

Etika Penetapan Harga Barang Perspektif Imam Abu Hanifah (Studi Kasus di Toko Busana Muslim "Dzikrayaat" Ponorogo 2019)

Imam Kamaluddin, Muhammad Zainul Ridlo¹
(m.zainulridlo@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penetapan harga pakaian di toko busana Muslim "Dzikrayaat" dan mengetahui kesesuaian penetapan harga pakaian di toko Busana Muslim "Dzikrayaat" dengan etika penetapan harga barang Imam Abu Hanifah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan metode pengumpulan data dengan Observasi, Dokumantasi dan Wawancara. Dan pengabsahan data dengan teknik triangulasi. Yang mana hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Mekanisme penetapan harga pakaian ditoko busana muslim "Dzikrayaat" berdasarkan basisnya dengan berbasis biaya. Kemudian berdasarkan perhitungan harga pokok produksinya dengan metode Full Costing, dan Kemudian untuk penetapan harga yang didasarkan biaya menggunakan metode Cost – Plus Pricing Method. 2) dan etika penetapan harga pakaian didalamnya sesuai dengan pendapat Imam Abu Hanifah dalam etika penetapan harga barang.

Kata kunci: Etika, penetapan harga, keadilan harga

PENDAHULUAN

Islam Mengatur semua ranah kehidupan muslim demi kepentingan dunia dan akhirat, termasuk urusan bisnis. Islam memberikan regulasi tertentu dalam perihal ekonomi dan segala bentuk mu`amalah maliyah dari petunjuk nash Al-Qur`an dan Al-Sunnah. Hukum islam tersebut turut mengikat transaksi penjual dan pembeli dalam proses maupun produk yang ditawarkan, bahkan Allah menjamin akan menjadi pihak ketiga selama tidak ada pengkhianatan diantara mereka yang dapat memicu hilangnya keadilan.² Salah satu bentuk keadilan dalam dunia bisnis adalah penentuan harga kepada konsumen. Beberapa produsen menentukan harga yang tidak wajar untuk meraup keuntungan yang lebih dari harga normal. Walaupun dalam hal ini dapat dianggap sebagai hal yang alami akibat mekanisme pasar sehat atas dinamika permintaan (suply)

¹ Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

² أبو داود سليمان ابن الأشيات السجستاني، سنن أبي داود، (بيروت، المكتبة العصرية) المجلد الثالثة، النمرة 3383، ص. 256

dan penawaran (demand).³ akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan konsep etika konsumsi Islam yang dapat ditarik dalam teori pendapatan yang mengedepankan kesederhanaan dan menghindari kemewahan.

Kebebasan mekanisme pasar menjadi kunci para produsen dalam usaha mereka di setiap perniagaannya. Di Eropa, teori tersebut pertama kali digaungkan oleh kelompok psiokrat yang berpegang dengan hukum alam. Dengan teori mereka yaitu *laissez faire et laissez le monde va de lui meme* yang berarti menghendaki pasar bebas untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi, dari produksi, konsumsi dan distribusi.⁴ Kemudian teori tersebut dilanjutkan oleh Adam Smith di masa klasik dengan teorinya *invisible hand*.⁵ Konsep kapitalis ini terus berkembang tanpa ada batasan sehingga menyebabkan penyelewengan dan *dzulm* yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak, karena tujuan pokok mereka adalah menghasilkan hal – hal materialistik.

Rasulullah *Shalallahu Alaihi wa Sallam* terlebih dahulu mengungkapkan teori tersebut 8 abad sebelum konsep itu disebarluaskan oleh ilmuwan barat. Rasulullah *Shalallahu Alaihi wa Sallam* menyerahkan mekanisme harga kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang berarti membiarkan interaksi antar penjual dan pembeli berjalan normal. Hal ini berlatarkan bahwa norma-norma dasar ekonomi Islam terimplementasikan dengan baik sehingga pembeli mendapatkan jaminan barang dan penjual mendapat jaminan jasa. Ulama` ekonomi Islam seperti Abu Yusuf, Imam Al-Ghazali, dan Ibnu Khaldun juga menguatkan sabda nabi tersebut dengan syarat memang naik turunnya harga karena faktor interaksi antar penjual dan pembeli bukan faktor kecurangan walaupun mereka belum menemukan formula penentu harga yang dimaksud.

