

تحليل الحكم الإسلامي على آليات تسعير السلع: دراسة حالة في وحدة رعاية المعهد (UKP) في معهد الرسالة

نوفان فتح الفينتا

novan.fatchu@unida.gontor.ac.id

إمام كمال الدين

imamkamaluddin@unida.gontor.ac.id

محمد إرحم فردوس

irkham.firdaus@unida.gontor.ac.id

محمد عرفان فوزي

m.irfanfauzi@unida.gontor.ac.id

كلية الشريعة، جامعة دار السلام كونتور

Abstract

In the Islamic economic concept, the purpose of holding buying and selling transactions is to seek the pleasure of Allah SWT. In determining the price of an item, it must be agreed upon and generally applicable. Currently retail stores with a modern system such as UKP Arrisalah also set prices using a pricing mechanism with an odd price system, namely setting prices with an odd nominal value such as Rp. 9,700, the odd price setting contains an element of obscurity and will be detrimental to the buyer because at the time of payment the price will be rounded off and the seller will take more advantage through rounding off the price by the seller. This research is a qualitative research, the research data collection was carried out by making observations or observations and interviews, with the research object at UKP Arrisalah Slahung Ponorogo. This study aims to analyze the pricing mechanism applied by UKP Arrisalah and review pricing at UKP based on sharia economic principles. Based on the results of the research and analysis of the mechanism for setting the selling price at UKP Arrisalah, it can be concluded that the mechanism for setting the nominal odd price or applied to UKP Arrisalah when viewed from the pillars of buying and selling is in accordance with Islamic economics, however the odd price method is used not in accordance with the principles of Islamic economics. The Odd Price method, in the opinion of fiqh scholars, contains tricks or deceptions that indoctrinate buyers.

Keywords: Odd Price, Pricing Mechanism, UKP Arrisalah.

المقدمة

كما الكائنات الاجتماعية الذين يحتاجون إلى بعضهم البعض، والتي هي طبيعة الحياة في المجتمع العام، لا يمكن فصلها عن بعضها البعض تتطلب وجود البشر الآخرين الذين يعيشون على حد سواء في المجتمع. في هذا السياق يحدث التواصل بين الناس من أجل تلبية احتياجاتهم، سواء الاحتياجات الفردية أو الاجتماعية. الجمعية التي يقوم فيها كل شخص بعمل فيما يتعلق بالآخرين، تسمى معاملات.¹

المعاملات نفسها موجودة منذ زمن النبي، إحدى المعاملات في الماضي التي تحدث غالباً في السوق. السوق هو المكان الذي يجمع بين المشترين والبائعين، حيث يقدم البائعون السلع المطلوبة وبحث المشترون عن السلع المطلوبة أو السلع الاستهلاكية في شكل احتياجات أساسية. في السوق بين البائع والمشتري ستكون هناك عملية مساومة ستؤدي إلى اتفاق مع سعر رمزي معين للبضائع التي يحتاجها المشتري.²

في جوهرها، يتم إنشاء منتج لتلبية احتياجات المستهلكين. بعد إنشاء المنتج من الشركة المصنعة، ستقوم الشركة المصنعة بتوزيع منتجاتها على المشترين أو المستهلكين. تسمى هذه الأنشطة بأنشطة التوزيع، وتجارة التجزئة هي جزء من أنشطة التوزيع التي تلعب دوراً مهماً في دائرة التسويق وهي حلقة وصل بين مصالح المنتجين والمستهلكين.³ واحد هو في كثير من الأحيان مكان توزيع السلع هو متاجر البيع بالتجزئة.

في بعض البلدان، وخاصة إندونيسيا، هناك العديد من الأسواق التي تطبق المفاهيم الحديثة في تطبيق البيع والشراء، في إندونيسيا هناك أيضاً العديد من المدرجات مثل suryamart, alfamart, indomart وغيرها من متاجر ريريل. في هذه الحالة، تكون المنافسة في السوق للعثور على المستهلكين ضيقة للغاية، وفي النهاية يكون لكل متجر أو شركة استراتيجية خاصة لجذب المستهلكين. فونوروكو هو مكان يخدم الكثير من مراكز

¹ Yusurf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Alih bahasa Zairel Arifin dan Dahlan Husain, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), p. 51

² Ade Irma Dwiratnaningrum, *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam*. (Jurnal Robust Vol. 3 No. 1 2022) p. 44-45

³ Dewi ambarawati dan achmad fauzi, *Pengaruh Buaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian*. (Survei pada konsumen toko serikat jaya gersik) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 47 No. 2 Juni 2017 p. 25

التسوق الحديثة، بدءاً من الأسواق الصغيرة و محلات supermarket و haypermart و متاجر الأنظمة الحديثة. وفي الوقت نفسه، للسوق الحديثة مع نطاق من الأسواق الصغيرة والمحلات التجارية مع النظم الحديثة موجودة تقريرياً في كل شارع في المدينة وفي الريف.

