

**Harga Dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh:
Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan Terhadap Volume
Penjualan Dalam Perspektif Islam**

Fikri Rijal

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email: fikirijal177@gmail.com

ABSTRACT

In the current era, rapid development in the toy sector can lead to increasingly tight business competition. This condition requires all entrepreneurs in the world who operate in the toy shop sector to improve and develop their products in order to win the competition. This phenomenon means that toy shop entrepreneurs must be able to offer benefits according to consumers' desires and needs in order to compete globally with other countries. Jakarta Toys Shop is a shop that sells various types of necessary toys such as battery cars, rubber horses, dolls, rackets, baby bites and other toys. Currently the Jakarta Toys Store is a children's toy store, which is well known among people in the Meulaboh, Teunom, Bubon, Woyla, Meureubo, Pante Ceuremen areas and several other areas. The Jakarta Toys store is famous for its relatively cheap prices with quality goods that suit consumers. The problem of this research is how pricing from an Islamic perspective affects sales volume at the Jakarta Toys Meulaboh Store, and how product quality from an Islamic perspective affects sales volume at the Jakarta Toys Meulaboh Store. The method used is a descriptive qualitative method. This research is categorized as field research through primary data obtained from field research and secondary data obtained from library research. The results of this research or conclusion explain that. Pricing from an Islamic perspective can increase sales volume in toy stores, based on the principles of fairness, transparency, and no monopoly or price manipulation. Product quality from an Islamic perspective can also increase sales volume in toy stores based on honesty, transparency and compliance with quality standards.

Keywords: *Price and Quality, Toys, Sales Volume.*

ABSTRAK

Di tengah era yang seperti saat ini menuju perkembangan yang sangat pesat dalam sektor mainan dapat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut semua pengusaha di dunia yang bergerak dibidang toko mainan meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Fenomena ini membuat pengusaha toko mainan harus mampu menawarkan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa bersaing secara global dengan Negara-negara yang lain. Toko Jakarta Toys adalah toko yang menjual berbagai jenis mainan yang diperlukan seperti mobil aki, kuda karet, boneka, raket, gigitan bayi dan mainan-mainan lainnya. Saat ini Toko Jakarta Toys adalah Toko mainan anak-anak, yang terkenal dikalangan

masyarakat yang berada di wilayah Meulaboh, Teunom, Bubon, Woyla, Meureubo, Pante ceuremen, dan beberapa wilayah lainnya. Toko Jakarta Toys terkenal dengan harganya yang relatif murah dengan kualitas barang yang sesuai dengan para konsumen. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penetapan harga dalam perspektif Islam terhadap volume penjualan di Toko Jakarta Toys Meulaboh, dan bagaimana kualitas produk dalam perspektif Islam terhadap volume penjualan di Toko Jakarta Toys Meulaboh. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, Penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan melalui data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Adapun Hasil penelitian atau kesimpulan ini menjelaskan bahwa. Penetapan harga dalam perspektif Islam dapat meningkatkan volume penjualan pada toko toys, didasarkan pada prinsip adil, transparan, dan tidak ada monopoli atau manipulasi harga. Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat meningkatkan volume penjualan pada toko toys didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas.

Kata Kunci: Harga dan Kualitas, Mainan, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat telah terjadi pada sektor mainan yang mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat serta kompleks. kondisi ini menuntut semua pengusaha di semua global yang bergerak pada bidang toko mainan untuk menaikkan serta berbagi produk yang mereka tawarkan, supaya dapat memenangkan persaingan yang semakin sengit. kenyataan ini memaksa para pengusaha toko mainan buat tidak hanya memenuhi standar lokal tetapi juga bisa memperlihatkan manfaat serta nilai tambah yang sesuai menggunakan asa dan kebutuhan konsumen di berbagai belahan global. menggunakan demikian, mereka wajib beradaptasi serta berinovasi supaya dapat bersaing secara dunia menggunakan negara-negara lain yang juga berlomba-lomba buat mendominasi pasar mainan internasional.

Dalam berbagai usaha, penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti proses penghapusan peraturan, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, serta peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen manakala ia mengalami kesulitan dalam menilai suatu produk yang banyak ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila barang yang diinginkan dengan kualitas dan mutu yang sangat baik, tentunya harga barang tersebut cenderung akan mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa, maka harga barang tersebut tentunya tidak terlalu mahal. Islam sangat menganjurkan jika barang yang kita jual harus di jaga baik dari segi mutu atau kualitas, jujur, halal, dan memegang janji, dan jual beli sangat dianjurkan.

Harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga yaitu suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari

konsumen tersebut.¹ Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi yang berdampak jauh di kemudian hari. Tindakan penetapan harga yang tidak sesuai dengan barang dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh konsumen, bahkan konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik usaha. Harga salah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli dalam hal ini sebagian masyarakat bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma atau hukum. Dalam menghadapi persaingan dengan para penjual lainnya, maka setiap penjual harus memperhatikan strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tentunya seorang wirausahawan pasti menginginkan penjualan yang memenuhi target perharinya, akan tetapi dalam penjualan tersebut ada faktor yang mempengaruhi banyaknya barang yang di jual, seperti tempat, harga, kualitas, pelayanan, dan jenis produknya. Cara yang bisa dicapai oleh penjual untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ditargetkan, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih toko yang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli barang atau produk pada suatu toko.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan

¹ Adriani, D., Sinaga, A. F., Puspitasari, D., & Sinulingga, F. A. B. (2022). Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 10(1).

peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Mainan adalah objek yang digunakan dalam bermain. Saat masa kecil, hanya mainan yang dipikirkan anak-anak. Bahkan mainan merupakan hal yang sangat penting bagi anak-anak, Dan tidak bisa dipungkiri bahwa mainan merupakan suatu objek yang digunakan untuk bermain jadi lebih asyik, seru, dan menyenangkan. Manfaat mainan selain menjadi objek untuk bermain yang menghibur, namun mempunyai peran mendidik yang mempengaruhi perkembangan otak dan melatih daya ingat anak. Sehingga memilih mainan tidak sembarangan yang tidak teruji kelayakannya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti keracunan atau benda-benda yang mudah terbakar.

Dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini ditunjukkan dengan produk mainan anak yang beredar sangat beraneka ragam bentuk dan warna nya. Mainan anak dengan berbagai bentuk, warna, dapat mengeluarkan bunyi-bunyian serta tekstur yang dapat merangsang kreatifitas, merangsang perkembangan otak anak, pola pikir, serta dapat mengenal berbagai bentuk, tekstur, warna, dan bunyi-bunyi. Anak-anak mempunyai kebiasaan dengan memasukkan benda apapun ke dalam mulut dan belum bisa membedakan mana yang aman dan yang berbahaya. Dengan itu orang tua atau siapapun harus memilih mainan yang di buat dengan bahan-bahan yang aman bebas racun , tidak mudah terbakar dan sudah teruji keamanannya serta memiliki kelayakan atau standar nasional indonesia.

Dari fenomena tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendesain bisnisnya sebaik mungkin agar berbeda dengan yang lain sehingga bisa menarik konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan dari toko tersebut. Para produsen bersaing menyusun berbagai strategi bisnis dengan berbagai macam caranya. Jika dilihat dari keadaan yang terjadi saat ini banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingan diantara pelaku bisnis lainnya. hal itu dilakukan dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar besarnya tanpa memperhatikan cara mendapatkannya dan tanpa peduli dengan kepentingan orang lain. Dalam hal bersaing di dunia usaha, agar mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, umat islam tentu tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dalam berbisnis. Para pelaku bisnis harus bersaing untuk mengatur strategi secara sehat agar usahanya semakin maju dan tidak merugikan orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang bertujuan membuat gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang ingin diketahui.² Fokus utama adalah penetapan harga dan kualitas produk mainan terhadap volume penjualan dalam perspektif islam. Data utama diperoleh dari pekerja dan seorang pemilik toko, sedangkan data sekunder diambil dari referensi literatur.

² Mega Adyna Movitaria et al., *Metodologi Penelitian* (Pasaman Barat: CV. Afasa Pustaka, 2024).

Metode analisis yang diterapkan bersifat deskriptif,³ bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penetapan harga dan kualitas produk mainan terhadap volume penjualan.

Landasan Teori

1. Pengertian dan Peranan Harga

Harga pada konteks pemasaran, merujuk pada nilai suatu produk atau jasa yang ditetapkan menjadi imbalan buat memperoleh barang atau layanan tadi. Harga tidak hanya mencerminkan nilai yang dirasakan sang konsumen, tetapi juga berfungsi menjadi instrumen krusial dalam taktik pemasaran yang bekerjasama eksklusif menggunakan pendapatan perusahaan. berbeda dengan elemen lain pada bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, dan promosi yang masing-masing mengakibatkan biaya atau pengeluaran, harga ialah satu-satunya unsur yang dapat menghasilkan pemasukan eksklusif bagi perusahaan. Selain itu, harga mempunyai ciri fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan elemen pemasaran lainnya. adalah, perusahaan bisa dengan cepat menyesuaikan atau mengubah harga sesuai dengan dinamika pasar, perubahan permintaan, atau faktor eksternal lainnya. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan buat merespons perubahan syarat pasar dengan lebih efektif, baik buat menaikkan daya saing, menanggapi penawaran pesaing, atau menyesuaikan menggunakan seni manajemen pemasaran yang lebih luas. dengan demikian, pengelolaan harga yang cermat dan strategis merupakan kunci buat mengoptimalkan pendapatan serta memastikan posisi yang kompetitif dipasar. Keputusan mengenai penetapan harga memerlukan pertimbangan mendalam tentang banyak sekali faktor, termasuk biaya produksi, posisi pasar, dan kebutuhan serta preferensi konsumen.⁴

Peranan harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Mulai dari sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keunagan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran yang lain (misalnya promosi, harga).