Imam Abu Hanifah salah seorang dari empat imam madzhab, beliau adalah praktisi besar di bidang bisnis yang memiliki pengalaman perdagangan yang berdasarkan syari`at. Kezuhudannya terhadap harta, membuatnya dijuluki sebagai penerus Abu Bakar RA. dalam beberapa hal, beliau Sedikit berbeda dengan pendapat

³ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia 2006), p. 9

⁴ Idris Parakkasi Dan Kamiruddin, *Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*, Laa Maysir, Volume 5, Nomor 1, Juni 2018, p. 102

⁵ Karen McCreadie, *Adam Smith The Wealth of Nations: Modern Day Interpretation of An Economic Classic*, Cet. 2, (Malaysia: MPH Group, 2013), p. 25

Ulama` Islam mengenai keadilan harga, beliau menganggap bahwa harga tidak hanya berdasarkan kebutuhan dan penawaran di pasar bebas. Ia memegang teguh faktor: 1) Kaya hati, 2) Amanah, 3) Toleransi, dan 4) Keagamaan sebagai indikator kegiatan ekonominya, salah satunya penentuan harga.⁶ Beliau sering kali memberikan harga yang lebih murah kepada konsumennya dikarenakan faktor-faktor diatas yang bermuara pada keberkahan. Salah satu perusahaan bisnis yang terindikasi melakukan praktek seperti ini adalah perusahaan kemeja koko dzikrayaat dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang cukup baik.

Perusahaan kemeja koko dzikrayaat dianggap oleh banyak konsumennya mampu memberikan harga lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Ia muncul sebagai produk yang konsisten dengan kemeja koko yang merupakan inovasi terbaru sebagai alternatif permintaan pasar. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp.140.000-Rp.185.000 di laman resminya, membuat ia menjadi tantangan baru bagi para kompetitor seniornya di bidang busana muslim seperti Arjuna Weda, Beverre, Carvil, Rabbani, Adikusuma, Intresse, Larva, Watchout, Itang Yunasz, dan Samase yang memiliki harga yang relatif lebih tinggi dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.⁷ Selain memang pasar yang ditargetkan berbeda dengan brand diatas, dzikrayaat memiliki strategi penetapan harga yang dapat dijangkau untuk semua kalangan sehingga dalam hipotesa awal tidak mengambil banyak keuntungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penetapan harga pakaian di toko busana Muslim "Dzikrayaat" dan mengetahui kesesuaian penetapan harga pakaian di toko Busana Muslim "Dzikrayaat" dengan etika penetapan harga barang Imam Abu Hanifah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder,⁸ dengan metode pengumpulan data dengan

⁶ لإمام أبو حنيفة محمد أبو زهرة، أبو حنيفة: حياته وعصره وآراؤه وفقهه، (دار الفكر العربي 1945)، ص.

⁷ Diunggah pada tanggal 31 Maret 2019 melalui: <https://bp-guide.id/AXIQiklQ>, 10 Pilihan Baju Muslim Laki Laki Terbaru di 2018

⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

Observasi, Dokumantasi dan Wawancara.⁹ Dan pengabsahan data dengan teknik triangulasi.¹⁰

TEORI

Etika

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.¹¹

Penetapan Harga

penetapan harga adalah suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh mendzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa. Penetapan harga yang demikian dalam prespektif ekonomi Islam disebut Tas'ir.¹²

Konsep Penetapan Harga Menurut Persepsi Islam

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa' ayat 29:

إِي أَيُّهَا الدِّينَا أَمْنُوا أَلْ اَتَّكُوا أَلْمَاوَالَكُمُ بَأْي نَأَكُمُ بِلِبَاطِلٍ إِلَّ أَنْ تَأْكُونَا تَأَارَةً
عَنِ
تَأَارِضِي
مِنْكُمْ أَوَالٍ تَأَفَّتْ نُؤَا أَنْ فُسَأَكُمُ إِنَا أَلْهَأَكَا نَأ بَكُمُ أَرْحِيمًا (النساء: 29)

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan

⁹ H. M. Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2009)

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), p. 178

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (yogyakarta : Unit penerbitan dan percetakan akademi manajemen perusahaan, 2004), p. 37-38.

