ Tetapi dalam hal ini peneliti fokus penelitian pada Famous Studio Metro Lampung.

¹ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

Famous Studio Metro Lampung melayani cetak foto dan berbagai paket fotografi antara lain paket family, paket studio, paket prawedding dengan rincian harga sebagai berikut²:

Tabel 4.1
Data Harga Cetak Dan Frame

Ukuran	Harga Cetak	Harga Frame
4R	Rp. 3000	Rp. 15.000
5R	Rp. 8000	Rp. 20.000
6R	Rp. 10.000	Rp. 30.000
10R	Rp. 15.000	Rp. 35.000
11R	Rp. 20.000	Rp. 40.000
12R	Rp. 35.000	Rp. 50.000
14R	Rp. 50.000	Rp. 55.000
16R	Rp. 55.000	Rp. 75.000
20R	Rp. 100.000	Rp. 115.000
22R	Rp. 125.000	Rp. 125.000
24R	Rp. 175.000	Rp. 200.000
24R+	Rp. 200.000	Rp. 250.000
32R	Rp. 250.000	Rp. 300.000
32R+	Rp. 300.000	Rp. 350.000

Tabel 4.2
Data Harga Paket Family

Family 1		Rp. 300.000
Unlimited Shoot + 3 File Editing		
Cetak Ukuran 10r 3pcs		Rp. 500.000
Family 2		
Unlimited Shoot + 5 File Editing		Rp. 700.000
Cetak Ukuran 16r 2pcs + Frame		
Family 3		Rp. 1000.000
Unlimited Shoot + 7 File Editing		
Cetak Ukuran 10r 2pcs + Frame Dan 24r +Frame		Rp. 500.000
Family 4		
Unlimited Shoot + 10 File Editing		Rp. 500.000
Cetak Ukuran 16r 2pcs + Frame Dan 32r +Frame		
Family 5		
Make Up 1 Orang		

²Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

Unlimited Shoot + 5 File Editing	
Cetak Ukuran 16r 1pcs + Frame	

Tabel 4.3
Data Harga Paket Studio

PAS PHOTO	
Cetak Ukuran Pas Foto 5pcs	Rp. 30.000
PAS PHOTO FULL	
Cetak Ukuran Pas Foto 5pcs + Ukuran 4r	Rp. 50.000
PAS PHOTO DOUBLE	
Cetak Ukuran Pas Foto 10pcs	Rp. 50.000
FUN PHOTO	
Unlimited Shoot Dan 3 File Editing	Rp. 150.000
Cetak Ukuran 4r 3pcs	
FOTO COUPLE	
Unlimited Shoot Dan 5file Editing	Rp. 250.000
Cetak Ukuran 4r 5pcs	
GROUP PHOTO	
Unlimited Shoot Dan 5file Editing	Rp. 300.000
Cetak Ukuran 4r 5pcs	
(Khusus Pelajar Discount 10%)	

Tabel 4.4
Data Harga Paket Family

PRAWEDDING 1	
Indoor Unlimited Shoot Dan 3 File Editing	Rp. 700.000
Cetak Ukuran 22r + Frame	
PRAWEDDING 2	
Make Up, Gown, Suit	Rp. 1.500.000
Indoor Unlimited Shoot Dan 5 File Editing	
Cetak Ukuran 22r + Frame Dan 10r + Frame 2 Pcs	
PRAWEDDING 3	
Make Up, Gown, Suit	Rp. 3000.000
Indoor Dan Outdoor Unlimited Shoot Dan 10 File Editing	
Cetak Ukuran 22r + Frame Dan 10r + Frame 2 Pcs	
PRAWEDDING 4	
Make Up, Gown, Suit	Rp. 2500.000
Indoor Unlimited Shoot Dan 3 File Editing	
Cetak Ukuran 22r + Frame	
Undangan Fullcolor 500pcs	

Data di atas adalah tabel harga dari masing-masing produk dari famous studio.³

Berdasarkan data tersebut, peneliti fokus membahas pada paket prawedding 3 yaitu foto Prawdewding Outdoor sebagai objek penelitian di Famous Studio.

B. Proses Transaksi Pemotretan *Pra-Wedding* Studio Photo FAMOUS

Dodi Tri Lesmana sebagai pihak penanggung jawab Famous Studio sangat memegang erat prinsip Islam dalam melakukan transaksi di Famous Studio yaitu selalu mempertahankan kejujuran dalam setiap bertransaksi dan selalu terbuka kepada konsumen mengenai harga dan transaksi,

Famous Studio memiliki beberapa produk antara lain Cetak Dan Frame, Foto Family, Paket Studio Dan Paket Prawdewding.

Saudara Dodi juga menjelaskan bahwa Famous Studio menentukan tarif yang ada di Pricelist berdasarkan penjumlahan dari biaya cetak, harga frame dan upah/ margin yang ditentukan oleh pihak Famous Studio (Cost Plus Pricing Method) di luar biaya transportasi jika sesi pemotretan di lakukan di luar studio atau outdoor.⁴ Sebelum melakukan Foto Prawdewding calon pengantin harus terlebih dahulu datang dan mengatur jadwal dengan pihak Famous Studio, kemudian setelah jadwal pemotretan sudah disetujui oleh pihak Famous dan pihak calon pengantin, kemudian pihak Famous Studio memberikan opsi dari beberapa macam produk pemotretan Prawdewding

³ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

⁴ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

dengan kisaran harga mulai dari harga Rp.700.000 sampai harga Rp. 3000.000. Setelah disepakati produk yang di inginkan oleh calon pengantin, kemudian pihak Famous Studio menjelaskan paket yang telah dipilih oleh calon pengantin, yaitu mulai dari harga, include paket dan rincian biaya mulai dari biaya jasa, harga cetak dan frame yang akan didapat oleh calon pengantin ataupun biaya lainnya.⁵

Kemudian jika calon pengantin memilih paket prawedding outdoor maka pihak Famous Studio menjelaskan tentang biaya tambahan yang akan dikeluarkan oleh calon pengantin sebesar Rp.500.000 untuk wilayah lampung dan Rp.300.000 khusus wilayah Bandar lampung, dan free untuk sekitaran Kota Metro untuk biaya transportasi dan uang makan. Jika harga tersebut sudah disetujui oleh pihak Famous Studio dan calon pengantin maka kemudian dalam hal ini calon pengantin dan pihak Famous Studio dapat melakukan negosiasi dalam pembayaran dan harga, setelah harga sudah di sepakati antara pihak Famous Studio dan calon pengantin kemudian pihak Famous Studio menjelaskan konsep-konsep yang akan dipilih dan di rancang oleh calon pengantin untuk pemotretan yang akan dilakukan seperti halnya gaun, makeup, dan latar belakang yang dipilih oleh calon pengantin, sekiranya sepenuhnya sudah disepakati oleh Pihak Famous dan calon pengantin, maka calon pengantin dapat melakukan pembayaran dengan nominal yang sudah

⁵ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

disetujui oleh kedua belah pihak dan calon pengantin tinggal menunggu waktu sesi pemotretan berlangsung.⁶

Famous Studio pada tahun 2020 memiliki jumlah karyawan 5 orang dengan posisi fotografer, kasir, tata rias dan 2 editor, namun karena pandemic covid-19 dan adanya indikasi kecurangan yang dilakukan oleh pegawai Famous Studio kepada konsumen, Diki Setiawan selaku owner memutuskan untuk merumahkan 3 karyawannya dengan posisi fotografer yang digantikan oleh adiknya sendiri yaitu saudara Dodi Tri Lesmana yang merangkap sebagai penanggung jawab Famous Studio Metro, 1 orang editor, dan penata rias yang kini digantikan oleh istri dari owner Famous Studio dan adanya indikasi kecurangan yang dilakukan oleh karyawan saat prosesi pemotretan di Famous Studio, karena pada tahun 2020 Diki Setiawan selaku owner sering tidak berada di Famous Studio Metro karena sedang berada di Bandar Lampung untuk mempersiapkan pendirian Famous Studio Bandar Lampung dan Coffee Shop. Kecurangan ini diketahui, karena Diki Setiawan menerima laporan dari konsumen bahwa adanya karyawan yang melakukan kecurangan atau tindakan kurang terpuji yaitu menambah biaya di luar pricelist saat pengambilan foto dan meminta uang rokok saat melakukan prosesi foto outdoor.⁷

Saudara Wulan adalah salah satu karyawan yang di percaya owner sejak tahun 2017 hingga saat ini, saudara Wulan dipercaya oleh owner Famous Studio untuk mengedit foto/video dan cetak setelah proses

⁶ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

⁷ Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana sebagai penanggung jawab Famous Studio pada tanggal 29 juli 2021

pemotretan, sedangkan saudara Pipin dipercaya oleh owner menjadi kasir di Famous Studio.

Selain produk, harga Adalah salah satu faktor yang sangat di perhatikan oleh calon konsumen sesuai dengan dana yang dimiliki oleh konsumen tersebut. saudara Pipin menuturkan, dari beberapa paket Prawdressing yang ada di Famous Studio ada 2 Paket Prawdressing yang memiliki paling banyak konsumen yaitu paket Prawdressing 1 dan paket Prawdressing 2 dengan harga Rp.700.000 dan Rp.1.300.000⁸ sedangkan paket Prawdressing 3 dengan harga Rp.3000.000 jarang diminati oleh konsumen dikarenakan pengantin akan mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan prosesi pemotretan outdoor, selain harga paket Prawdressing 3 yang mahal yaitu di kisaran harga Rp.3000.000, calon pengantin harus mengeluarkan sejumlah biaya tambahan antara Rp.300.000 dan Rp.500.000 sesuai lokasi yang akan dipilih saat melakukan prosesi pemotretan outdoor dan biaya-biaya tak terduga lainnya saat melakukan prosesi pemotretan dilapangan. Namun paket Prawdressing 3 sudah memiliki kalangan konsumen tersendiri yaitu kalangan pejabat, selebgram dan pejabat pemerintahan ataupun pengusaha, sedangkan paket Prawdressing 4 dengan harga Rp.2.500.000 juga mempunyai sedikit peminat dikarenakan harga yang lumayan mahal dan calon pengantin kebanyakan sudah menyiapkan undangan sendiri ataupun sudah disediakan oleh Wedding Organizer yang bertugas. Saudara pipin juga menuturkan, ada 8 transaksi prawedding pada bulan Juli 2020 dengan rincian 4 transaksi paket

⁸ Wawancara kepada saudara Pipin sebagai kasir pada tanggal 29 juli 2021

prawedding 2, 3 transaksi paket prawedding 1, dan 1 transaksi untuk paket prawedding 4, kemudian tidak ada transaksi prawedding 3, tetapi ada 1 transaksi untuk paket prawedding 3 pada akhir bulan Mei 2021.⁹

Saudara wulan menuturkan mulai awal berdiri Famous Studio sampai tahun 2019 owner jarang ikut mengawasi prosesi pemotretan outdoor karena sering tidak berada di lokasi studio. Namun saat ini fotografer sudah digantikan oleh adik dari owner Famous Studio yaitu saudara Dodi Tri Lesmana Sekaligus sebagai penanggung jawab Famous Studio Metro.¹⁰

C. Analisis Proses Transaksi dan Penambahan Harga di Luar Paket Pada Pemotretan Pra-Wedding Terhadap Citra Studio Photo FAMOUS Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, akad adalah hal yang paling penting dan hal yang harus di perhatikan dalam menjalankan setiap transaksi, karena akad sejatinya adalah sebuah pondasi transaksi dalam islam, dalam islam ada beberapa akad transaksi, baik akad jual beli ataupun jasa. Islam mengajarkan setiap hambanya agar selalu berbuat baik dan benar dalam menjalankan setiap langkah kehidupan sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam, dimana Islam tidak hanya mengatur perbuatan manusia namun juga mengatur dalam hal berniaga atau berbisnis. Akad jasa dalam islam ijarah, yang di definisikan sebagai akad atas manfaat disertai imbalan berupa harta. Ada pula yang di sebut ju'alah, ju,alah adalah upah/imbalan atas suatu perjanjian dalam sebuah muamalah. Famous Studio adalah bisnis yang bergerak pada bidang jasa fotografi, saudara Dodi Tri Lesmana selaku penanggung jawab Famous Studio

⁹ Wawancara kepada saudara Pipin sebagai kasir pada tanggal 29 juli 2021

¹⁰ Wawancara kepada saudara Wulan sebagai editor pada tanggal 29 juli 2021

menuturkan bahwa dalam setiap proses transaksi yang dilakukan oleh Famous Studio sudah menggunakan metode penetapan harga yang tepat dan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dimana dalam setiap transaksi pihak Famous Studio senantiasa selalu menjaga kejujuran dan keterbukaan kepada konsumen, pihak Famous Studio senantiasa menjelaskan produk-produk dan harganya dengan teliti dan transparan kepada konsumen, mulai dari fasilitas dan kualitas foto yang akan didapat.

Famous Studio selalu melakukan negosiasi dan prundingan ketika melakukan transaksi kepada konsumen, baik dalam segi harga, kualitas ataupun hal apa yang akan di dapatkan oleh konsumen, agar produsen dan konsumen saling rela dan menerima dan terciptanya harga yang baik untuk konsumen dan produsen, seperti dalam Islam, penetapan harga dan konsep mekanisme pasar dalam Islam yaitu dibangun atas beberapa prinsip yaitu (Ar-Ridha,) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract) seperti halnya yang dilakukan oleh famous studio dalam setiap transaksi, dengan cara melakukan negosiasi agar terciptanya harga yang baik dan saling rela dan menerima dalam bertransaksi untuk menjaga kepuasan konsumen.

Harga pada famous studio tercipta dari negosiasi dan melihat harga pasar agar tidak menjatuhkan produsen lain, dalam ekonomi Islam (fair competition) atau persaingan sehat harus senantiasa dilakukan oleh sesama produsen agar tidak menjatuhkan produsen lain dan menjaga kestabilan harga di pasaran, karena mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika produsen

melakukan penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Karena setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak yang akan dapat merugikan produsen lain dan akan dapat merubah kesetabilan harga di pasaran. Dalam setiap bertransaksi famous studio senantiasa selalu menjaga sikap jujur kepada konsumen, baik dalam segi harga, kualitas ataupun hal apa yang akan di dapatkan oleh konsumen, karena dalam Islam, kejujuran (honesty) merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam selalu menyuruh umatnya agar selalu berikap jujur dalam segi apapun dan melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas dan kebohongan akan merugikan konsumen. Dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh famous studio selalu terbuka kepada konsumen, pihak famous studio akan senantiasa terbuka dan jujur menjelaskan tentang rincian dalam setiap produk. Karena dalam ekonomi Islam, Keterbukaan (transparancy) produsen haruslah bersifat jujur kepada calon konsumen tentang apa yang ia jual, antara lain ketahanan, kualitas barang, pelayanandan apa yang akan di dapatkan oleh konsumen. Selain itu Keadilan (justice) juga sangat penting dalam setiap transaksi jual beli, agar antara pembeli dan penjual saling mendapat apa yang di inginkan dengan baik tanpa ada yang di rugikan, Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya atas apa yang dia jual.

Dalam melakukan transaksi jual beli, produsen harus melakukan analisa dengan sistem penjualan agar target dan apa yang ia inginkan tercapai dan tidak mengalami kerugian, oleh karena itu penjual haruslah menggunakan penentuan harga jual yang benar dalam setiap produk yang ia jual agar terhindar dari kerugian dan mendapat margin yang sudah di tentukan. Dodi Tri Lesmana selaku penanggung jawab Famous Studio juga menyatakan bahwa dalam menentukan harga jual, harga yang ada pada Famous Studio adalah penjumlahan antara modal atau biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang sudah di tentukan oleh pihak Famous Studio. Dimana dalam ilmu ekonomi hal tersebut biasa di sebut dengan *Cost Plus Pricing Method* yaitu metode penentuan harga jual produk pada Famous Studio dengan cara menambahkan total biaya produksi dengan nilai margin yang sudah ditentukan, yaitu dalam kasus penentuan harga di Famous Studio, harga akhir terbentuk dari penjumlahan dari harga frame ditambah harga cetak dan ditambah upah atau margin yang sudah ditentukan.

Dalam melakukan fotografi, pose dan baground atau latar belakang adalah hal yang sangat penting diperhatikan agar terciptanya hasil foto yang memuaskan. Saudara Wulan sebagai editor menuturkan, dalam melakukan proses fotografi, Famous Studio juga memakai beberapa pose dan gaya yang bermacam yaitu pose Crazy Things In Love, dimana dalam pose ini pengantin berpose bebas mencurahkan perasaan dan ekspresinya kepada pasangan, kemudian dengan pose Natural, dimana dalam pose ini calon pengantin bergaya seperti keseharian dalam beraktifitas dan alami, dan ada pose

Monokrom dimana dalam pose ini calon pengantin dipotret sebagai mungkin dengan efek hitam putih dan ada berbagai pose lainnya. Sedangkan dalam segi gaya pemotretan, famous studio sering menggunakan beberapa gaya diantaranya Gaya Kasual yaitu berpakaian sederhana, Gaya Glamor, Gaya Tradisional yang mencerminkan kebudayaan, Gaya Mengenakan Pakaian Dengan Menunjukkan Profesi dan berbagai gaya lainnya yang sesuai dengan cabang ilmu fotografi.

Ada beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum konsumen tersebut menentukan membeli suatu produk, Harga dan kualitas produk adalah faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan transaksi jual beli karena prinsip konsumen adalah mendapat barang dengan kualitas baik dengan harga yang murah, menurut saudara Pipin sebagai kasir menuturkan, adapun dampak dari mahalnya harga pada pemotretan Prawdressing Outdoor yaitu Prawdressing Outdoor menjadi salah satu produk pemotretan yang kurang diminati oleh konsumen Famous Studio karena selain prawedding outdoor adalah harga paket yang paling mahal di pricelist Famous Studio, disisi lain konsumen juga harus mengeluarkan biaya di luar pricelist yaitu biaya transportasi, oleh sebab itu pemotretan Prawdressing Outdoor kurang diminati oleh konsumen, hal ini di buktikan oleh saudara Pipin, beliau menuturkan ada 8 transaksi prawedding pada bulan Juli 2021 dengan rincian 4 transaksi paket prawedding 2, 3 transaksi paket prawedding 1, dan 1 transaksi untuk paket prawedding 4, kemudiaan tidak ada transaksi prawedding 3, tetapi ada 1 transaksi untuk paket prawedding 3 pada akhir bulan Mei 2021. Namun

walaupun Prawdressing Outdoor kurang diminati, pemotretan Prawdressing Outdoor memiliki kalangan penggemar sendiri.

Penambahan harga pada pemotretan prawedding outdoor yang dilakukan Famous Studio memiliki dampak baik dan dampak buruk bagi famous studio, dampak baik dari penambahan harga yang dilakukan oleh pihak Famous Studio yaitu penambahan harga tersebut tidak akan mengurangi margin yang akan di dapat yang akan diperoleh Famous Studio karena tidak terpotong oleh ongkos bensin ketika menuju lokasi pemotretan outdoor, tetapi di lain sisi penambahan harga tersebut juga berdampak buruk pada minat konsumen dimana dapat dilihat bahwa paket prawedding 3 atau paket prawedding outdoor yang memiliki sedikit konsumen dibandingkan paket prawedding lainnya.

Dodi tri lesmana juga menuturkan bahwa sempat ada laporan dari pelanggan kepada Diki Setiawan selaku owner bahwa ada salah satu pegawainya yang melakukan kecurangan yaitu dengan cara menambah harga jual produk di luar dari pricelist yang sudah ada dan meminta uang rokok saat melakukan prosesi pemotretan prawedding outdoor, apa yang dilakukan oleh oknum pegawai yang berlaku curang tersebut sudah jelas melanggar kaidah dan prinsip-prinsip transaksi etika bisnis dalam ekonomi Islam salah satunya yaitu Konsep ketuhanan, Dalam konsep ini manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya kepada allah baik dalam bidang ibadah maupun muamalah, dalam hal ini perilaku yang dilakukan oleh pegawai tersebut sudah jelas tidak benar dan tidak baik dalam bermuamalah karena pegawai tersebut

telah melakukan kedzaliman kepada konsumen dengan cara berbohong. Pegawai tersebut juga melanggar Konsep baik dan benar, Menurut Islam, kebenaran adalah ruh keimanan, Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan stabil, sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian dari orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam jual beli demi keuntungan sebelah pihak dan merugikan pihak lainnya. Kemudian Konsep kejujuran, karena dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran, kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Bersikap baik terhadap orang lain tetapi tanpa kejujuran adalah kemunafikan dan sering beracun. Oleh karena itu, seorang pembisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya tidak seperti yang dilakukan oleh pegawai tersebut, yang berbohong kepada owner dan berbohong kepada konsumen untuk mengambil keuntungan sendiri. Kemudian ada Konsep keadilan, apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut sudah jelas tidak adil bagi konsumen maupun untuk pemilik usaha, dan perilaku tersebut merupakan kedzaliman yang bertentangan dengan prinsip Islam, karena dalam Islam Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek dunia bisnis. Hal ini kita ungkap dalam pesan al-qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan adil adalah salah satu asma allah, kebalikan sifat adil adalah dzalim, yaitu sifat yang dilarang allah sebagaimana dilarang allah dalam firman-Nya.

Hal yang dilakukan oleh karyawan tersebut akan dapat berdampak kepada kelangsungan studio dimana hal tersebut akan dapat mengakibatkan complain kepada owner dan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen kepada Famous Studio Metro dan kurangnya ketertarikan konsumen untuk bertransaksi, dan dapat membuat aib yang dapat merusak nama baik owner maupun Famous Studio Metro, hilangnya kepercayaan pelanggan, bisnis tidak akan berjalan lama, dan penipuan termasuk kejahatan yang dapat dilaporkan, oleh sebab itu kejujuran dan keterbukaan adalah pilar utama dalam bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku penambahan harga yang dilakukan oleh oknum pegawai tersebut jelas melanggar kaidah dan prinsip ekonomi Islam, dimana perilaku karyawan tersebut sudah menyalahi dan melanggar etika berbisnis dalam Islam karena menambah harga di luar kesepakatan transaksi yang bertentangan dengan Konsep ketuhanan, Konsep baik dan benar, Konsep kejujuran dan Konsep keadilan. Kemudian apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut akan dapat mengakibatkan komplain kepada owner dan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen kepada Famous Studio Metro dan kurangnya ketertarikan konsumen untuk bertransaksi.

Sedangkan penambahan harga di luar paket prawedding outdoor tidak berdampak bagi Famous Studio, namun dengan harga yang mahal pada pemotretan prawedding outdoor tersebut berdampak kepada peminat dari produk prawedding outdoor yang paling sedikit dibandingkan produk prawedding lainnya, karena disamping harga yang mahal juga terdapat biaya transportasi yang cukup besar. Oleh sebab itu paket prawedding outdoor tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan dari uraian di atas maka saran yang di kemukakan oleh peneliti adalah:

1. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan luas terkhusus tentang dampak penambahan harga di luar paket prawedding terhadap studio photo ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk pemilik Famous Studio Metro untuk tetap mempertahankan sikap sesuai dengan prinsip Islam dan mempertimbangkan dengan adanya penambahan harga pada foto prawedding outdoor agar semua kalangan dapat menjangkau paket prawedding outdoor, selain itu owner harus senantiasa mengawasi kinerja karyawan agar karyawan bekerja dengan baik dan tidak ada karyawan yang berperilaku menyimpang yang dapat merugikan Famous Studio ataupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran karim.

Aulil Amri, *Prewedding Photo Procession And The Role Of The Family In Them*, Jurnal Dusturiah 2020, Vol.10. No.2

Agustina Dwi Cahyati. 2018. "*Prewedding Dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah*", Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro

Ain Rahmi. 2015. Mekanisme Pasar dalam Islam, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 4, No. 2

Birusman Nuryadin. 2007. *Harga Dalam Perspektif Islam Dalam Mazahib*. Samarinda: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda), Vol.4, No.1 Juni

Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Iman, Vol.5, No.1

Dewi Fatimah, *Penerapan Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Praktek Reseller*, (AIN Metro)

Dwi hartanto. 2017. *DKK, ritel pengelolaan dan pemasaran*. Bandung; CV Alfabeta

Dwi rahayu. 2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penambahan Potongan Harga Dalam Jual Beli Pulsa Elektrik Dari Distributor Ke Agen*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Eka Nuraini Rachmawati & Ab Mumin bin Ab Ghani. 2015. "AKAD JUAL BELI DALAM PERSPEKTIF FIKIH DAN PRAKTIKNYA DI PASAR MODAL INDONESIA", AL-‘ADALAH Vol. XII, No. 4

Elvan firmansyah.2018. *mekanisme penetapan harga di rumah makan rama ditinjau dari etika bisnis Islam* Institut Agama Islam Negri METRO

Erika Fredina dkk, *Perancangan Fotografi Pre-Wedding Gaya Dekonstruksi, Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra Jalan

Griand Giwanda. 2001. *Panduan Praktis Belajar Fotografi*, Jakarta: Puspa Swara

- Haryono, "konsep al ju'alah dan model aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari",
AL MASHLAHAH JURNAL HUKUM ISLAM DAN PRANATA
SOSIAL ISLAM
- Ilham Abi Pradipta Dkk. 2014. *Pusat Seni Fotografi Di Semarang*, Jurnal Imaji,
Vol. 3 No.3
- Ida Saputri. 2020. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Penambahan Biaya Service
Handphone Di Luar Kesepakatan Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung*
- Imam mustofa. 2016. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo
Persada
- Irfan Helmi. 2016. *Budaya Foto Prewedding Dalam Pandangan Islam*.
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kasiram Moh. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Malang. UIN Maliki
Press (Anggota IKAPI)
- K.H. Ahmad zahro. 2017. *fiqih kontemporer*. Jakarta; PT Qaf Media Kreativa
Suryabrata Sumardi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja
Grafindo Persada
- Khodijah Widya Ningsih, *Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan
Penggadaian Perspektif Ekonomi Islam*, IAIN Metro
- Muhammad Fakhruddin. 2018. *Penetapan Harga Jual Beli Tiket Tarif Lebaran
Bus Jurusan Bima Mataram Di Bima Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- M. mursid. 2014. *manajemen pemasaran*. Jakarta; pt bumi aksara
- M. Mudaris. 1996. *Jurnalistik Foto*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas
Diponegoro
- Nana herdiana. 2013. *Manajemen bisnis syariah & kewirausahaan*. Bandung; CV
Pustaka Setia
- Narbuko Cholid and Achmad Abu. 2012. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT
Bumi Askara
- Pandji anaroga. 2009. *manajemen bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta

- Philip kotler & Kevin lane keller yang di alih bahasakan oleh benyamin molan.2007. *manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Philip khotler dan Kevin lane keller. 2007. *menejemen pemasaran edisi kedua belas*, di terjemahkan oleh bambang sarwiji, dari judul asli *marketing manajement*, . Jakarta: PT Indeks
- Pradesno Firdaus. 2018. tinjauan hukum Islam terhadap upah fotografer. Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung
- Ruri Putri Utami & Hendra Saputra.2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Jurnal Niagawan Vol.6 No.2 Oktober.
- Reny Widya Wati, *Penetapan Harga Batu Akik Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam*, (IAIN Metro)
- Siah khosiyah, . 2014. *fiqh muamalah perbandingan*. Bandung; CV Pustaka Setia
- Sandra Dewi. 2013. ”*Fotografi Prewedding Dengan Konsep Permainan Tradisional*”, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sharif Hidayat, 2018, *Foto Prewedding Dalam Persfektif Ulama Palangka Raya*, El-Maslahah Journal Vol. 8
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D, Cet. 8* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet, ke-2*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif. Ke. 3* (Bandung: CV Alfabeta
- Ummu Habibah & Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madurá*”. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.1, No.1, Maret
- Yusuf Qardhawi. 2005. *Halal & Haram*. Penerjemah Abu Said Al-Falahi, Annur RafiqShaleh Tahmid. Jakarta: Rabbani Press.
- Yuliandi Kusuma. 2010. *Trik Foto Pre-Wedding Kreatif*, Jakarta ; Pt Grasindo,

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1457/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H
 2. Suci Hayati, M.S.I
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Andi Yusuf Habibi
NPM : 1602040175
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Penetapan Tarif Prawedding Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam Dan Kompilasi Hukum Islam (Studi Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Timur)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING TERHADAP
CITRA STUDIO PHOTO DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Study Kasus Studio Photo Famous 16c Mulyojati Metro Barat)

A. Wawancara (Interview)

1. Kepada Saudara Dodi Tri Lesmana Sebagai Penanggung Jawab Famous Studio

- a. Bagaimana sejarah berdirinya famous studio?
- b. Apa saja produk pemotretan dari famous studio?
- c. Mulai harga berapa pemotretan prawedding yang ada di famous studio?
- d. Bagaimana famous studio menentukan harga jual produk?
- e. Bagaimana proses transaksi pemotretan di famous studio?
- f. Apakah pihak famous studio menjelaskan tentang incloud di setiap paket pemotretan?
- g. Untuk apa peruntukan biaya tambahan pada paket prawedding outdoor?
- h. Apakah dengan adanya penambahan harga pada prawedding outdoor membuat pelanggan lebih sedikit di bandingkan dengan prawedding indoor?

2. Kepada karyawan Famous Studio.

- a. Sejak kapan saudara menjadi karyawan famous studio?
- b. Bagaimana proses pemotretan di famous studio?
- c. Apa saja pose yang sering di gunakan dalam pemotretan prawedding di famous studio?
- d. Apa konsep yang sering di minati oleh calon konsumen?
- e. Apakah jika melakukan pemotretan di luar studio di awasi oleh owner?

B. Dokumentasi

Data foto yang diperoleh dari famous studio 16c Mulyojati Metro Barat

Metro, 09 Juni 2021
Mahasiswa Ybs.



Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001



Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1691/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA FAMOUS STUDIO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1692/In.28/D.1/TL.01/06/2021,
tanggal 16 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **ANDI YUSUF HABIBI**
NPM : 1602040175
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FAMOUS STUDIO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING TERHADAP STUDIO PHOTO DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS STUDIO PHOTO FAMOUS 16C MULYOJATI METRO BARAT)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1692/In.28/D.1/TL.01/06/2021

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

Nama : **ANDI YUSUF HABIBI**
NPM : 1602040175
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FAMOUS STUDIO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PENAMBAHAN HARGA DI LUAR PAKET PRAWEDDING TERHADAP STUDIO PHOTO DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS STUDIO PHOTO FAMOUS 16C MULYOJATI METRO BARAT)".
 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

DODI TRI LESMANA

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juni 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
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 : Andi Yusuf Habibi
NPM : 1602040175
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Dampak Penambahan Harga Di Luar Paket Prewedding Terhadap Studio Photo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Studio Photo Famous 16C Mulyojati Metro Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1289/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANDI YUSUF HABIBI
NPM : 1602040175
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040175

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002 dr.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andi Yusuf Habibi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY
NPM : 1602040175 Semester/Skripsi : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Kamis/14-10-2021	✓	<ul style="list-style-type: none">- Dalam penulisan Foot Note jika orang di wawancara sama/satu dalam satu paragraf maka cukup satu Foot Note saja.- Data yang didapatkan di lapangan harus dianalisis. Sebutkan seperti apa datanya.- Perbaiki Daftar Pustaka.- Lengkapi abstrak & Motto dll.	
5.	Jumat/15-10-2021	✓	<ul style="list-style-type: none">- Aee Skripsi Lanjutkan Pada Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andi Yusuf Habibi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY
NPM : 1602040175 Semester/Skripsi : 9 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at / 21-5-2020	✓	- Ace APD	
2	Rabu. / 28-7-2021	✓	- Semua pertanyaan yang ada di APD harus dijawab & ditulis di bab IV disertai Foot Note - Setiap di awal bab, Foot Note dimulai dari angka 1 - Bab IV, point B. tidak perlu menyajikan teori karena masih khusus menyajikan data lapangan. - jika di pertanyaan menyajikan dampak maka di analisis harus muncul.	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197203092003122003

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andi Yusuf Habibi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY
NPM : 1602040175 Semester/Skripsi : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Jumat/10-9-2021	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki pengetikan- Perbaiki & perhatikan penulisan di- Bagaimana cara penulisan prawedding 123 ? Perlu konsistensi begitu juga untuk penulisan Studio Fabulous. Kerapuhan itu penting.- Susun kalimat yang mudah dipahami, jangan gunakan pengulangan kata seperti "dibicarakan"- Siapa yang diwawancarai cantumkan "selalu apa/ siapa?"	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andi Yusuf Habibi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1062040175 Semester/Skripsi : 8 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin / 31-8-2020	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perhatikan penulisan di- Perhatikan pengisian Huruf Kapital & awal kata.- Harus ada konsistensi pra wedding / pre wedding.- Dlm LBM belum menguraikan gambaran secara umum bagaimana prinsip 2 yg digunakan dalam ekonomi Islam terkait dgn penetapan harga- Hasil pra survey belum ditunjukkan & beri foot Note.- Gambaran apa yang akan diteliti & diperpanjang / ditambahkan.	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703692003122003

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1002040175



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andi Yusuf Habibi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY
NPM : 1602040175 Semester/Skripsi : 9 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa / 29-12-2020	✓	- Topong disertakan Babas Skripsi sehingga terlihat apa yang akan ditulis & outline	
2.	Senin / 18-01-2021	✓	- Teori apa yang akan digunakan untuk melihat dan perkembangan bagi meninjau (perspektif ekonomi Islam.).	
3.	Senin / 1 Febr' 2021	✓	Ace Outline	
4.		✓	Ace bab I, II, III	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati M.S.I
NIP. 197703092003122003

Andi Yusuf Habibi
NPM. 1602040175

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Wawancara kepada saudara Dodi Tri Lesmana



Wawancara kepada saudara Pipin



Wawancara kepada saudara Wulan

Hasil Foto Famous Studio



Crazy Things In Love



Natural



Monokrom

Gaya



Gaya Kasual



Gaya Glamor



Gaya Tradisional



Gaya Mengenakan Pakaian Dengan Menunjukkan Profesi



Foto wisuda



Foto Group

Baground Foto Famous Studio







Gedung Famous Studio



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Andi Yusuf Habibi dilahirkan di Gayau Sakti Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 02 Agustus 1998, anak ketiga dari pasangan Bapak Tugiman Hadi Suwito dengan Ibu Siti Maslikah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 3 Gayau selesai pada tahun 2009. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Yayasan Jauharotul Mu'alimin Gayau Sakti, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MA Yayasan Jauharotul Mu'alimin Gayau Sakti, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, sehingga Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Islam dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro berubah menjadi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.