1. Tanda buat Pembeli

Harga memiliki kiprah signifikan menjadi indera komunikasi yang efektif dengan pembeli. saat konsumen melihat harga yang ditawarkan, mereka bisa dengan cepat menilai nilai dari suatu produk atau layanan. menjadi contoh, harga seringkali kali dipergunakan menjadi acuan pada membandingkan aneka macam merek atau produk yang terdapat pada pasar. asal perspektif konsumen, harga bukan hanya sekadar angka; ia mencerminkan persepsi nilai atau value suatu produk. Nilai ini didefinisikan menjadi rasio antara manfaat yang dirasakan sang konsumen terhadap harga yang wajib dibayar. Jika harga diklaim wajar atau sinkron dengan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan merasa bahwa produk tadi menyampaikan nilai yang baik. kebalikannya, Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, konsumen mungkin akan mencari cara lain lain. oleh sebab itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai ukuran biaya , namun pula sebagai sinyal penting tentang kualitas dan manfaat yang ditawarkan produk atau layanan pada konsumen.

2. Harga buat Berkompetisi

³ Tiffany Shahnaz; Rusli and Dahlia; Amiruddin Boari, Yoseb; Amelia, *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2024).

⁴Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran...*, h. 289.

Dalam konteks persaingan, harga bisa berfungsi sebagai indera strategis untuk menghadapi pesaing. Penetapan harga yang cermat dapat membantu perusahaan pada mengatasi pesaing secara eksklusif menggunakan cara menarik pelanggan berasal pesaing atau menonjolkan keunggulan produk. menjadi contoh, strategi penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing dapat digunakan buat memenangkan pangsa pasar, sementara harga premium bisa menegaskan positioning produk menjadi barang berkualitas tinggi atau glamor. menggunakan memutuskan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memperjelas posisi pasar mereka serta memperkuat persepsi merek pada mata konsumen. Harga yang strategis membantu perusahaan pada membedakan diri mereka asal kompetitor serta memantapkan posisi mereka di pasar.

3. Menaikkan Kinerja Keuangan

Harga mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara signifikan, baik pada jangka pendek maupun jangka panjang. taktik penetapan harga yang efektif harus didesain buat memastikan bahwa perusahaan dapat menutupi biaya produksi dan operasional sembari memaksimalkan margin keuntungan. sang sebab itu, perusahaan perlu mengevaluasi bagaimana perubahan harga dapat menghipnotis pendapatan, profitabilitas, serta holistik kesehatan keuangan. Ini termasuk perhitungan yang cermat tentang elastisitas harga, yaitu bagaimana perubahan harga mensugesti permintaan dan volume penjualan. menggunakan mengembangkan strategi harga yang baik, perusahaan bisa menaikkan kinerja keuangan mereka dan memastikan bahwa mereka dapat memenuhi target keuangan yang sudah ditetapkan.

4. Mengawal acara Pemasaran

Harga jual berfungsi menjadi komponen penting dalam keseluruhan program pemasaran. Selain menjadi instrumen buat menentukan posisi produk di pasar, harga dapat berperan sebagai pengganti atau pelengkap bagi indera pemasaran lainnya seperti kenaikan pangkat, iklan, serta strategi penjualan. menjadi model, taktik harga spesifik mirip bonus atau penawaran bundling bisa menaikkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pelanggan. menggunakan menggunakan harga secara strategis, perusahaan dapat memperkuat upaya kenaikan pangkat mereka serta mengoptimalkan dampaknya. kiprah harga pada bauran pemasaran sangat bergantung bagaimana elemen-elemen pemasaran lainnya diterapkan dan diintegrasikan pada taktik holistik. sang sebab itu, manajemen harga yang efektif memerlukan koordinasi dengan acara pemasaran lain buat mencapai hasil yang optimal.⁵

2. Tujuan dan Konsep Harga

Dalam taktik penentuan harga, manajer pemasaran perlu menetapkan tujuan yang jelas sebelum memilih harga produk atau layanan. Proses penetapan harga tidak hanya melibatkan aspek numerik, namun jua harus mencerminkan tujuan strategis yang lebih luas dari perusahaan. Keputusan tentang harga sering kali melibatkan pertimbangan asal pimpinan zenit (*top management*) karena dampaknya yang signifikan terhadap banyak sekali aspek operasional serta keuangan perusahaan. Berikut merupakan tujuan-tujuan yang umumnya dipertimbangkan dalam penetapan harga:

1. Mempertinggi Penjualan

⁵Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2012), h. 269-270.

Dalam penetapan harga artinya buat menaikkan volume penjualan. Perusahaan mungkin memutuskan harga yang lebih rendah buat menarik pelanggan baru atau menaikkan penjualan produk yang terdapat. seni manajemen ini sering diterapkan pada situasi di mana perusahaan ingin memperluas pangsa pasar atau melawan kompetisi dengan cara yang lebih proaktif. Penetapan harga yang kompetitif, penawaran bonus, atau seni manajemen harga kenaikan pangkat bisa dipergunakan buat merangsang permintaan serta mempercepat pertumbuhan penjualan.

2. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Menjaga atau memperbaiki pangsa pasar adalah tujuan krusial pada penetapan harga. Perusahaan perlu menetapkan harga yang dapat membantu mereka mempertahankan posisi mereka di pasar sambil bersaing dengan pesaing. dalam hal ini, harga dapat diubahsuaikan buat memastikan bahwa produk tetap menarik bagi konsumen, bahkan pada tengah persaingan yang ketat. strategi harga yang dibuat buat mempertahankan market share mungkin termasuk penetapan harga yang konsisten atau penyesuaian harga sesuai reaksi pasar terhadap tindakan pesaing.

3. Stabilitas Harga

Menjaga stabilitas harga artinya tujuan krusial lainnya, terutama dalam pasar yang sangat sensitif terhadap fluktuasi harga. Stabilitas harga membantu menciptakan agama konsumen dan memastikan bahwa perusahaan tidak mengalami fluktuasi pendapatan yang tajam. Hal ini pula memungkinkan perusahaan buat merencanakan dan mengelola anggaran serta biaya dengan lebih baik. pada beberapa perkara, perusahaan mungkin memakai seni manajemen harga yang tetap atau harga yang tidak terlalu sering berubah buat menjaga stabilitas harga pada pasar.

4. Mencapai sasaran Pengembalian Investasi (ROI)

Perusahaan sering menetapkan harga dengan tujuan buat mencapai sasaran pengembalian investasi (ROI). Ini melibatkan penetapan harga yang relatif tinggi buat memastikan bahwa investasi dalam produksi, pemasaran, serta distribusi bisa menyampaikan hasil yang memadai. seni manajemen harga dalam konteks ROI mungkin termasuk perhitungan margin keuntungan yang dibutuhkan buat menutupi biaya dan membentuk laba yang diinginkan. dengan cara ini, perusahaan bisa memastikan bahwa setiap unit produk yang dijual memberikan kontribusi positif terhadap hasil keuangan keseluruhan.

5. Mencapai untung Maksimum

Mencapai laba maksimum ialah tujuan penetapan harga yang bertujuan buat memaksimalkan keuntungan perusahaan. dalam hal ini, perusahaan mungkin memutuskan harga yang lebih tinggi Jika produk dianggap mempunyai nilai yang tinggi bagi konsumen atau Jika permintaan produk relatif tidak elastis. seni manajemen ini acapkali diterapkan saat perusahaan memiliki posisi pasar yang kuat atau ketika produk mempunyai keunggulan kompetitif yang signifikan. Penetapan harga premium atau strategi harga berbasis nilai sering kali digunakan untuk mencapai keuntungan, menggunakan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan volume penjualan.⁶

⁶Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), h. 44.

Konsep harga yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menggambarkan pandangan yang maju dalam teori harga menggunakan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga berasal sisi pembuat karena mendasari pada porto produksi saja. Konsep ini kentara menyampaikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, karena konsumen juga mempunyai penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah karena nya syariah islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan serta penawaran di pasar. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan ialah galat satu prinsip dasar dalam seluruh transaksi yang Islami. Bahkan, keadilan tak jarang kali dicermati menjadi inti sari asal ajaran Islam dan dinilai Allah menjadi perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.⁷

Pada kajian mengenai konsep keuntungan dalam Islam, krusial buat mengintegrasikan pemikiran Imam Al-Ghazali yang menyampaikan perspektif unik serta mendalam ihwal etika dan tujuan perdagangan. Imam Al-Ghazali, seorang ulama dan filosof populer, menekankan bahwa motif utama berdagang adalah buat mencari keuntungan, tetapi dia menolak pandangan kapitalisme yang menduga keuntungan akbar sebagai tujuan utama. pada pandangannya, keuntungan yang dicari sang seseorang pedagang harus meliputi keuntungan global serta akhirat, bukan sekadar laba duniawi. Berikut adalah beberapa prinsip primer yang dijelaskan oleh Al-Ghazali terkait keuntungan dalam perdagangan:

1. Keadilan dalam Penetapan Harga

Imam Al-Ghazali mengajarkan bahwa harga yang dipatok sang penjual tidak boleh berlipat ganda secara berlebihan berasal kapital awal, yang bisa memberatkan konsumen. Ini berarti bahwa penetapan harga wajib dilakukan menggunakan pertimbangan yang adil, sehingga tidak membebani konsumen secara tidak wajar. pada konteks ini, keuntungan yang dicari tidak hanya berkisar pada aspek materi, tetapi jua harus memperhatikan kesejahteraan konsumen. Penjual diperlukan untuk memutuskan harga yang masuk akal, menghindari praktik penimbunan atau penyalahgunaan yang bisa merugikan pembeli.

2. Perdagangan menjadi Bentuk *Ta'awun* (Tolong-Menolong)

Perdagangan bukan hanya sekadar kegiatan ekonomi, tetapi pula ialah bagian dari realisasi prinsip *ta'awun*, yaitu tolong-menolong, yang dianjurkan pada Islam. dalam konteks ini, perdagangan dipandang sebagai sebuah transaksi pada mana pedagang menerima keuntungan, sementara konsumen memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan. Prinsip *ta'awun* menggaris bawahi pentingnya saling membantu serta memenuhi kebutuhan satu sama lain, yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan moral pada Islam.

3. Mematuhi Etika Ekonomi Islami

Dalam pandangan Al-Ghazali, berdagang menggunakan mematuhi etika ekonomi Islami adalah software asal syari'ah (aturan Islam), dan oleh sebab itu, perdagangan yang dilakukan sesuai menggunakan prinsip-prinsip syari'ah dinilai menjadi bentuk ibadah. Ini meliputi banyak sekali aspek, seperti kejujuran pada transaksi, transparansi, dan menghindari praktik yang tidak boleh dalam Islam, seperti *riba* (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian). menggunakan demikian, berdagang tidak hanya sekadar mencari laba duniawi tetapi pula memenuhi tuntutan spiritual serta etika yang ditetapkan oleh agama.

⁷Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'(Jakarta: Robbani Press, 2004), h. 351.

4. Integrasi keuntungan global serta Akhirat

Imam Al-Ghazali mengajarkan bahwa keuntungan yang diinginkan oleh seorang pedagang seharusnya tidak hanya terbatas di aspek duniawi, namun pula harus meliputi laba akhirat. Ini berarti bahwa pedagang harus memiliki niat yang baik serta berusaha buat mendapatkan laba dengan cara yang halal serta bermanfaat bagi masyarakat. dengan cara ini, laba duniawi yang diperoleh akan menjadi bagian asal pahala pada akhirat, yang mencerminkan prinsip integrasi antara tujuan dunia serta akhirat dalam ajaran Islam. menggunakan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, pedagang dapat mengarahkan kegiatan perdagangan mereka tak hanya buat mencapai laba finansial tetapi pula buat memperoleh manfaat spiritual dan moral sinkron menggunakan ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini menggarisbawahi pentingnya integritas, keadilan, dan etika dalam bisnis, serta menekankan bahwa tujuan akhir dari perdagangan merupakan buat menerima laba global serta akhirat.⁸

3. Kualitas Produk dan Dimensi kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr., merujuk pada kinerja produk yang diinginkan sang pelanggan, meliputi aneka macam dimensi penting seperti fitur, performa, desain, keandalan, daya tahan, serta layanan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan dan kesempurnaan pada memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di mana aspek mirip kemudahan penggunaan, *value for money*, serta kesesuaian dengan baku industri jua memainkan peranan krusial. Produk yang berkualitas baik tidak hanya menunjukkan manfaat fungsional namun pula memberikan nilai tambah yang sinkron menggunakan harga, dan memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. menggunakan mempertimbangkan semua dimensi ini, perusahaan bisa membangun produk yang tidak hanya efektif dan tahan usang namun juga memenuhi standar etika serta nilai-nilai pelanggan, menjadikannya kompetitif di pasar dan memuaskan pada jangka panjang.⁹

Krusial buat diingat bahwa kualitas dapat dicermati berasal perspektif yang berbeda, tergantung di jenis produk dan preferensi pelanggan. Beberapa dimensi awam yang seringkali dipergunakan buat mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kualitas Fungsional: Mengacu pada sejauh mana produk dapat melakukan fungsi-fungsi yang dijanjikan dan diperlukan oleh pelanggan. contohnya, apakah produk tersebut berfungsi menggunakan baik sinkron menggunakan tujuan serta spesifikasi yang diinginkan.
2. Kualitas holistik: Merujuk di evaluasi holistik terhadap produk, yang meliputi aspek fungsional dan non-fungsional. Ini mencakup aspek desain, estetika, dan kepuasan awam yang dirasakan sang pelanggan.
3. Kualitas Reliabilitas: Mengacu pada taraf ketepatan serta konsistensi kinerja produk selama periode ketika eksklusif atau waktu digunakan dalam kondisi eksklusif.

⁸Al-Ghazali, I. *Ihya' Ulumiddin*. Terj. Ismail Yakub, *Ihya' Ulumiddin Atau Mengembangkan Ilmu-Ilmu Agama*, jilid 2, (Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd, 1998), h. 41.

⁹Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), h. 23.

4. Kualitas Daya Tahan: membagikan sejauh mana produk bisa bertahan serta berkinerja baik pada jangka waktu lama atau dalam situasi penggunaan yang berat.
5. Kualitas Layanan: Terkait menggunakan dukungan serta layanan yang disediakan oleh perusahaan sesudah pelanggan membeli produk, mirip dukungan teknis, garansi, atau kebijakan pengembalian barang.
6. Kualitas penemuan: Menilai sejauh mana produk memberikan fitur atau teknologi baru yang menaikkan pengalaman pelanggan atau memecahkan persoalan yang terdapat.