¹² Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, diterjemahkan dari buku aslinya berjudul "*fiqhus sunnah*", penerjemah Abu Syaqqina & Abu Aulia Rahma (Jakarta: Tinta Abadi Gemilang), p. 81

perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".¹³

Didalam Hadits disebutkan:

عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال: الناس
يَ رسول لله غلا السعر فسعر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه
وسلم: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد
منكم يطلبني في دمٍ ولا مالٍ. (رواه الخمسة إلّ النسائي وصححه ابن حبان وقال أبو
عيسى الترمذي: حديث حسن صحيح)

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta (HR. Abu Dawud).

Menurut Hadits ini, pemimpin (imam) tidak berhak dalam menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, tetapi masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang ada. Penentuan harga sama dengan melarang mereka untuk membelanjakan barang – barang mereka. Sedangkan diantara kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan penguasa menetapkan harga hanya untuk mencegah bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan oleh pemilik barang terlalu melampaui harga pada umumnya. Bila demikian, maka sah – sah saja untuk penetapan harga melalui musyawarah dengan para ahli demi menjaga kemaslahatan umum.¹⁴

¹³ Al-Qur'an dan terjemahannya (*revisi terbaru*) Departemen Agama RI, (Semarang: CV. As-Syifa 1999), p. 122

¹⁴ Abu Malik Kamal Bin Assayid Salim, *Shahih Fiqh Al-sunah wa adhilatuhu wa tauhid mazdhib Al-Imnah* Terj. Sahih Fiqih Sunnah Khairul Amru Harahap (Jakarta: Pustaka Azzam 2007) Cet. Ke-1, p. 520

Konsep Penetapan Harga Menurut Konvensional

Metode – metode penetapan harga ada 4 berdasarkan basisnya, yaitu: berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.¹⁵

Sedangkan metode – metode perhitungan harga pokok produksi, yaitu:

- a) *Full Costing*
- b) *Variabel Costing*.¹⁶

Kemudian untuk penetapan harga yang didasarkan biaya dalam bentuk sederhana ada 2, yaitu:

- 1) *Cost – Plus Pricing Method*
- 2) *Mark – Up Pricing Method*.¹⁷

Konsep Penetapan Harga Dalam Islam

Didalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, tidak adanya penjelasan tentang pengambilan keuntungan dalam menentukan harga, tetapi keuntungan berdasarkan keadaan berdagang, Toleransi dan kemudahan dan tidak berlebih – lebih. Seperti hadits Nabi yang menunjukkan tentang diperbolehkannya mengambil keuntungan dari lemahnya takaran nilai barang, yaitu:

الحديث الذي رواه الإمام البخاري بإسناده عن شبيب بن غرقدة، قال: (سمعت النبي -
يحدثون عن عروة أن النبي - صلى الله عليه وسلم - أعطاه ديناراً يشتري له به شاة
فاشترى له به شاتين فباع إحداهما بدينار وجاءه بدينار وشاة فدعا له ببيركة في يبعه وكان لو اشترى التراب أربح
فيه).¹⁸

Pada kisah ini, Shahabat 'Urwah Radhiyallahu 'Anhu dengan modal satu dinar, Ia mendapatkan untung satu dinar atau 100 % dari penjualan salah satu kambing. Pengambilan untung sebesar 100 % ini mendapat restu dari Nabi

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2006), p. 226 – 234

¹⁶ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: BPFE – UGM, 2007), p. 37

¹⁷ Basu Swastha, *Azas – Azas Marketing*, Edisi ke – 3, Cetakan ke – 7, (Yogyakarta: Liberty, 2009), p. 154 – 155

¹⁸ مكتبة شاملة، كتاب فقه التاجر المسلم (في تحديد ربح التجار، الجزء الأول)، ص. 87

Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Dan bukan hanya direstui, bahkan beliau Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam berdo'a agar perniagaan Shahabat 'Urwah senantiasa diberkahi.

