

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga Jasa

##### 1. Pengertian Harga Jasa

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Seperti dunia pendidikan menyebutnya dengan SPP, konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan biaya jasa, jalan tol atau jasa angkutan menerapkan tarif, dan lain-lain.<sup>1</sup>

Istilah harga yang kita kenal pada umumnya di perusahaan jasa pelayanan disebut tarif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Istilah harga dengan tarif sama-sama memiliki keterkaitan dengan uang. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tarif adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>2</sup>

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan

---

<sup>1</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 136.

<sup>2</sup>Widayanti, "Perbandingan Tarif Jasa Rawat Inap dengan *Unit Cost* dan *Activity Based Costing System* pada Rumah Sakit", *Jurnal on line*, <http://www.eprints.uny.ac.id/17850/1/skripsi.pdf>, diakses tanggal 26 Februari 2017.

penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing secara kompetitif.

Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap apa yang ditawarkan, serta dalam pelaksanaannya semua dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan beberapa aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Demikian pula, harga tertentu yang dibebankan bergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor.

Jasa memiliki nilai instrinsik bagi pelanggan dan hal ini adalah lebih baik dari sekedar mempertimbangkan biaya dalam meluncurkan produk tersebut, dimana hal tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih

matang dalam kebijakan penentuan harga. Penentuan harga harus dipandang dalam perspektif yang berorientasi pada pasar.

Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.<sup>3</sup>

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif dalam pasaran juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan tergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara

---

<sup>3</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 136.

singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar, atau kemungkinan lainnya.
- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e) Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.<sup>4</sup>

## 2. Landasan Strategi Penentuan Harga Jasa

Strategi penentuan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai untuk pelanggan. Biaya yang akan dicakup menjadi lantai dari tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan untuk suatu produk jasa tertentu. Sementara itu, nilai dari produk jasa tersebut menjadi atap, di mana harga yang dikenakan kompetitor untuk produk jasa substitusi atau yang sejenis terletak antara atap dan lantai dari tumpuan berkaki tiga. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat mencakup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemasaran jasa tersebut kemudian menambahkan margin agar mendapat keuntungan yang memuaskan.

Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Suatu riset yang dilakukan oleh Valarie Zeithaml mengungkapkan bahwa "apa yang dikandung dari suatu nilai, bahkan dalam sebuah

---

<sup>4</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 51-53.

kategori produk yang tunggal tampak sangat pribadi dan istimewa.” Dalam sebuah riset ditemukan empat ekspresi yang luas mengenai nilai, yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai adalah harga yang rendah.
- b) Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk.
- c) Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga.
- d) Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Dalam pembahasan ini, kita berfokus pada definisi dalam kategori yang keempat dan menggunakan terminologi nilai bersih (*net value*) yang menyatakan bahwa semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dan biaya yang dirasakan, semakin besar nilai bersihnya. Para ekonom memberikan terminologi surplus konsumen (*consumer surplus*) untuk mendefinisikan perbedaan harga yang pada akhirnya dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh si konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atau kegunaan yang ditawarkan produk tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 137-138.

### 3. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain sebagai berikut:

- a) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b) Memaksimalkan laba, untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.
- c) Memaksimalkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.
- d) Prestise, untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e) ROI, untuk mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.<sup>6</sup>

### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) Elastisitas permintaan.
- b) Struktur biaya.

---

<sup>6</sup>Ibid., 138-139.

- c) Persaingan.
- d) Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
- e) Sasaran yang ingin dipakai perusahaan.
- f) Daur hidup jasa.
- g) Sumber daya yang dipergunakan.
- h) Kondisi ekonomi.<sup>7</sup>

## 5. Strategi Penetapan Harga Jasa

- a) Strategi penetapan harga menurut Berry dan Yadav (1996)

Berry dan Yadav (1996) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangible*. Karakter intangibilitas menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa. Berbeda dengan produk fisik yang memiliki komponen *search quality*, jasa cenderung lebih banyak mengandung komponen *experience quality* dan *credence quality*. Komponen *search quality* bisa dievaluasi sebelum pembelian dan pemakaian produk, sedangkan *experience quality* hanya bias dievaluasi setelah digunakan, dan *credence quality* bahkan tidak bias dievaluasi sepenuhnya sekalipun produk telah digunakan.

---

<sup>7</sup>Ibid., 139.

Factor lain yang juga menambah kompleksitas penetapan harga jasa adalah kurangnya diferensiasi fisik antara jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan factor fisik (seperti penampilan fasilitas dan penyedia jasa) untuk mendiferensiasikan jasanya, dalam praktik tidak sedikit diantara faktor-faktor tersebut yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Konsekuensi dari ini semua adalah pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama dirugikan akibat praktik penetapan harga jasa tradisional. Dalam praktik semacam ini, penyedia jasa merumuskan strategi penetapan harga jasa tanpa benar-benar memahami para pelanggannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan juga mengalami kebingungan dalam memahami apakah mereka benar-benar telah membayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang sepatutnya didapatkan. Akibatnya, penetapan harga jasa sering diwarnai atmosfer mistrust antara penyedia jasa dan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, berry dan Yadav (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok

utama yang saling berkaitan: *Satisfaction-Based Pricing*, *Relationship-Based Pricing*, *Efficiency Pricing*.

Tabel 2.1

Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry & Yadav (1996)

Strategi Penetapan Harga Jasa	Proses Penciptaan Nilai	Bentuk Implementasi
<i>Satisfaction-Based Pricing</i>	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian akibat <i>intangibility</i>	Garansi jasa <i>Benevit driven pricing</i> <i>Flat-rate pricing</i>
<i>Relationship-Based Pricing</i>	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan	Kontrak jangka panjang <i>Price bundling</i>
<i>Efficiency Pricing</i>	Berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyediaan jasa	Cost-leader pricing

### 1) *Satisfaction-Based Pricing*

Tujuan utama strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut:

#### a. *Garansi Jasa (service guarantees)*

Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Sekalipun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberikan semacam kompensasi (biasanya berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan. Apabila diterapkan secara benar, maka garansi jasa bisa merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Bagi karyawan, garansi jasa juga membantu mereka dalam memahami standar kualitas dan ekspektasi pelanggan.

#### b. *Benefit-Driven Pricing*

Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan. Hasil yang diharapkan

adalah pelanggan akan merasa puas karena berkurangnya persepsi mereka terhadap ketidakpastian bahwa harga jasa yang dibayarkan tidak berkaitan dengan harga jasa yang diterima.

c. *Flate-Rate Pricing*

*Flate-rate pricing* bisa mengurangi ketidakpastian pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan di awal transaksi. Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko atas segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi.

2) *Relationship-Based Pricing*

Pada prinsipnya, strategi ini merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru. Bagi pelanggan, juga diuntungkan karena menjalin hubungan dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya. Pendekatan yang bisa digunakan antara lain: (a) *Long Term Contracts*, di mana pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. (b) *Price Bundling*, yaitu perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket, di mana harga

paket lebih murah daripada harga total masing-masing item jika dijual terpisah.

### 3) *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.<sup>8</sup>

## b) Strategi penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner (2003)

### 1) *Cost-Based Pricing*

Penentuan harga yang dilakukan dengan menggelembungkan atau menaikkan harga sekian persen dari total biayanya.

### 2) *Competition-Based Pricing*

Penentuan harga berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar yang dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), 252-259.

### 3) *Demand based Pricing (Value Base pricing)*

Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan (*perceived value*) oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (*market-driven approach*), di mana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

## 6. Indikator Penetapan Harga

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>9</sup>

## **B. Tempat Penitipan Anak (TPA)**

### 1. Pengertian Tempat Penitipan Anak (TPA)

Tempat Penitipan Anak (TPA) merupakan salah satu bentuk layanan PAUD yang menyelenggarakan program kesejahteraan sosial yang mencakup perawatan, pengasuhan dan pendidikan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia 6 (enam) tahun.<sup>10</sup> Tempat penitipan anak adalah sarana pengasuhan anak dalam kelompok, biasanya dilaksanakan pada

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 151.

<sup>10</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal, *Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Taman Penitipan Anak* (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013).

saat kerja.<sup>11</sup> Tempat penitipan anak merupakan salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini yang secara tegas diamanatkan oleh UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa PAUD adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.<sup>12</sup> Selain itu, tempat penitipan anak merupakan salah satu pendidikan nonformal sebagai wahana kesejahteraan yang berfungsi sebagai pengganti keluarga untuk jangka waktu tertentu bagi anak yang orang tuanya bekerja. Dalam hal ini, TPA dapat dijadikan solusi terbaik bagi orang tua yang keduanya bekerja dengan harapan anak menjadi lebih aman dan memperoleh pendidikan yang baik.<sup>13</sup>

Filsafat pendidikan di TPA dapat dirumuskan menjadi: Tempa, Asah, Asih dan Asuh.

a) Tempa

Tempa adalah upaya mewujudkan kualitas fisik anak usia dini melalui upaya pemeliharaan kesehatan, peningkatan mutu gizi, olahraga secara teratur dan terukur, serta aktivitas jasmani sehingga anak memiliki fisik yang kuat, lincah, daya tahan dan disiplin tinggi.

---

<sup>11</sup> Soemiarti Patmonodewo, *Pendidikan Anak Prasekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 77.

<sup>12</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional*, Jakarta: Armas Duta Jaya, 2004.

<sup>13</sup> Oktarina Bella, "Rencana Bisnis Jasa Penitipan Anak", *Jurnal on line*, <http://www.academia.edu/10457952.htm>, diakses tanggal 11 Agustus 2017.

b) Asah

Asah berarti memberi dukungan kepada anak untuk dapat belajar melalui bermain agar memiliki pengalaman yang berguna dalam mengembangkan seluruh potensinya. Kegiatan bermain yang bermakna, menarik dan merangsang imajinasi, kreativitas anak untuk melakukan, mengeksplorasi, memanipulasi, dan menemukan inovasi sesuai dengan minat dan gaya belajar anak.

c) Asih

Asih merupakan pemenuhan kebutuhan anak untuk mendapatkan perlindungan dari pengaruh yang dapat merugikan pertumbuhan dan perkembangan anak, misalnya dari perlakuan kasar, penganiayaan fisik dan mental dan eksploitasi.

d) Asuh

Asuh merupakan proses pembiasaan yang dilakukan secara konsisten untuk membentuk perilaku dan kualitas kepribadian dan jati diri anak dalam hal:

- 1) Integritas, iman dan taqwa
- 2) Patriotisme, nasionalisme dan kepeloporan
- 3) Rasa tanggung jawab, jiwa ksatria, dan sportivitas
- 4) Jiwa kebersamaan, demokratis, dan tahan uji
- 5) Jiwa tanggap, daya kritis dan idealisme
- 6) Optimis dan keberanian mengambil resiko

7) Jiwa kewirausahaan, kreatif dan profesional<sup>14</sup>

## 2. Jenis-Jenis Tempat Penitipan Anak

Secara umum TPA terbagi menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan waktu layanan dan tempat penyelenggaraan.

### a) Berdasarkan waktu layanan

#### 1) *Full day*

TPA *Full day* diselenggarakan selama satu hari penuh dari jam 07.00 s/d 16.00 WIB, untuk melayani anak-anak yang dititipkan baik yang dititipkan sewaktu-waktu maupun dititipkan secara rutin/setiap hari.

#### 2) *Semi day/Half day*

TPA *semi day/half day* diselenggarakan selama setengah hari dari jam 7.00 s/d 12.00 WIB atau 12.00 s/d 16.00 WIB. TPA tersebut melayani anak yang telah selesai mengikuti pembelajaran di Kelompok Bermain atau Taman Kanak-Kanak, dan yang akan mengikuti program TPQ pada siang hari.

#### 3) *Temporer*

TPA yang diselenggarakan hanya pada waktu-waktu tertentu saat dibutuhkan oleh masyarakat. Penyelenggara TPA *Temporer* bisa menginduk pada lembaga yang telah mempunyai izin operasional.

---

<sup>14</sup> Laili Annajla, "Jasa Taman Penitipan Anak Ya Bunaya", Jurnal on line, <http://noenanajla.blogspot.co.id/>, 2 Juni 2017, diakses tanggal 11 Agustus 2017.

b) Berdasarkan tempat penyelenggara

- 1) TPA perumahan
- 2) TPA pasar
- 3) TPA perkantoran
- 4) TPA Rumah Sakit
- 5) TPA Pabrik<sup>15</sup>

3. Peran Tempat Penitipan Anak

- a) Pengganti peran fungsi orang tua sementara waktu.
- b) Informasi, komunikasi dan konsultasi di bidang kesejahteraan anak usia prasekolah.
- c) Rujukan, yaitu TPA dapat digunakan sebagai penerimaan rujukan dari lembaga lain dalam perolehan layanan bagi anak usia prasekolah dan sekaligus melaksanakan rujukan ke lembaga lain.
- d) Pendidikan dan penelitian, yaitu TPA dapat digunakan sebagai tempat pendidikan dan penelitian serta sarana untuk magang bagi mereka yang berminat tentang balita.

---

<sup>15</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal, *Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Taman Penitipan Anak* (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013).

### C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penetapan Harga

Etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Menurut etimologi, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan tentang sesuatu yang baik atau yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, atau bias juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.<sup>16</sup>

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah *khuluq* yang artinya budi pekerti yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak. Sebagaimana firman Allah SWT surat At-Taubah ayat 24 berikut:

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ  
اَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرْتَبِئُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ  
الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.""<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 15.

<sup>17</sup> QS. At-Taubah (6): 24.

Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan atau keadilan), *haqq* (kebenaran atau keadilan), *ma'ruf* (mengetahui atau menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan).<sup>18</sup>

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang. Selanjutnya, bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sedangkan bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk keuntungannya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>19</sup>

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004), 3.

<sup>19</sup> Muhamad, *Etika Bisnis Islam*, 37.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>20</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis yang didasarkan pada ajaran agama Islam.

Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat, saling percaya, kejujuran, semangat kekeluargaan. Setidaknya dalam etika bisnis Islam mengandung lima elemen landasan dalam berbisnis yaitu: ketauhidan, keadilan atau keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan landasan ikhsan.<sup>21</sup>

Telah dijelaskan di dalam etika bisnis Islam mengenai penetapan harga yang harus sesuai dengan prinsip keadilan. Karena jika terdapat adanya ketidakadilan harga jelas bertentangan dengan nilai-nilai aksimstika kesatuan, kesetimbangan, kebajikan, pertanggungjawaban, dan kebenaran. Penetapan harga yang adil, dihubungkan dengan perbuatan yang adil terdapat kemiripan. Suatu perbuatan dapat disebut sebagai yang adil bila perbuatannya itu dihubungkan terhadap maksud yang dituju oleh perbuatannya itu. Kebajikan-

---

<sup>20</sup> QS. An-Nisa' (4): 29.

<sup>21</sup> Ibid., 5.

kebajikan mencerminkan kesetimbangan. Dan keadilan adalah merupakan nama yang mencakup seluruh kebajikan. Sebaliknya kedzaliman berada diantara dua ujung. Pada satu sisi akan mengupayakan kelebihan atas apa yang memberikan manfaat dan akan mengurangi terhadap apa yang memberikan kerugian.<sup>22</sup>

Penerapan harga dalam islam memiliki kaitan yang erat dengan adanya prinsip keadilan yang harus diwujudkan di dalamnya, karena Al-Qur'an sangat menekankan tentang perlunya keadilan. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk obyek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan yang sering disebut dengan istilah harga ekuivalen atau setara (*Thaman al-Mithl*). Meskipun sebutan harga yang adil itu ada pada yurisprudensi Islam sejak awal waktu, Ibnu Taimiyah yang merupakan sarjana Islam pertama tampaknya memberikan perhatian khusus terhadap masalah harga dengan memperkenalkan konsep harga yang adil.

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah : *“Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu berbeda.”*

Ada dua terma yang seringkali ditemukan dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Thaman al-Mitsl*). Dia berkata :”  
Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara,

---

<sup>22</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam.*, 163.

dan itulah esensi dari keadilan (*Nafsal- 'Adl*)". Kompensasi yang setara/adil (*'Iwad al-Mitsl*) adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan yang mampu bertahan lebih lama.

Adapun harga yang setara/adil (*Thaman al-Mithl*) adalah harga baku (*si'r*), dimana orang-orang menjual barang dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Dengan kata lain bahwa harga yang setara/adil (*Thaman al-Mithl*) merupakan nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual.

Keadilan yang dikehendaki oleh Ibnu Taimiyah berhubungan dengan prinsip *La Dharar* yakni tidak melukai dan tidak merugikan orang lain, dengan berbuat adil maka tidak akan terjadi kezaliman.<sup>23</sup>

Islam mengatur dalam hal penetapan harga yang harus sesuai dan dalam batasan-batasan kelayakan, serta tidak diperbolehkan melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, akan tetapi bersaing secara fair dengan menonjolkan keunggulan dan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), 93-97.

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.