Kualitas produk yang baik penting karena bisa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, taraf kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Perusahaan yang fokus pada menaikkan kualitas produknya cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar serta bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Dimensi kualitas produk merujuk pada kategori atau aspek-aspek khusus yang dipergunakan buat mengevaluasi dan mengukur kualitas produk secara lebih mendetail, memberikan pedoman ihwal bagaimana produk tadi dinilai sang pelanggan asal berbagai sudut pandang. berdasarkan Tjipton, dimensi kualitas produk terdiri dari delapan kategori yang mencakup berbagai elemen krusial, masing-masing memainkan peran krusial dalam penilaian keseluruhan terhadap produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Yang akan terjadi kinerja adalah karakteristik operasi primer berasal produk inti yang memberikan manfaat pribadi pada konsumen. Ini melibatkan efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya sinkron dengan yang dijanjikan. contohnya, dalam konteks produk kuliner, dimensi kinerja dapat dinilai sesuai rasa, tekstur, serta konsistensi yang memenuhi ekspektasi konsumen. yang akan terjadi kinerja artinya faktor utama yang memilih apakah produk dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi pengguna.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Ciri-Ciri atau keistimewaan tambahan merujuk pada ciri sekunder atau elemen pelengkap asal produk yang memberikan nilai tambah. Ciri-Ciri ini bisa mencakup fitur unik atau inovatif yang membedakan produk dari pesaing. contohnya, pada produk elektronik, fitur tambahan seperti kemampuan konektivitas canggih atau opsi personalisasi bisa meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan. Keistimewaan tambahan ini acapkali menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mendeskripsikan seberapa konsisten produk bisa berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Ini merupakan berukuran asal kemungkinan kecil produk mengalami problem selama masa penggunaannya. Produk yang andal memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen sebab mengurangi risiko ketidaknyamanan atau pengeluaran tambahan akibat kerusakan. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin tinggi taraf agama serta kepuasan yang diterima sang pelanggan.

4. Kesesuaian menggunakan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian menggunakan spesifikasi mengacu di sejauh mana produk memenuhi baku atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh Produsen atau perusahaan. Ini meliputi pencocokan antara kinerja dan kualitas produk dengan asa serta perencanaan perusahaan.

Produk yang sinkron menggunakan spesifikasi yang dibutuhkan memberikan konsistensi dalam kualitas dan desain, memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan menggunakan seberapa usang produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan. Ini mengukur usia operasional yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal. Produk menggunakan daya tahan tinggi menyampaikan nilai lebih sebab bisa bertahan lebih usang, mengurangi frekuensi penggantian atau pemugaran, dan memberikan kepuasan lebih akbar kepada konsumen.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kemampuan melayani mencakup aspek mirip kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan dalam menangani pemugaran atau layanan purna jual. Ini juga melibatkan kemampuan untuk menangani keluhan konsumen secara memuaskan. Produk dengan layanan purna jual yang baik menyampaikan rasa aman pada konsumen, karena mereka memahami bahwa masalah yang timbul bisa diatasi dengan cepat serta efisien, mengurangi potensi ketidakpuasan.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan merujuk pada daya tarik produk asal segi panca alat, termasuk bentuk fisik, rona, contoh, desain, rasa, aroma, serta elemen visual lainnya. Produk yang menarik secara visual serta estetis bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menciptakan kesan positif. Estetika yang menyenangkan serta sesuai menggunakan preferensi individu acap kali menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan produk tersebut, yang sering ditentukan oleh faktor mirip harga, merek, dan negara pembuat. Bila konsumen tidak memahami teknis produk, mereka akan menilai kualitas berdasarkan aspek-aspek eksternal seperti reputasi merek atau harga yang diklaim sebagai indikator kualitas. Persepsi ini bisa sangat mensugesti keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.¹⁰

Dengan memahami dan mengukur delapan dimensi ini, perusahaan dapat lebih baik mengevaluasi kualitas produk asal banyak sekali perspektif, memenuhi ekspektasi pelanggan, serta memperbaiki area yang diharapkan buat menaikkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Jakarta Toys

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi penjual. Hal ini dapat dilihat dari sebuah ketepatan dalam penetapan harga atas sebuah barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan. Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.

¹⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, 2015.

Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Sebelum menetapkan harga ada beberapa konsep dalam Ekonomi Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Permintaan dan Penawaran

Permintaan suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah tertentu. Adapun permintaan suatu produk pada Toko Jakarta Toys dijelaskan sebagai berikut:

Permintaan suatu produk pada toko mainan dapat berbeda-beda tergantung pada faktor-faktor seperti popularitas produk, permintaan musiman, tren saat ini, dan preferensi konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen pada Toko Jakarta Toys antara lain:

- a. Popularitas produk: Produk yang sedang trend atau menjadi favorit konsumen biasanya memiliki permintaan yang tinggi. Misalnya, jika mainan tertentu menjadi populer karena adanya iklan televisi atau film yang menampilkan produk tersebut, permintaan bisa meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Jakarta Toys yang menerangkan bahwa, Saya melihat berita di hp seperti di youtube, tiktok, dan instalgram, terkadang produk yang sedang tren juga di promosikan oleh toke saya yang dimana saya ambil barangnya, terkadang saya juga melihat bagaimana permintaan konsumen bila permintaan konsumen terlalu banyak bertri produk tersebut sedang tren. Selain itu, saya juga berusaha untuk menempatkan pemesanan secara cerdas yang artinya mempertimbangkan estimasi permintaan dan masa pemesanan dari pemasok. Dengan cara ini, kami dapat menjaga stok produk yang sedang tren dan menghindari ketersediaan yang berlebihan atau kekurangan stok.
- b. Musim atau acara khusus: Permintaan mainan cenderung meningkat menjelang musim liburan atau acara tertentu seperti menjelang lebaran, Hari Anak-anak, atau ulang tahun. Pada saat-saat ini, kebutuhan konsumen untuk membeli mainan sebagai hadiah atau kegiatan bersama keluarga biasanya meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Jakarta Toys yang menerangkan bahwa, kalo barang musiman sih biasanya saat menjelang lebaran, saya Cuma memasok barang sekali saja bila barang nya habis dan masih di minati maka saya order lagi tapi dengan jumlah yang sedikit, biasanya terjadi pada kembang api.
- c. Promosi dan diskon: Penawaran khusus seperti promosi atau diskon seringkali menarik minat konsumen untuk membeli produk mainan. Penawaran ini bisa berupa diskon harga, pembelian bersama dengan produk lain, hadiah gratis, atau program loyalitas pelanggan. Permintaan suatu produk bisa meningkat tiba-tiba saat ada promosi yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Jakarta Toys yang menerangkan bahwa, kalo promosi sih saya tidak memasang iklan, cuma saya kasi tau langsung kepada konsumen bila ada barang baru, kalo untuk diskon bila konsumen membeli banyak maka saya kasi diskon yang sedikit besar dari biasanya.
- d. Perkembangan teknologi: Perkembangan teknologi seperti mainan robotik, mainan interaktif, atau mainan yang terhubung dengan aplikasi smartphone dapat

mempengaruhi permintaan produk pada toko mainan. Konsumen cenderung tertarik pada mainan yang memiliki fitur-fitur inovatif dan menghibur. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Jakarta Toys yang menerangkan bahwa: kalo barang yang canggih seperti drone, robot yang bisa di ajak bicara, dan mobil remot yang bisa terhubung ke hp kami tidak terlalu fokus pada barang-barang tersebut, stoknya ada cuma hanya sekedar saja.

Penawaran suatu produk pada toko mainan mengacu pada tindakan penjualan atau pengiklanan produk tertentu yang tersedia di toko mainan. Penawaran ini bervariasi tergantung pada strategi pemasaran toko, jenis produk, dan permintaan dari konsumen. Tujuan utama penawaran adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan. Penawaran ini sering kali melibatkan berbagai taktik pemasaran seperti diskon harga, penawaran bundel, hadiah gratis, atau promosi khusus lainnya.

2. Harga yang Adil Dalam Islam.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Keadilan merupakan nilai paling sesuai dalam Ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan pemberantas kezaliman adalah tujuan utama risalah para rasulnya. Mematuhi harga yang adil adalah tanggung jawab moral dan etis setiap individu muslim. Sikap saling menguntungkan dan memberikan manfaat yang adil dalam bertransaksi mencerminkan nilai-nilai Islami yang mendorong keadilan, kesetaraan, dan kasih sayang. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pedagang muslim diharapkan untuk selalu memperhatikan harga yang adil dalam setiap transaksi mereka dan menghindari praktek-praktek yang melanggar etika Islam.

Jadi menurut penjelasan diatas penetapan harga jual produk yang ditetapkan Toko Jakarta Toys sudah sesuai dengan kriteria nilai turunan harga yang adil dalam Islam.

3. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih atas penjualan bersi dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan bahwa keuntungan/laba merupakan selisih antara total penjualan dengan total biaya. Proses penetapan keuntungan yang dilakukan Toko Jakarta Toys yaitu dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Dalam menetapkan keuntungan yang diinginkan Toko Jakarta Toys tidak mempunyai persentase keuntungan yang sama setiap produknya, karena Toko Jakarta Toys mementingkan kualitas barang dan mutu produk yang mereka perjualkan.

Penetapan keuntungan pada Toko Jakarta Toys tetap memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan dalam produksi suatu produk. Laba (keuntungan) dalam Islam sendiri tidak ada batasan atau standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Namun dalam hal ini tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam Islam, seperti sikap santun, qana'ah, toleransi dan memudahkan. Jadi Toko Jakarta Toys boleh saja mengambil keuntungan berapapun yang mereka inginkan, asalkan tetap memperhatikan kode etik yang disyariatkan dalam agama Islam.

4. Larangan *Ikhtikar* (Penimbunan)

Rasulullah telah melarang praktik *ihktikar*, yaitu secara sengaja menahan atau

menimbun (hoarding) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Toko Jakarta toys adalah toko yang menjual berbagai macam mainan anak-anak, karena Toko Jakarta Toys menyatakan bahwa mereka tidak akan menimbun barang, itu berarti mereka tidak akan menyimpan stok yang berlebihan atau melakukan praktik penimbunan. Ini adalah pendekatan yang baik dalam menjalankan bisnis, karena penimbunan barang dapat memiliki dampak negatif pada pasar dan konsumen.

Dengan tidak menimbun barang, penjual dapat menjaga ketersediaan produk bagi pelanggan dan mencegah fluktuasi harga yang tidak wajar. Hal ini mencerminkan etika bisnis yang bertanggung jawab dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Metode penetapan harga pada Toko Jakarta Toys terhadap volume dalam ekonomi Islam, Toko Jakarta Toys tersebut dalam menetapkan harga jual untuk meningkatkan volume penjualannya tidak ada cara yang *bathil* atau dengan cara yang dilarang agama Islam. Dan dalam pandangan Islam juga tidak membatasi dalam menetapkan harga dan cara meningkatkan volume penjualan yang terpenting dalam hal ini penjual tidak merugikan pihak yang bersangkutan seperti adanya unsur penipuan.

2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan Di Toko Jakarta Toys

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.

Kualitas produk yang baik dalam pandangan Islam dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di toko saya. Pelanggan kamipun, yang mayoritas islam, sangat peduli terhadap kualitas produk dengan prinsip-prinsip Islam. Mereka mencari mainan yang layak untuk anak-anak, aman, maksudnya bersertifikat SNI, dan memberikan nilai edukatif untuk anak-anak. Ketika saya menawarkan produk dengan kualitas yang bagus, minat dan kepercayaan pelanggan pun meningkat. secara langsung penjualan saya pun meningkat.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan, untuk itu Toko Jakarta Toys dalam pemilihan bahan dan proses produksi harus berdasarkan prinsip syariah yaitu menggunakan bahan yang layak pakai. Kelayakan sebuah produk menjadi salah satu yang mendasar dalam prinsip pemasaran syariah, baik dari segi layak berdasarkan bahan, proses produksi, hingga transaksi. Dalam islam produk yang ditawarkan harus merujuk pada halal yaitu halal ketika dipakai lagi baik. Islam sangat menganjurkan untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karena dengan barang yang berkualitas dan bermanfaat akan memiliki kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen. Dengan memberikan kualitas yang baik akan meningkatkan volume penjualan pada produk mainan. Selain itu, Toko Jakarta Toys harus menerapkan prinsip kejujuran dalam menawarkan produk. Karena kejujuran merupakan salah satu prinsip

pemasaran syariah. Menurut Idris Parakkasi menyatakan bahwa Prinsip kejujuran bertujuan untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

Toko Jakarta Toys sangat mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Saya mengajarkan kepada karyawan saya pentingnya kejujuran dalam Islam dan bagaimana menerapkannya dalam setiap berhadapan dengan pelanggan. Saya menghargai integritas dalam menjual produk, memberikan informasi yang jujur tentang harga, kualitas, dan fitur produk kepada pelanggan saya. Kami juga menekankan pentingnya tidak menipu pelanggan dalam hal penjualan, harga, atau promosi.

Produk mainan yang berkualitas juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Mereka tidak boleh mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti gambar, tulisan, atau suara yang melanggar kehormatan atau etika Islam. Aspek Kesesuaian dengan Nilai-nilai Islam pada Produk Mainan dapat mencakup beberapa hal berikut:

- a. Tidak ada Representasi yang Melanggar Etika Islam: Produk mainan harus menghindari gambar, karakter, atau representasi lainnya yang melanggar nilai-nilai Islam, seperti gambar dewa-dewi, simbol-simbol keagamaan yang tidak sesuai, atau gambar yang mengandung unsur pornografi atau kekerasan.
- b. Menghindari Mainan yang Meniru Praktik Kufur atau Superstisi: Produk mainan yang mengandung elemen atau atribut yang meniru praktik kufur atau superstisi dalam agama lain sebaiknya dihindari, seperti mainan yang menampilkan ritual sihir atau praktik-praktik mistis yang bertentangan dengan ajaran Islam.
- c. Keberlanjutan dan Lingkungan: Produk mainan juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan lingkungan. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan praktik produksi yang bertanggung jawab terhadap alam adalah nilai-nilai yang penting dalam Islam.

PENUTUP

Penetapan harga dalam perspektif Islam dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada toko Jakarta Toys, didasarkan pada prinsip adil, transparan, dan tidak ada monopoli atau manipulasi harga. Hargapun mencerminkan keadilan, mempertimbangkan kebutuhan dan daya beli konsumen, serta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Toko Jakarta Toys menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada toko Jakarta Toys, didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas. Produk yang di jual memenuhi spesifikasi yang ditetapkan atau bersertifikat (SNI). Toko Jakarta Toys menjaga kualitas produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terj. M. Nastangin, Jakarta, Intermedia, 1992.
- Al-Ghazali, I. *Ihya' Ulumiddin*. Terj. Ismail Yakub, *Ihya' Ulumiddin Atau Mengembangkan Ilmu-Ilmu Agama*, jilid 2, Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd, 1998.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2009.
- Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Lindan Bestari: Bogor, 2020.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, 2015.
- G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.
- Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Budi Utama, 2015.
- Madudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam LPPI, 2001.
- Movitaria, Mega Adyna, Teungku Amiruddin, Ade Putra Ode Amane, Muhammad Munir, and Qurnia Indah Permata Sari. *Metodologi Penelitian*. Pasaman Barat: CV. Afasa Pustaka, 2024.
- Rusli, Tiffany Shahnaz;, and Dahlia; Amiruddin Boari, Yoseb; Amelia. *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2024.
- Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2012.
- Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu' Jakarta: Robbani Press, 2004.