واحدة من الأماكن المسمى وحدة الرعاية المنزلية هو دليل على وجود نظام حديث من المحلات التجارية. (UKP) هو الأعمال المملوكة للمؤسسة التي هي واحدة من العديد من مراكز التسوق الحديثة التي إحياء المنافسة التجارية الامتياز. تطبيق السعر الاسمي لعنصر مدرج السعر المسمى باستخدام السعر الاسمي ٧٧٠٠ روبيه ، - أو ٩٩٠٠ روبيه، ستكون هذه الأسعار رخيصة بالفعل إذا كنت تتسوق بكميات كبيرة، ولكن إذا اشتريت واحدة فقط في وقت الدفع، فهناك فرق بين السعر المدرج المسمى بالسعر في وقت الدفع، وهذا غالباً ما يدفع المستهلكون سعراً أكثر تكلفة يجب أن يدفع ٩٩٠٠ روبيه، - لكن ادفع ١٠٠٠ روبيه.

يحتوي التطبيق الاسمي مثل هذا السعر على عنصر من الغمض، لأنّه يستخدم تسعير منتج أو صلع لا يعتمد على قيمة العملة السائدة، لأنّه حالياً في إندونيسيا، الفئة الاسمية للرب.٢٥ - روبيه روبيه.٧٥ أو روبيه.٥٠ ، - روبيه لم تعد هناك. مع عدم سن التقويد الجزئية، من الواضح أنه يتعارض مع الجهات الفاعلة التجارية التي تحدد أسعار السلع التي لا تتوافق مع قيمة العملة السائدة ولا تتوافق مع المبادئ الاقتصادية الإسلامية التي تطبق مفهوم البيع والشراء الجيد والصدق والوضوح ولا تضر الآخرين. يمكن أن تؤدي الأخطاء في التسعير إلى عواقب مختلطة، وإجراءات التسعير التي تنتهك الأخلاق ويمكن أن تتسبب في كره الشركات من قبل المشتري.

منهج البحث

نوع هذا البحث هو بحث وصفي بنهج نوعي. وفقاً لطريقة سوجيونو الوصفية النوعية هي طريقة بحث تستخدم لفحص حالة الكائن الأصلي أو الطبيعي والباحث هو أداة رئيسية.⁴ يستخدم هذا البحث للنظر في القانون الذي ينظر إليه على أنه أنشطة وسلوك

⁴ Sholikhah Amirotun. "Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. (KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 10. 2016) p. 342-362.

الأشخاص الموجودين في الحياة الاجتماعية يتفاعلون دائمًا بشكل جيد ويتواصلون اجتماعياً بنشاط في الجوانب الاجتماعية. والغرض من هذا البحث هو البحث الذي يتطلب من الباحثين الذهاب مباشرةً إلى المجتمع أو المجال ، وكذلك الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة ، والظواهر الواردة في البيئة المحيطة، سواء المجتمع والمؤسسات في البيئة وفقاً لعنوان الباحث هو آلية تسعير السلع ووحدة الرعاية المنزلية (أوكب) كموضوع للبحث. وقد أجري موقع الدراسة في واحدة من وحدات الرعاية الاجتماعية (UKP) معهد الرسالة الحديثة فونوروكو.

وطريقة جمع البيانات وهي الملاحظة^٥ في هذه الدراسة، أجرى الباحثون مراقبة مباشرةً لموظفي المتجزء أو وحدة الأعمال معهد الرسالة الحديثة سلاهونغ فونوروكو من خلال الملاحظة غير المشاركين. والمقابلة^٦ مع المحادثة بين الشخصين، وفي هذه الحالة يمكن إجراء المقابلة للأطراف المتعلقة بالمشاكل المذكورة أعلاه، على سبيل المثال مجلس الإدارة الذي أصبح رئيساً في حزب المملكة المتحدة، وقسم الشؤون المالية في حزب المملكة المتحدة، ورئيس حزب المملكة المتحدة، وبعض العمال أو الموظفين في وحدة الرعاية المنزلية في حزب المملكة المتحدة. والتوثيق^٧.

طريقة تحليل البيانات وفقاً لهوبerman في كتاب باويتو، يوجد في هذا النموذج ثلاث طرق للتحليل ، بما في ذلك ما يلي: تخفيض البيانات^٨، وعرض البيانات^٩.

نتائج البحث

يعتبر التسعير أداة مهمة في كل فرد يقوم بعملية التداول (البيع والشراء). التسعير هو عملية تحديد القيمة التي سيحصل عليها المنتجون مقابل السلع والخدمات. لا يزال

⁵ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. (Yogyakarta, CV Pustaka Ilmu Group 2020) p. 80

⁶ Leniwati, Leniwati, Arafat Yasir. "Implementasi Supervisi Akademik Kepala Sekolah untuk Meningkatkan Kinerja Guru." JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol. 2, No.1 2017) p. 106-114.

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi. (Bandung CV. Alfabeta 2018), p. 314

⁸ Ahmad Rijali, Analisa Data Kualitatif, (UIN Antasari Banjarmasin, Jurnal Al-Hadharah Vol. 17, No. 33, 2018) p. 99

⁹ Ahmad Rijali, Analisa Data Kualitatif, (UIN Antasari Banjarmasin, Jurnal Al-Hadharah Vol. 17, No. 33, 2018) p. 94

العديد من المتداولين لا يعرفون عن تحديد الأسعار في أعمال التجارة (البيع والشراء)، لأن بعض المتداولين لا يفعلون سوى التسعير الموجه نحو الأرباح والخسائر في أعمالهم التجارية. تحديد سعر بيع جيد إذا كان المنتج قادرًا على تحديد سعر لا يستبد به نفسه أو المستهلك.

بناءً على نتائج البحث الذي أجراه الباحث عن طريق المقابلات المباشرة مع مدير وموظفي UKP Arrisalah لعرفة نظام التسعير في معهد الرسالة. لذا فإن المعلومات التي تم الحصول عليها هي على النحو التالي:

نظارия الحكم الاسلامي على آليات تسعير السلع آلية في UKP Ria Nusantara السعير الهامشي (رفع الأسعار)

قال الكيلان البيع في اللغة: مقابلة شيء بشيء، فمقابلة السلعة بالسلعة تسمى بيعاً لغة كمقابلتها بالنقد، ويقال لأحد المتقابلين مبيع ولآخر ثمن .وقال بعض الفقهاء: إن معناه في اللغة تملك المال بالمال وهو بمعنى .ما الشراء فإنه إدخال ذات في الملك بعوض، أو تملك المال بالمال، على أن اللغة تطلق كلاً من البيع والشراء على معنى الآخر، فيقال لفعل البائع: بيع وشراء كما يقال ذلك لفعل المشتري. البيع معروف للناس ولا تكاد تجد أحداً إلا وقد باع أو اشتري شيئاً^{١٠}. يشترط في العاقدين أعني البائع والمشتري شروط هي:

١. البلوغ: فلا يصح البيع والشراء من صبي ولو كان مميزاً.
٢. العقل: فلا يصح البيع والشراء من مجنون.
٣. الاختيار: فلا يصح البيع والشراء من مكره .

يشترط في المعقود عليه أعني الشمن والمثمن شروط هي:

^{١٠} محمد سرحان ابراهيم، (مجلس عقد البيع بين النظرية والتطبيق، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية. ٢٠٠٦)

١. الملك فلا يجوز لأحد أن يبيع ما لا يملك. مثال: أن يبيع شخص سيارة أو عقاراً أو سلعة تعود لأبيه أو أخيه أو صديقه من غير أن يخوله ببيعها فهذا لا يجوز والبيع يعتبر باطلاً ويسمى هذا بيع الفضولي لأن الشخص فضولي يتدخل بشؤون غيره.
٢. الطهارة فلا يجوز بيع شيء نجس كالميتة والخمر والخنزير والكلب.
٣. الانتفاع بالشيء شرعاً فلا يجوز بيع ما لا منفعة فيه لأنّه يعد سفهاً وتضييعاً للمال كبيع الحشرات أو حبة حنطة أو ذرات رمل، وكذا لا يجوز بيع شيء منفعة غير معتبرة في الشرع كآلات الموسيقى فإنه وإن كان فيها نفع بحسب الظاهر من الاستمتاع بها إلا أن هذه المنفعة محرمة فتكون لاغية. فالحاصل أنه يجب أن يكون المبيع منتفعاً به في عرف الناس وغير حرم لأن المحرم منفعته لاغية.
٤. العلم، فلا يصح البيع إذا كان الثمن أو المثلمن مجاهلين. مثال جهل الثمن أن يقول البائع بعثك هذه الأرض فيقول المشتري قبلت، فهذا بيع باطل لعدم العلم بالثمن^{١١}.

استناداً إلى نتائج المقابلة أعلاه، يمكن ملاحظة أن الأسعار في معهد الرسالة، وخاصة. بالإضافة إلى ذلك، من الناحية النظرية، فإن الآلية الموجودة في معهد الرسالة الحديثة تستخدم بالفعل تحديد الأسعار الذي يتواافق مع التعاليم الإسلامية، أي وجود مبدأ الرغبة، حيث يكون البائعون والمشترين على استعداد متبادل مع المعاملات التي تحدث، والمنافسة الصحيحة في السوق تم تنفيذه أيضاً من قبل UKP Arrisalah. لا تنس الصدق والافتتاح.

تسعير العائد المستهدف (تحديد سعر البيع)

وذلك وفقاً لمفهوم التسعير في الإسلام وفق مقاصد الشريعة، في المفهوم الإسلامي، فإن المبدأ الأكثر هو أن الأسعار يتم تحديدها من خلال توازن العرض والطلب والعدالة الاقتصادية من خلال النظر في مصالح الأطراف المشاركة في السوق. ومع ذلك ، عندما

^{١١} عبدالحفيظ فرغلي على لقريني (البيوع في الإسلام، سلسلة الدين المعاملة، القاهرة، دار العصوة للنشر. ٢٠٠٢) ص. ٢٠.

يكون هناك فعل ذو طبيعة ظلم بحيث يكون هناك تشوه في السوق أو أن السعر ليس عند نقطة التوازن¹²،

السعير الفردي (أسعار فردية)

حدد ممثلو الأعمال في UKP Arrisalah سعراً غريباً لتحقيق الربح واكتساب حصة في السوق والحفاظ على بقاء الشركة. من خلال تحديد سعر فردي أو سعر فردي، يستفيد الفاعلون التجاريون من العدد الكبير من المستهلكين الذين يشترون المنتجات المتداولة لأن المستهلكين يشعرون أن السعر المحدد أرخص من السعر الزوجي. يتماشى هذا مع نظرية أهداف السعير الفردي، والتي تشمل تعظيم الأرباح، والاستيلاء على حصة السوق، والحصول على عوائد كافية لاسترداد الأموال بسرعة، واستهداف الأسعار، والسعير الترويجي، وتحديد الأسعار المرتفعة.

في تحديد السعر لا يجوز استخدام طرق ضارة ب رجال الأعمال الآخرين. من المؤكد أن الإسلام يسمح للمتداولين بجني الأرباح، لأن جوهر التداول هو السعي لتحقيق الربح، لكن لا تبالغ في الاستفادة منه. لأنه إذا كان السعر المحدد هو سعر معقول، فإن التاجر سوف يتفوق بالتأكيد في الكمية.

من نتائج الدراسة، تم استخدام استراتيجية الأسعار الفردية من قبل الشركات العاملة في قطاع البيع بالتجزئة مثل معهد الرسالة، واستخدم استخدام استراتيجية الأسعار الفردية على نطاق واسع في منتجات الأغذية والمشروبات ومنتجات التجميل، والمعدات اليومية. يمكن أن يؤدي تحديد إستراتيجية سعر فردي أو سعر فردي إلى جذب المستهلكين، والسبب في أن الأسعار الفردية يمكن أن تجذب المستهلكين بسبب التأثير والسعر الفردي نفسه، أحدهما هو تصوير صورة منخفضة السعر. يعتبر العديد من المستهلكين أن الأسعار الفردية أرخص من الأسعار حتى. لكن من الناحية النفسية، يميل معظم المستهلكين إلى اعتبار هذا على أنه فرصتهم ليكونوا قادرين على تقليل مقدار

¹²Supriadi Muslimin, Konsep Penetapan Harga Dalam Prespektif Islam (Al-Azhar, Journal of Islamic Economies, Vol. 02 No. 01) h. 1

القيمة النقدية التي يتعين عليهم إنفاقها. قد يكون صحيحاً إذا تم شراء العنصر بكميات كبيرة جدأ.¹³

إذا لوحظ، فإن التسعير هو أحد أهم جوانب استراتيجية التسويق لتحقيق أهداف الشركة مثل أهداف الربح وأهداف المبيعات وزيادة ولاء المستهلك. من خلال تحديد هذا السعر، تأمل UKP Arrisalah في أن يعرف المستهلكون الفرق في أسعار البيع والشراء في UKP والأسواق الصغيرة الأخرى بحيث يشتري المستهلكون المنتجات في UKP .Arrisalah

تظهر نتائج البحث من العديد من المستهلكين الذين قاموا بالتسوق في UKP Arrisalah أن معظم الناس يقبلون تقرير الأسعار على أساس أنهم معتادون عليها، ولكن لا يزال هناك عدد قليل من الأشخاص غير الراضين ولا يوافقون على تقرير الأسعار. إذا كان هناك مشترٍ يشعر بأنه أقل رغبة في الوفاء بالمبلغ المتبقى لعملية الشراء هذه، فيمكنه اختيار الاستمرار في متابعة ما قاله البائع أو إلغاء البيع والشراء. أما المذهب الشرعي في استبدال ما تبقى من النقود بالحلوى فلا يجوز عند بعض العلماء، لأن تطبيق طرق الأسعار الفردية يحتوي على عنصر خداع يضر بشكل غير مباشر بالمشترٍ ويعطي المشترٍ الرغبة في تغيير المال.¹⁴ وأما المذهب اخر في استبدال ما تبقى من المال بالحلوى، أي: يجوز ندرة القطع النقدية ، ليقوم مدير المحلات أو الميسي ماركت بتقديم الحلوى بدلاً من ذلك.

الخاتمة

استناداً إلى نتائج البحث والمناقشة فيما يتعلق آلية التسعير باستخدام نظام السعر الفردي في وحدة أعمال معهد الرسالة الحديثة من حيث الشريعة الاقتصادية. آلية التسعير التي تنفذها وحدة أعمال معهد الرسالة الحديثة هي آلية التسعير لبعض منتجاتها

¹³Kartika Imasari, Odd Price, Harga Psikolog dan Perilaku Konsumen (jurnal manajemen, Vol. 11. No. 2) Universitas Kristen Maranatha 2012

باستخدام طريقة السعر الفردي أو الأسعار الفردية. تقدم UKP أسعاراً منخفضة بأسعار محددة من أجل تحقيق أهداف حجم المبيعات حيث يتم تحديد الأسعار من أجل تحقيق أهداف حجم المبيعات ، وتهدف أيضاً إلى راحة العميل عند التسوق في المتجر.

تستخدم آلية التسعير التي تنفذها UKP Arrisalah آلية تحديد الأسعار الفردية عند النظر من أركان البيع، فإنها تتوافق مع الحكم الإسلامية ، ومع ذلك ، يرى بعض العلماء أن طريقة السعر الفردي لا تتفق مع مبادئ الحكم الإسلامي لأنها تحتوي على عناصر من الاحتيال والأفعال. من الخداع مخزي ولا يجوز تطبيقه في عملية البيع. إن تحديد سعر فردي مقبول طواعية من قبل المجتمع ، ولكن هذا يشير بشكل غير مباشر إلى الإكراه على الشراء أو استبدال التغيير بالحلوى.

مصادر البحث

القرآن الكريم

حمد سرحان ابراهيم، (مجلس عقد البيع بين النظرية والتطبيق، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية. ٢٠٠٦)

عبدالحفيظ فرغلي على لقرني (البيوع في الاسلام، سلسلة الدين المعاملة، القاهرة. دار العصوة للنشر. ٢٠٠٢)

Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.

Ade, Irma Dwiratnaningrum. 2022. "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam" dalam ROBUST: Jurnal Research Bussines and Economics Studies, Volume 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Kendari.

Ambarwati, Dewi. 2017. "Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pemelian" Jurnal Administrasi Bisnis: Volume 47. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Imasari, Kartika. 2012 "Odd Price: Harga, Psikologis dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making" Jurnal Manajemen: Volume 11. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

- Leniawati. 2017. *"Implementasi Supervisi Akademik Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Guru"* Jurnal Manajemen, Kepemimpinan dan Suoervisi Pendidikan: Volume 2. Palembang: Universitas PGRI.
- Rijali, Ahmad. 2018. *"Analisis data Kualitatif"* Jurnal Alhadharah: Volume 17. UIN Antasari Banjarmasin.
- Sholikhah, Amirotun. 2016 *"Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif"* Jurnal: Komunika Volume 10. Purwokerto: Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
- Tantowi, Ridwan. 2017. *"Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro"* Jurnal Bisnis Darmajaya: Volume 03. Labuhan Ratu Bandar Lampung.