Dan pada Hadits lain, beliau Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam lebih tegas lagi bersabda:

"إنما البيع عن تراض"

"sesungguhnya perniagaan itu hanyalah perniagaan yang didasari oleh rasa suka sama suka" (HR. Ibnu Majah dan dinyatakan shahih oleh al-Albani dalam *sunan Ibnu Majah*, no. 2185 dan *Irwaaul Ghalil*, No. 1283)

Islam tidak memberikan standarisasi terkait pengambilan laba dalam jual beli. Kendatipun begitu, sepantasnya bagi seorang Muslim untuk tidak mendzalimi sesama Muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Hal ini berkesesuaian dengan prinsip Imam Abu Hanifah yang tidak tamak akan harta dan bertoleransi dengan Muslim yang lain dalam hal jual beli.

Etika Penetapan Harga Dalam Islam

Menurut Sayyid Sabiq, penetapan harga dalam Islam sangat penting dan merupakan aspek penentu kegiatan ekonomi suatu tatanan masyarakat Islam. Untuk lebih lanjut berikut mengenai etika penetapan harga dalam perdagangan Islam:

1) Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.¹⁹

2) Kejujuran

Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, walaupun disadari sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal. Lawan dari kejujuran adalah

¹⁹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), p. 17.

penipuan. Dalam dunia bisnis pada umumnya kadang sulit untuk mendapatkan kejujuran²⁰

3) Keadilan

Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat ditangkap dalam pesan al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama. Bahkan adil adalah salah satu asma Allah.²¹

4) Larangan *Ikhtikar*

Ikhtikar yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus untuk melindungi hak keduanya.²²

5) Larangan *Tadlis*.

Transaksi *tadlis* ada beberapa bentuk. *tadlis* dalam kuantitas, *tadlis* dalam kualitas dan *tadlis* dalam harga.

6) Larangan melipatgandakan harga dalam jual beli

Menurut Imam Ghazali, dilarang melipatgandakan harga dalam jual beli dalam kebiasaan yang berlaku. Pada dasarnya pelipatan harga dibolehkan karena jual beli adalah aktivitas untuk mendapatkan keuntungan. Hal itu tidak terlepas dari unsur menjual barang dengan menaikkan harganya.²³

Etika Penetapan Harga Menurut Imam Abu Hanifah

Abu Hanifah memiliki 4 sifat dasar yang beliau pegang dalam berdagang terutama dalam menentukan harga jual dan beli suatu barang yang membuat beliau pantas menjadi panutan bagi setiap pedagang.²⁴

1. Kaya hati dan tidak tamak akan harta

²⁰ Akhmad Supriadi, *Etika Ekonomi dan Bisnis dalam Al-Qur'an: Sebuah Panduan Etik dan Moral untuk Menggapai Sukses Dunia & Akhirat*, (Yogyakarta: Kanwa Publisher, 2014), p. 53.

²¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, cet. 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), p. 182.

²² Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam ...*, p. 162.

²³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam ...*, p.181

²⁴ الإمام أبو حنيفة محمد أبو زهرة، أبو حنيفة: حياته وعصره وآراؤه وفقهه ... ص. 34

2. Menjaga amanah dan bersungguh-sungguh.
3. Senang bertoleransi
4. Taat beragama.

HASIL DAN ANALISIS

Mekanisme penetapan harga pakaian ditoko busana muslim "Dzikrayaat" berdasarkan basisnya dengan berbasis biaya. Kemudian berdasarkan perhitungan harga pokok produksinya dengan metode *Full Costing*, dan Kemudian untuk penetapan harga yang didasarkan biaya menggunakan metode *Cost – Plus Pricing Method*.

Kemudian kesesuaiannya dengan etika penetapan harga barang menurut Imam Abu Hanifah sebagai berikut:

1. Kaya hati dan tidak tamak: pemilik toko ini yaitu Ust. Rozzaq Wijaya Aziz menyatakan, bahwa dia menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dilihat dari bahan pokok kemudian proses produksi sampai menjadi produk tanpa mencari untung yang besar dan juga belum mengangkat brand produknya. Inilah yang menyebabkan harganya lebih murah dari produk sejenis. Maka, hal ini berkesesuaian dengan pendapat Imam Abu Hanifah.
2. Menjaga amanah dan bersungguh-sungguh: beliau bersungguh-sungguh dalam menetapkan harga baik itu untuk reseller, dropshipper ataupun pembelian secara online atau offline agar tidak terjadi kedzaliman. Dan beliau tidak membatasi jumlah pembelian dan pemesanan karena beliau siap untuk memenuhinya. Maka, hal ini berkesesuaian dengan pendapat Imam Abu Hanifah.
3. Toleransi: beliau membedakan harga antara pembeli yang membeli banyak dengan yang sedikit, yang mana beliau memberi potongan harga untuk pembelian banyak. Maka, hal ini berkesesuaian dengan pendapat Imam Abu Hanifah.
4. Taat beragama: beliau istiqomah dalam bershadaqah yang mana beliau meyakini disetiap shadaqah ataupun bantuan akan mendapat balasan dan keberkahan yang mana akan berdampak baik bagi dirinya dan perdagangannya. Maka, hal ini berkesesuaian dengan pendapat Imam Abu Hanifah.

KESIMPULAN

Seperti yang telah dijelaskan di bab pertama bahwa pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme penetapan harga pakaian di toko busana Muslim "Dzikrayaat" dan mengetahui kesesuaian penetapan harga pakaian di toko Busana Muslim "Dzikrayaat" dengan etika penetapan harga barang Imam Abu Hanifah. Setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1) Mekanisme penetapan harga pakaian di toko busana muslim "Dzikrayaat" berdasarkan basisnya dengan berbasis biaya. Kemudian berdasarkan perhitungan harga pokok produksinya dengan metode *Full Costing*, dan kemudian untuk penetapan harga yang didasarkan biaya menggunakan metode *Cost – Plus Pricing Method*. 2) dan etika penetapan harga pakaian didalamnya sesuai dengan pendapat Imam Abu Hanifah dalam etika penetapan harga barang.

REFERENSI

أبو داود سليمان ابن الأشيات السجيتاني، سنن أبي داود، (بيروت، المكتبة العصرية) المجلد الثالثة، النمرة 3383
الإمام أبو حنيفة محمد أبو زهرة، أبو حنيفة: حياته وعصره آراؤه وفقهه، (دار الفكر العربي
(1945

مكتبة شاملة، كتاب فقه التاجر المسلم (في تحديد ربح التجار، الجزء الأول)

Al-Qur'an dan terjemahannya. 1999. (*Revisi terbaru*) Departemen Agama RI,

Semarang: CV. As-Syifa

Arijunto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Persada

Basu Swastha. 2009. *Azas – Azas Marketing*. Edisi ke – 3, Cetakan ke – 7, Yogyakarta:

Liberty

Bungin, H.M. Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*

Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Media Group

<https://bp-guide.id/AXIQiklQ>, 10 Pilihan Baju Muslim Laki – laki terbaru di 2018

- Kamal, Abu Malik Bin Assayid Salim. 2007. *Shahih Fiqh Al-sunah wa adhilatuhu wa tauhid mazdhib Al- Imnah* Terj. Sahih Fiqih Sunnah Khairul Amru Harahap. Cet. Ke-1. Jakarta: Pustaka Azzam
- Karim, Adiwarmanto A. 2006. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIT Indonesia
- McCreadie, Karen. 2013. *Adam Smith The Wealth Of Nations: Modern Day Interpretation Of An Economic Classic*. Cet. 2. Malaysia: MPH Group
- Moelong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit penerbitan dan percetakan akademi manajemen perusahaan
- Mulyadi. 2007. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE – UGM
- Parakkasi, Idris dan Kamiruddin. 2018. "*Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*". Jurnal Laa Maysir. (Vol. 5, No. 1, Juni)
- Qardhawi, Yusuf . 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Cet-1*, Jakarta: Gema Insani Press
- Sabiq, Sayyid. 2013. *Fiqih Sunnah, diterjemahkan dari buku aslinya berjudul "Fiqhussunnah", Penerjemah Abu Syaqqina & Abu Aulia Rahma*, Jakarta: Tinta Abadi Gemilang
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supriadi, Akhmad. 2014. *Etika Ekonomi dan Bisnis dalam Al-Qur'an: Sebuah Panduan Etik Dan Moral untuk Menggapai Sukses Dunia dan Akhirat*, Yogyakarta: Kanwa Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset