

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sesungguhnya perniagaan sudah menjadi fitrah manusia¹. Rasulullah s.a.w. secara khusus telah mengeluarkan hadith tidak kurang dari 500², semuanya membicarakan tentang perniagaan, memotivasi umatnya untuk menjadi peniaga yang baik, diantaranya:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

“Peniaga yang jujur dan beramanah akan ditempatkan bersama-sama para Nabi orang-orang saleh dan para syuhada”³.

Manakala dalam al-Qur’ān Allah s.w.t. berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepada kamu iaitu yang halal lagi baik dan bertaqwalah kepada Allah yang kepadaNya sahaja kamu beriman".

Sūrah al-Māidah (4) : 88

Perniagaan atau perdagangan juga merupakan salah satu ilmu ekonomi yang lama berkembang, wujudnya serentak dengan kewujudan manusia di atas planet ini⁴. Para rasul yang ditunjukkan oleh al-Qur’ān juga telah memperlihatkan contoh yang terbaik. Mereka merupakan golongan yang paling rajin bekerja dan aktif dalam

¹Mustafa Haji Daud (1995), *Perniagaan Menurut Islam*. Cheras: Penerbit Dayasitis, h. 7.

²*Ibid.*, h. 9.

³Muhammad Anwār Shāh al-Kashmīrī al-Hindī (2007), “Kitāb al-Buyū’”, *al-‘Arf al-Shadhī Sharḥ Sunan al-Tirmidhī*, no. hadith 1252. j.2. 1st edition, Lebanon: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, h. 448.

⁴Mustafa Haji Daud, *op.cit.*, h. 12.

perniagaan⁵. Di dalam tamadun kuno, perniagaan dan perdagangan telah berlaku dalam bentuk pertukaran barang dengan barang yang dianggarkan oleh ahli sejarah bermula kira-kira 50 ribu tahun dahulu. Namun demikian sejarah kuno meninggalkan bukti sejarah yang dapat dilihat, antaranya tamadun Mesir, Babilonia, India dan Cina yang berusia lebih 3 ribu tahun dan tamadun Eropah yang berusia 2.5 ribu tahun yang lalu. Ia memperlihatkan tanda-tanda kegiatan perdagangan berjalan dengan lancar dalam tamadun tersebut⁶.

Dalam ajaran Islam, berniaga sangat dianjurkan, kerana berniaga merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan⁷. Untuk memungkinkan manusia berusaha berniaga, Allah s.w.t. melapangkan bumi serta menyediakan perbagai kemudahan yang dapat dimanfaatkan manusia untuk berusaha berniaga.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dia lah yang menjadikan bumi bagi kamu mudah digunakan, maka berjalanlah di merata-rata ceruk rantaunya, serta makanlah dari rezeki yang dikurniakan Allah; dan (ingatlah), kepada Allah jualah (tempat kembali kamu sesudah) dibangkitkan hidup semula; (maka hargailah nikmatNya dan takutilah kemurkaanNya)”.

Sūrah al-Mulk (67) : 15

Ketinggian sesebuah tamadun dan kemajuan sesuatu negara itu diukur dari kemajuan perniagaan. Jika perniagaan meningkat, maka negara tersebut akan

⁵Labid al-Sa‘id (1987), *Pekerjaan dan Kaum Buruh*, Dr Mat Saad Abd Rahman (terj.). Shah Alam: Penerbit Hizbi, h. 8.

⁶Harold A. Wolf, “Money”, *Encyclopaedia Americana*, Vol. 19. Published: Scholastic Corporation, h. 349.

⁷Akhmad Nur Zaroni (2007), “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)”, dalam *Mazhab*, Vol. IV, no. 2, STAIN Samarinda, desember 2007, h. 176.

mencapai kemajuan yang tinggi dan muncul sebagai negara yang kuat serta berupaya memberi kemakmuran kepada rakyatnya⁸.

Sampai masa kini perniagaan sangat mempengaruhi kejayaan sesuatu syarikat untuk bertahan di dalam usahanya. Agar dapat berjaya diperlukan suatu strategi dalam perniagaan yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu syarikat dalam memasarkan produknya⁹. Apabila strategi perniagaan yang dilaksanakan syarikat tersebut mampu memasarkan barangnya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan syarikat iaitu untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan¹⁰. Agar tujuan itu tercapai syarikat harus dapat memberikan kepuasan kepada pengguna atas barang yang dihasilkannya, kerana kepuasan pengguna menjadi kayu pengukur pencapaian syarikat dari aspek berhasil atau tidak dalam menghasilkan barang yang berkualiti dan yang sesuai dengan selera pengguna.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi perniagaan yang tepat dan terbaik untuk diterapkan. Salah satunya syarikat dapat melihat dari faktor campuran dalam berniaga¹¹. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah strategi kepada empat campuran pemasaran (*marketing mix*) utama iaitu produk, harga, tempat dan promosi (4P) yang merupakan bauran perniagaan yang biasa digunakan oleh peniaga sebagai strategi perniagaan¹².

⁸Mustafa Haji Daud, *op.cit*, h. 7.

⁹Firman Hadi Putra (2011), "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Nikel Pada PT. Antam, Tbk", *Tesis*. Makassar: Ekonomi Manajemen (UP-EMA), Universitas Hasanuddin..

¹⁰Muslich (2004), *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomia, UUI, h. 46.

¹¹Firman Yulianto K (2009), "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan", *Wacana*, Vol. 12, no. 2, April 2009, h. 312.

¹²Gandolfo Dominici (2009), "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, September 2009, Italy: University of Palermo, h. 23.

Secara ringkas, pembolehubah yang dimaksudkan bagi setiap **P** berkenaan ialah:

<i>Produk</i>	<i>Harga</i>	<i>Tempat</i>	<i>Promosi</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Berbagai jenis</i> - <i>Kualiti</i> - <i>Reka bentuk</i> - <i>Ciri-ciri</i> - <i>Jenama</i> - <i>Pembungkusan</i> - <i>Saiz</i> - <i>Perkhidmatan</i> - <i>Keuntungan</i> - <i>Jaminan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Senarai harga</i> - <i>Diskaun</i> - <i>Elaun</i> - <i>Tempoh pembayaran</i> - <i>Tempoh kredit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Saluran</i> - <i>Liputan</i> - <i>Kepelbagaian</i> - <i>Lokasi</i> - <i>Inventori</i> - <i>Logistik</i> - <i>Tahap Perkhidmatan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Promosi jualan</i> - <i>Iklan</i> - <i>Jualan pribadi</i> - <i>Perhubungan awam</i> - <i>Mesej</i> - <i>Media</i> - <i>Bajet</i>

Jadual 1.1: *Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau 4P dari marketing mix menurut McCarthy.*

Salah satu strategi campuran perniagaan dalam memenangi persaingan adalah strategi diskriminasi harga. Diskriminasi harga merupakan perletakan harga dan keuntungan yang berlainan bagi sejenis barang yang seragam (sama) di pasaran yang berlainan, walaupun kos mengeluarkan dan memasarkan barangan itu adalah sama bagi semua pasaran¹³. Diskriminasi harga banyak kita temukan dalam kehidupan yang menyangkut keperluan asas masyarakat seperti air¹⁴, bekalan elektrik¹⁵, diskriminasi harga makanan untuk orang gemuk¹⁶ dan lain-lain.

Ada tiga jenis diskriminasi harga. Diskriminasi harga darjah pertama¹⁷, diskriminasi harga ini dikenali sebagai diskriminasi sempurna. Penjual akan mengenakan harga yang berlainan ke atas pengguna yang berlainan. Contohnya,

¹³William A. McEachern (2002), *Interactive Text, Microeconomics: A Contemporary Introduction with Access Card and Infotrac College Edition*. Stamford, US: South Western Educational Publishing, h. 149.

¹⁴Bil air rumah tangga bersubsidi oleh Kerajaan Malaysia dan bil air restoran yang tidak bersubsidi.

¹⁵Bil elektrik rumah tangga bersubsidi oleh Kerajaan Malaysia dan bil elektrik restoran yang tidak bersubsidi.

¹⁶Kosmo, Mac 3, 2013:51 "Gagal 850 kali temu duga kerja".

¹⁷Tri Kunawangsih & Anto Pracoyo (2006), *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo, h. 225.

perkhidmatan doktor akan mengenakan harga yang berlainan ke atas pengguna yang berlainan mengikut kemampuan.

Diskriminasi harga darjah kedua¹⁸. Penjual akan mengenakan harga yang berlainan mengikut jumlah barang itu digunakan. Contohnya, pengguna yang menggunakan tenaga elektrik dan air akan dikenakan kadar harga yang berlainan bagi blok tertentu penggunaan barang tersebut. Biasanya harga seunit adalah lebih rendah bagi blok tertentu penggunaan barang tersebut dan kadar harga akan menjadi lebih tinggi untuk blok kegunaan unit-unit tambahan.

Diskriminasi harga darjah ketiga¹⁹. Diskriminasi harga ini diamalkan mengikut banyaknya barang akan dibeli apabila berlaku perubahan harga barang tersebut (keanjalan permintaan). Jika permintaan barang adalah anjal maka pengguna akan dikenakan dengan harga yang rendah dan sebaliknya jika keanjalan permintaan adalah tidak anjal maka pengguna akan dikenakan harga yang tinggi. Contohnya, kadar elektrik untuk kegunaan kediaman lebih tinggi daripada kegunaan perdagangan.

Dari perspektif Islam, terdapat pandangan-pandangan yang berbeza tentang diskriminasi harga. Ada sarjana Islam yang menentang dan ada pihak yang membenarkan. Abdus Samad sebagai contoh menyatakan bahawa praktek diskriminasi harga iaitu dengan menjual benda yang sama dengan harga yang berbeza terhadap pengguna yang berbeza merupakan amalan eksploitasi atau riba²⁰. Tetapi menurut Mannan, diskriminasi harga dibenarkan asalkan berdasarkan kepada

¹⁸Tri Kunawangsih & Anto Pracoyo (2006), *Ibid.*, h. 226.

¹⁹*Ibid.*, h. 226.

²⁰Abdus Samad (2002), "Market Analysis from an Islamic Perspective and the Contribution of Muslim Scholars", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. United State: Department of Finance and Economics, Utah Valley University, h. 61.

nilai-nilai keadilan dan pemerataan, kerana polisi diskrimnasi harga dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan atas pertimbangan untung atau rugi, tetapi lebih kepada pertimbangan Islam terhadap nilai-nilai keadilan dan pemerataan²¹.

Dalam berniaga, strategi diskriminasi harga menjadi penting di atas kesedaran pemasar bahawa faktor harga berperanan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Dengan menerapkan strategi diskriminasi harga, syarikat memperoleh dua keuntungan. Keuntungan pertama dalam margin yang besar diperolehi dari mereka yang bersedia berbelanja dengan harga asal. Keuntungan kedua juga dijana daripada harga yang lebih rendah yang dikenakan pada pelanggan lain. Kelompok kedua ini terdiri dari mereka yang bersedia membeli dalam kuantiti yang lebih besar disebabkan oleh pengurangan harga yang diberikan.

Pemotongan harga yang dilakukan oleh syarikat ini adalah strategi diskriminasi harga tingkat ketiga. Pada diskriminasi harga tingkat ini, syarikat memberikan harga yang berbeza kepada tiap orang atau kelompok orang sesuai dengan kuantiti makanan yang dibeli, daerah, usia, juga status staf dan bukan staf (dalam kes yang menjadi subjek penyelidikan). Pada prinsipnya setiap kelompok memiliki keanjalan harga yang berbeda.

Diskriminasi harga banyak kita jumpai dibanyak syarikat perniagaan seperti kafetaria yang berada di KWSP Petaling Jaya yang memberikan harga berbeza kepada staf dan bukan staf. Syarikat perkhidmatan bas Nadircorp Holding Sdn. Bhd yang memberikan diskriminasi harga kepada pengguna berdasarkan kepada keadaan fizikal dan kelengkapan kemudahan bas dan syarikat Mydin yang memberikan

²¹M.A Mannan (1987), *Islamic Economics: Theory and Practice*. Islamabad: Publisher SH Muhammad Ashraf, New Anarkali, h. 205.

diskriminasi harga kepada pengguna yang memiliki kartu anggota dan pengguna yang tidak memiliki kartu anggota.

Penulis memilih tempat kajian di Kafetaria Kelab FRIM kerana di Kafetaria Kelab FRIM strategi diskriminasi harga sangat diterapkan, iaitu perbezaan harga jual yang dikenakan kepada kakitangan FRIM dan bukan kakitangan FRIM. Tindakan ini menimbulkan ketidakpuasan hati sebahagian pelanggan, khususnya golongan bukan kakitangan²². Diskriminasi harga yang dibuat oleh syarikat antara kakitangan FRIM dan bukan kakitangan FRIM mencapai 10-15%²³. Pemotongan harga tersebut adalah strategi potongan harga khusus untuk ahli (*pricing membership or trade discounting*). Pada diskriminasi ini, syarikat menetapkan harga yang berbeza pada sebahagian orang atau pun kelompok dengan memberikan harga yang lebih rendah kepada ahli dalam sebahagian makanan.

Kafetaria Kelab FRIM dimana penyelidikan ini dilakukan berada di Institut Penyelidikan Perhutanan Malaysia atau Forest Research Institute Malaysia (FRIM) yang merupakan sebuah agensi kerajaan Malaysia di bawah Kementerian Sumber Asli dan Alam Sekitar Malaysia²⁴. Penulis akan melakukan penyelidikan di Kafetaria Kelab FRIM untuk menganalisis diskriminasi harga makanan sebagai strategi perniagaan dalam perspektif Islam.

Kafetaria ini merupakan restoran terbesar yang terdapat dalam FRIM yang dapat menampung dua ratus orang pelanggan pada satu masa. Kafetaria ini memenuhi pelbagai keperluan makanan untuk para staf dan juga para pelancong

²²Pemerhatian Penulis selama melakukan observasi.

²³Penetapan harga ini dilakukan oleh Syarikat Rukiah setelah mendapat kebenaran dari Ketua Kelab FRIM.

²⁴Y. Bhg Dato' Dr Abd Latif b. Mahmud, Ketua Pengarah FRIM. Temubual pada bulan Oktober 2010.

yang datang dari pelbagai daerah dalam dan luar negara, dari sarapan pagi, makan siang sampai pada katering untuk pelbagai pertemuan-pertemuan dan juga jamuan yang diadakan dalam dan luar FRIM. Bahkan memenuhi pesanan makanan untuk para pelancong yang berkunjung ke dalam FRIM untuk pelbagai keperluan aktiviti keluarga, rekreasi, liburan, olah raga dan juga pembelajaran penelitian tentang kehutanan²⁵.

Dengan berada di bawah naungan FRIM, Kafetaria ini memiliki pelanggan tetap seramai 800 orang yang merupakan staf FRIM dan juga tak kurang 500 pelancong dalam sehari yang berkunjung ke dalam FRIM. Jumlah pelancong akan meningkat pada hari Sabtu, Ahad dan hari cuti umum. Jumlah pelancong pun akan bertambah dengan adanya acara-acara yang berupa hari keluarga, kunjungan pelajar luar negara, pertandingan olahraga, pertandingan mencari harta karun, perkahwinan, perkemahan, meninjau burung, menjelajah hutan dan lain sebagainya²⁶.

Dengan adanya acara-acara tersebut, sebahagian mereka memesan makanan secara katering dari pada Kafetaria. Jumlah pesanan tersebut bervariasi dari puluhan hingga puluhan ribu pesanan, yang dapat memberikan keuntungan yang lumayan untuk syarikat. Selain dari katering, para pelancong dan staf pun dapat menikmati menu langsung yang terdapat di Kafetaria, iaitu menu sarapan pagi yang berupa nasi lemak yang merupakan menu nasional rakyat Malaysia dan lauk-lauk tambahannya, aneka macam kuih muih, menu makanan dari India dan Pakistan berupa roti canai dan yang semacam dengannya. Menu tengah hari disediakan dengan banyak macamnya berupa nasi campur dengan tidak kurang dari 50 macam lauk-pauk dari berbagai jenis ikan, daging, ayam ditambah dengan bermacam-macam sayur-mayur.

²⁵Pemerhatian Penulis selama menjadi juru wang.

²⁶En. Shafe'i, Ketua Jabatan Kelab FRIM. Temubual pada bulan Oktober 2010.

Tidak cukup dari itu menu masakan cepat saji juga disediakan untuk makan tengah hari sampai petang, berupa masakan Thailand dengan berbagai macam menu yang disediakan. Semuanya hanya untuk memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan.

Melihat amalam diskriminasi harga yang terjadi di Kafetaria Kelab FRIM, ditambah dengan tempat yang sangat strategis untuk melakukan penelitian, penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai perspektif Islam tentang boleh tidaknya diskriminasi harga yang dipraktikkan dalam Kafetaria Kelab FRIM tersebut. Oleh kerana itu penulis mencoba membahas dalam bentuk kajian yang bertajuk: ***“Diskriminasi Harga Makanan Sebagai Strategi Perniagaan Dari Perspektif Islam: Kajian di Kafetaria Kelab FRIM (Forest Research Institute Malaysia) Kepong”***.

1.2. Persoalan Kajian

Persoalan kajian yang ingin penulis ungkapkan di sini adalah:

- 1.2.1. Apakah diskriminasi harga boleh dijadikan strategi di dalam perniagaan.
- 1.2.2. Apakah amalan diskriminasi harga sesuai dengan syariah Islam.
- 1.2.3. Kesan diskriminasi harga tersebut terhadap masyarakat.

1.3. Permasalahan Kajian

Berniaga sangat dianjurkan, kerana berniaga merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Permasalahan kajian ini akan melihat adakah diskriminasi harga makanan dalam berniaga adalah benar dan sesuai dengan perspektif Islam? Adakah diskriminasi harga boleh dijadikan strategi dalam perniagaan?

1.4. Objektif Kajian

Dalam kajian ini, penulis telah menguraikan objektif yang ingin dicapai dalam kajian penulis ini. Objektif-objektif tersebut ialah seperti di bawah ini :

- 1.4.1. Mengkaji kesesuaian diskriminasi harga sebagai strategi di dalam perniagaan.
- 1.4.2. Mengkaji amalan diskriminasi harga dari perspektif ekonomi Islam.
- 1.4.3. Mengkaji kesan diskriminasi harga tersebut terhadap masyarakat.

1.5. Kepentingan Kajian

Kajian ini sangat penting dijalankan dalam usaha untuk mengetahui pandangan Islam tentang diskriminasi harga makanan yang dijalankan di Kafetaria Kelab FRIM (Forest Research Institute Malaysia) Kepong, yang boleh digunakan sebagai strategi dalam perniagaan.

1.6. Skop Kajian

Kajian ini berkisar tentang diskriminasi harga yang dilakukan oleh Kafetaria Kelab FRIM sahaja. Aspek utama yang ditekankan di sini ialah kajian tentang bagaimanakah perspektif Islam terhadap diskriminasi harga makanan dilakukan di dalam Kafetaria Kelab FRIM.

Kafetaria Kelab FRIM dipilih disebabkan faktor-faktor seperti jumlah pelanggan yang ramai yang terdiri dari staf FRIM sendiri dan masyarakat luar serta amalan diskriminasi harga yang dilaksanakan di lokasi tersebut.

1.7. Tinjauan Kajian Lepas

Dalam memastikan nilai keautoritian kajian ini dan menunjukkan kajian ini dilakukan, pengkaji telah menjalankan tinjauan dan penelitian terhadap kajian-kajian dan penulisan yang berkaitan dengan kajian yang sedang dijalankan. Penulis membahagikan literatur berkaitan kepada dua kumpulan. Kumpulan pertama adalah kajian-kajian yang berkenaan dengan diskriminasi harga secara umum di antaranya:

Pramono Hariadi²⁷ mengkaji tentang “*Pengaruh Persepsi Diskriminasi Harga Terhadap Kualitas Jasa dan Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)*”. Metode yang digunakan adalah survei. Kajian ini menjelaskan PDAM di Esk Karesidenan Banyumas dalam lima tahun terakhir masih mengalami kerugian. Perkembangan prestasi juga mengalami penurunan. Keadaan kurang baiknya PDAM di Esk Karesidenan Banyumas diduga disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggannya masih kurang baik. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya, disarankan oleh Andreassen dan Lindestad untuk diselesaikan dengan cara mengembangkan konsep pemasaran yang tepat, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dan menurut Kotler Philip dengan meningkatkan perkhidmatan serta kepuasan pelanggan, yang akan memberi kesan nama baik syarikat. Penulis memetik saranan Cravens dan Piercy dengan penetapan harga barang dan perkhidmatan secara baik sebagai suatu strategi kunci dalam berbagai syarikat sebagai menghindarkan berlakunya penurunan, persaingan global yang kian sengit, pasaran yang rendah dan peluang bagi syarikat untuk memantapkan posisinya dipasaran. Pentingnya penetapan harga untuk mendapatkan keuntungan optimum syarikat, kerana harga yang sesuai akan menarik jumlah pelanggan yang akhirnya menyebabkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah berpuas hati bersedia membayar harga premium (*premium price*) dan tetap akan berbelanja meskipun harga dinaikkan (*willingness to pay more*).

²⁷Pramono Hariadi (2007), “Pengaruh Persepsi Diskriminasi Harga Terhadap Kualitas Jasa dan Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 7, no. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman, h. 167-178.

Nadiah Binti Said²⁸ dalam kajian tentang “*Diskriminasi Harga: Kajian di Nadicorp Holding Sdn. Bhd*”, menggunakan kaedah penyelidikan lapangan dengan mengaplikasikan metode historis, dokumentasi dan wawancara. Kajian mendapati bahawa Nadicorp Holding Sdn Bhd telah berjaya mengamalkan jenis-jenis diskriminasi harga iaitu jenis diskriminasi harga peringkat pertama yang diterapkan oleh syarikat dengan mengenakan tingkat harga yang paling maksimum yang mampu dibayar oleh pengguna berdasarkan kepada keadaan fizikal dan kelengkapan kemudahan bas. Diskriminasi harga tingkat kedua pula mementingkan kuantiti barang dan perkhidmatan yang dibeli; semakin banyak kuantitinya maka semakin rendahlah harga yang perlu dibayar. Pemberian diskaun oleh Transnasiona adalah melibatkan para pelajar dan pekerja kerajaan terutamanya polis dan tentera. Dalam diskriminasi harga peringkat ketiga syarikat mengasingkan pasarannya iaitu berdasarkan kategori umur para penumpang. Walaupun Nadicorp Holding Sdn. Bhd telah mengamalkan jenis-jenis diskriminasi harga namun ia tidaklah menepati prasyarat diskriminasi harga secara tepat dan terperinci iaitu pemilikan kuasa monopoli, kemampuan pengasingan pasaran dan tahap penguasaan keanjalan permintaan pengguna.

Kajian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Djoni²⁹ bertajuk “*Diskriminasi Harga Minyak Tanah Untuk Keperluan Industri Dan Rumah Tangga Dengan Analisis Model Permintaan. Studi Kasus: Propinsi DKI Jakarta Dan Propinsi Jawa Barat*”. Tesis ini merupakan penelitian tentang polisi diskriminasi harga minyak tanah untuk keperluan industri dan isi rumah dengan menggunakan

²⁸Nadiah Binti Said (2005), “*Diskriminasi Harga: Kajian di Nadicorp Holding Sdn. Bhd.*”, *Latihan Ilmiah*. Jabatan Syariah dan Pengurusan, Universiti Malaya.

²⁹Muhammad Djoni (2004), “*Diskriminasi Harga Minyak Tanah Untuk Keperluan Industri Dan Isi Rumah Dengan Analisis Model Permintaan, Studi Kasus, Propinsi DKI Jakarta Dan Propinsi Jawa Barat*”, *Tesis*. Program Studi Perencanaan dan Kebijakan Publik, Universitas Indonesia.

model permintaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari PT Pertamina, BPS dan syarikat yang berkaitan dengannya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah; pertama analisis deskriptif iaitu untuk menggambarkan jumlah minyak tanah yang diperlukan oleh industri dan isi rumah. Kedua, analisis kuantitatif dilakukan untuk melihat pengaruh permintaan minyak tanah terhadap polisi diskriminasi harga minyak tanah. Hasil analisis menunjukkan bahawa keanjalan harga minyak tanah di DKI Jakarta untuk sektor industri -0.642 dan sektor isi rumah -0.857. Sedangkan di Jawa Barat keanjalan harga minyak tanah untuk industri -0.591 dan sektor isi rumah -0.935. Berdasarkan keanjalan harga tersebut dapat dijelaskan kesan diskriminasi harga minyak tanah untuk sektor industri dan isi rumah, di mana di wilayah DKI Jakarta akan memberi kesan terhadap penurunan permintaan minyak tanah sebesar -6.01% untuk sektor industri dan sebesar -8% untuk sektor isi rumah. Di daerah Jawa Barat permintaan turun sebanyak -5.4% untuk sektor industri dan sebesar -8.7% untuk sektor isi rumah. Perbezaan keanjalan antara sektor industri dan sektor isi rumah di propinsi DKI Jakarta hanya sebesar $0.857 - 0.642 = 0.215$ dan di wilayah Jawa Barat sebanyak $0.935 - 0.591 = 0.344$. Akan tetapi penetapan harga, terdapat perbezaan yang besar antara sektor industri dan sektor isi rumah di mana harga untuk sektor industri adalah pada tingkat harga sebenar dan harga untuk sektor isi rumah ditetapkan pada harga subsidi. Ini menyebabkan polisi harga yang dikenakan oleh kerajaan sejak tahun 2001 hingga kini tidak berkesan, kerana penetapan harga minyak tanah tidak seimbang dengan perbezaan keanjalannya. Hal ini akan sukar mencegah terjadinya aktiviti penjualan semula.

Pascaline Dupas³⁰ mengkaji tentang “Global Health Systems: Pricing and User Fees” yang disediakan bagi *Elsevier Encyclopedia of Health Economics*. Kajian ini berkenaan dengan isu yuran pengguna yang dikenakan untuk perkhidmatan kesihatan masyarakat awam. Perbincangannya adalah tentang implikasi yuran pengguna untuk mencapai keberkesanan kos (cost effectiveness), kecekapan peruntukan, kesaksamaan, keprogresivan perbelanjaan kesihatan awam dan kualiti perkhidmatan. Kajian mendapati bahawa salah satu penyelesaian bagi menjamin kesihatan masyarakat awam baik kaya mahupun miskin agar mendapatkan perkhidmatan kesihatan yang berkualiti adalah dengan mengamalkan diskriminasi harga. Contohnya pengenaan harga yang lebih tinggi untuk produk perkhidmatan yang diminta oleh orang kaya sahaja, sebaliknya mengenakan harga yang rendah untuk produk dan perkhidmatan yang biasanya digunakan oleh golongan miskin.

Kumpulan kedua pula memuatkan hasil penyelidikan yang secara langsung berkait dengan diskriminasi harga dalam perspektif Islam, di antaranya:

Abdus Samad³¹ ada menyentuh tentang diskriminasi harga dalam tulisannya “Market Analysis from an Islamic Perspective and the Contribution of Muslim Scholars” dalam *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. Dalam tulisannya amalan diskriminasi harga adalah dilarang dalam pandangan Islam kerana dianggap bersamaan dengan eksploitasi atau riba. Pernyataan tersebut dinyatakan secara singkat dalam pembahasan monopoli.

³⁰Pascaline Dupas (2012), “Global Health Systems, Pricing and User Fees”, *Elsevier Encyclopedia of Health Economics*. Stanford University.

³¹Abdus Samad (2002), “Market Analysis from an Islamic Perspective and the Contribution of Muslim Scholars”, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. United State: Department of Finance and Economics, Utah Valley University.

Abdul Azim Islahi³² mengkaji tentang “Contributions of Muslim Scholars to Economic Thought and Analysis (11-905 A.H. / 632-1500 A.D.)” dalam *Journal King Abdulaziz University (JKAU): Islamic Econ.* Dalam tulisan ini para sarjana Islam memberikan nilai tinggi kepada kegiatan produksi (pengeluaran). Kegiatan produksi ini diklasifikasikan kepada empat kategori: perkhidmatan, pertanian, perdagangan dan industri. Keuntungan yang diperolehi dari kegiatan produksi tersebut haruslah selalu menekankan pemerhatian amalan yang adil dalam usaha mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut tidak boleh diperolehi dengan melakukan eksploitasi dengan cara melakukan diskriminasi harga untuk memaksimumkan keuntungan. Ibn Taimiyah menentang diskriminasi harga untuk memaksimumkan keuntungan dan pelakunya haruslah diberikan hukuman.

M.A Mannan³³ dalam bukunya berjudul *Islamic Economics: Theory and Practice* menerangkan bahawa sebahagian besar perekonomian Islam tergantung kepada perniagaan. Isu-isu ekonomi Islam dibincangkan dengan lebih mendalam dan secara terperinci, baik segala bentuk teori, praktikal dan cara yang diamalkan dalam prinsip ekonomi Islam, pembahagian kerja, sistem harga dan konsep “harga yang adil”. Di dalam buku ini pun diskriminasi harga dibahas bahkan dibenarkan menurut Islam asalkan berdasarkan kepada nilai-nilai keadilan dan pemerataan. Setiap perkara yang dilakukan adalah berlandaskan persetujuan bersama, keadilan, bebas daripada kezaliman, bersikap terbuka dan kesamarataan.

³²Abdul Azim Islahi (2007), “Contributions of Muslim Scholars to Economic Thought and Analysis (11-905 A.H. / 632-1500 A.D.)”, *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 20, No. 2, Scientific Publishing Centre King Abdul aziz University Jeddah, Saudi Arabia.

³³M.A Mannan (1987), *Islamic Economics: Theory and Practice*. Islamabad: Publisher SH Muhammad Ashraf, New Anarkali.

Muhammad Lawal Ahmad Bashar³⁴ menulis tentang “Price Control in an Islamic Economy” dalam *Journal King Abdulaziz University (JKAU): Islamic Econ.* Kawalan harga dalam pandangan ekonomi Islam telah bermula pada awal abad ke-7. Para sarjana Islam telah membangun dan menanganinya secara kritis pada awal abad 11 dan 16. Kajian ini mendapati bahawa kawalan harga dibenarkan dalam pandangan ekonomi Islam sedangkan diskriminasi harga dari segi penawaran tidak dibenarkan dalam pandangan Islam kerana mengakibatkan eksploitasi daripada masyarakat. Ibn Taimiyah menyamakan diskriminasi harga dengan riba. Beliau memutuskan bahawa penjual tidak perlu mengenakan harga yang lebih rendah dari harga tawaran dan menjual dengan lebih tinggi kepada mereka yang tidak tahu harga pasaran³⁵.

M. L. A. Bashar³⁶ dalam kajiannya bertajuk “Two Aspects of Exchange in Islam” dalam *Review of Islamic Economics* dalam *Journal King Abdulaziz University (JKAU): Islamic Econ.* Tulisan ini memberikan asas teori ekonomi untuk mengkaji hubungan pertukaran dalam ekonomi Islam. Diskriminasi harga juga dijelaskan dalam tulisan ini dan ia dibolehkan untuk memenuhi keperluan asas masyarakat am berupa air, elektrik atau keretapi. Diskriminasi harga dari segi permintaan adalah bermanfaat bagi masyarakat. Pembezaan penawaran dalam meletakan harga dipelbagai pasaran boleh memperbaiki kebajikan masyarakat.

³⁴Muhammad Lawal Ahmad Bashar (1997), “Price Control in an Islamic Economy”, *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 9, Senior Lecturer Department of Economics, Usmanu Danfodiyo University, Sokoto, Nigeria.

³⁵Ahmad bin ‘Abd al-Halīm bin Taymiyyah, *Al-Hisbah fi al-Islām aw Wajīfatu al-Hukūmati al-Islāmiyyati*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, h. 21.

³⁶M. L. A. Bashar (1994), “Two Aspects of Exchange in Islam”, *Review of Islamic Economics*, Vol. 4, no. 1. Nigeria: Department of Economics Usman Danfodiyo Universiti Sokoto.

Orhan Oguz dan Ahmed Tabakoglu³⁷ dalam tulisannya bertajuk “An Historical Approach to Islamic Pricing Policy: A Research on the Ottoman Price System and its Application” dalam *Journal King Abdulaziz University (JKAU): Islamic Econ.* Tulisan ini memaparkan tentang pendekatan sejarah mengenai polisi harga dalam Islam, penyelidikan mengenai sistem harga Uthmaniyyah dan aplikasinya. Era Uthmaniyyah menggunakan penetapan harga dengan tujuan untuk memastikan kestabilan dalam pemasaran. Undang-undang Islam tidak membenarkan penetapan harga dalam keadaan tertentu. Dasar kewangan Uthmaniyyah dan komersil juga telah diarahkan pada kestabilan harga dan keselamatan yang dipandu oleh prinsip-prinsip Islam. Keinstitutionan Uthmaniyyah menyumbang kepada kebajikan rakyat dengan menghalang penipuan, menyorok dan amalan monopoli. Diskriminasi harga telah digunakan sebagai *policytool* kerana pengiktirafan pelbagai peringkat keanjalan permintaan dalam pasaran yang berlainan.

Toseef Azid, Mehmet Asutay dan Umar Bukri³⁸ meneliti tentang “Theory of The Firm, Management and Stakeholders: An Islamic Perspective” yang dimuatkan dalam *Islamic Economic Studies*. Penelitian ini ada menyinggung tentang diskriminasi harga dalam pembahasan struktur pasaran. Dinyatakan bahawa oligopolis seharusnya bekerjasama satu sama lain untuk kebaikan masyarakat dan bekerjasama di dalam usaha meskipun harus menghilangkan banyak iklan perdagangan. Ini akan menjadikan kerjasama yang sihat walaupun tidak menggunakan amalan diskriminasi harga dan eksploitasi kekuasaan. Tetapi ada ekuiti dan keadilan dalam persaingan yang boleh menyediakan asas yang lebih baik

³⁷Orhan Oguz dan Ahmed Tabakoglu (1991), “An Historical Approach to Islamic Pricing Policy: A Research on the Ottoman Price System and its Application”, *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 3, Marmara University, Sultanahmet, Istanbul, Turkey, hh. 63-79.

³⁸Toseef Azid, Mehmet Asutay dan Umar Bukri (2007), “Theory of The Firm, Management and Stakeholders: An Islamic Perspective”, *Islamic Economic Studies*, Vol. 15, No. 1, July, The Bahauddin Zakariya University, Multan, Pakistan.

untuk perkembangan ekonomi Islam. Dapatan kajian mencadangkan bahawa *endogenising* etika dalam dimensi ekonomi akan meningkatkan tahap kecekapan ekonomi dan juga akan meningkatkan tahap kebajikan sosial.

Kajian-kajian lain yang ditulis oleh pelbagai penulis menyentuh tentang strategi bukan harga dalam pemasaran. Sebagai contoh, Lutsyi Dwi Indonesiawati³⁹ yang membicarakan strategi pemasaran dengan menggunakan metode diskriminasi. Perdana Wahyu Santoso dan Tubagus Sofiuddin⁴⁰ menulis strategi pemasaran yang tepat oleh syarikat Intel. Firman Hadi Putra⁴¹ pun menulis tentang keberkesanan strategi pemasaran produk dan harga yang dilakukan oleh syarikat PT. Antam, Tbk UPN Pomalaa. Nuril Hidayati⁴² menulis cara untuk menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Tri Adi Wahyono⁴³ merumuskan strategi pemasaran untuk produk tahu Poo di Kediri. Nunung Nurhasanah⁴⁴ mengembangkan metode baharu pemasaran dengan melalui penentuan prioritas Trapezoidal Fuzzy Number. Ferdinandus MP⁴⁵ juga mengkaji strategi pemasaran untuk alat-alat elektronik di Jakarta Barat. Strategi pemasaran padi beras nasional berhad (BERNAS) juga dibahas oleh Wan Rafiah,

³⁹Lutsyi Dwi Indonesiawati (2009), "Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen PT. Telkomsel Tbk Dengan Metode Diskriminasi di Surabaya Timur dan Selatan", *Tesis*. Jawa Timur: Manajemen Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Veteran.

⁴⁰Perdana Wahyu Santoso dan Tubagus Sofiuddin (2006), "Strategi Pemasaran Intel di Indonesia: Produk dan Harga" dalam *Jurnal Dikta Ekonomi*, Vol: 3 No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, Jenderal Pajak Depkeu RI, agustus 2006, h. 1-35.

⁴¹Firman Hadi Putra (2011), "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Nikel Pada PT. Antam, Tbk UPN Pomalaa", *Tesis*. Makassar: Program Ekonomi Manajemen, Universitas Hasanuddin.

⁴²Nuril Hidayati (2009), "Aplikasi Teori Permainan Fuzzy Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Produk Kosmetik Bedak 'Sriayu' di ITS Surabaya)", *Skripsi*. Surabaya: Jurusan Matematika FMIPA-ITS, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

⁴³Tri Adi Wahyono (2009), "Perumusan Strategi Pemasaran pada Industri Tahu Sari Lezat 'Poo' Kediri", *Skripsi*. Malang: Jurusan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah.

⁴⁴Nunung Nurhasanah (2006), "Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional)", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, no. 2, Desember 2006. Surabaya: Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra, h. 31-40

⁴⁵Ferdinandus MP (2005), "Strategi Pemasaran Cabang Baru Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada toko Pondok Pujian cabang Bandarlampung)", *Skripsi*. Bandar Lampung: Jurusan Manajemen Ekonomi, Unila.

Wan Puteh⁴⁶. Fauzan Diaz⁴⁷ membicarakan kualiti produk untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Aspek pengiklanan pula dibicarakan oleh Yudi Farola Bram⁴⁸. Promosi sebagai salah satu faktor keberhasilan syarikat dibicarakan dengan mendetail oleh Arlina Nurbaity Lubis⁴⁹. Untuk meningkatkan daya tahan terhadap persaingan yang terus meningkat dibicarakan oleh Syahyuna⁵⁰. Purwono⁵¹ juga memberikan gagasan untuk para pustakawan dapat menerapkan strategi yang dapat mendatangkan pendapatan yang lumayan apabila dijalankan dengan baik. Rosemeilia Yeny Artati⁵² pula memberikan gagasan cara untuk mengembangkan lembaga-lembaga pendidikan. Pengembangan beraneka ragam bisnis dan pengembangan tempat pelancongan dibicarakan oleh Mumuh Mulyana⁵³. Muslih Yusron⁵⁴ yang juga membicarakan pengembangan tempat pelancongan perkebunan hortikultura di Jawa Timur. Sony Kurniawansyah⁵⁵ menerangkan tentang pengembangan hasil pertanian untuk pembangunan ekonomi nasional. Rachmawati Frisky⁵⁶ menulis strategi dalam pengembangan usaha auto mobil. Kajian untuk mengetahui perilaku para pengguna

⁴⁶Wan Rafia Wan Puteh (2002), “Kajian Pemasaran Padi di Kompleks Bernas Sungai Baru Alor Setar, Kedah Darul Aman”, *Tesis*. Malaysia: Universiti Utara Malaysia.

⁴⁷Fauzan Diaz (2006) , “Usulan Strategi Pemasaran Teh Kajoe Aro Untuk Wilayah Kota Padang Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix”, *Skripsi*. Padang: Fakultas Teknik, Universitas Andalas.

⁴⁸Yudi Farola Bram (2005), “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Model”, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol. 3, no. 6, Desember 2005. Universitas Sriwijaya, h. 1-23.

⁴⁹Arlina Nurbaity Lubis (2004), “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”, *USU digital library*. Sumatera Utara: Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, h. 1-14.

⁵⁰Syahyuna (2004), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *USU digital library*. Sumatera Utara: Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, h. 1-10.

⁵¹Purwono (1996) , “Strategi Pemasaran Jasa Perpustakaan”, *Media Pustakawan*, Vol. III, no. 4 Desember 1996. Universitas Gajah Mada, h. 37-40.

⁵²Yeny Artati (2007), “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Sutoyo Semarang”, *Tesis*. Semarang: Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, h. 1-52.

⁵³Mumuh Mulyana (2009), “Strategi Pengembangan Produk Dan Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar (Studi Kasus pada Pengembangan Bisnis Mie Bakso)”, *Makalah*. Bogor Magister Manajemen, Universitas Ibnu Khaldun.

⁵⁴Muslih Yusron (2002), “Strategi Pemasaran Jasa Rekreasi Kusuma Agrowisata”, *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah.

⁵⁵Sony Kurniawansyah (2003), “Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pisang Aroma Sejati Pada Perusahaan Daerah Andalas Mekar Sentosa di Bandar Lampung”, *Skripsi*. Malang: Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah.

⁵⁶Frisky (2008), “Analisis Strategi Pemasaran City Car Toyota Yaris Berdasarkan Segmentasi Positioning Dan Targeting (Studi Kasus pada PT. Toyota Auto 2000 Sunter Jakarta Utara)”, *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah.

setelah menggunakan produk ditulis oleh Hariyawan Dedy Nur⁵⁷. Perancangan suatu usaha dibicarakan oleh Windasari Wahyudi⁵⁸. Abdul Rachman Husein dan Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi⁵⁹ mengkaji strategi keusahawanan Islam di Malaysia yang dilakukan di kalangan peniaga kecil di Kuala Lumpur. Fatimah Mohamed Arshad⁶⁰ mengkaji pertanian sebagai suatu perniagaan. Ahmad Sufian Che Abdullah, Mohd Abd Wahab Fatoni, Mohd Balwi dan Suhaili Sarif⁶¹ dalam kajiannya tentang *fiqh al-tijārah*: suatu sorotan awal perniagaan Islam secara komprehensif. Mohd Fuad bin Mohd Noor⁶² dalam kajiannya tentang perancangan strategik untuk melihat perhubungan di antara perancangan strategik dengan prestasi industri kecil dan sederhana. Muhd Rashid Bin Rajuddin & Fazlee Bin Alias⁶³ yang mengkaji sejauh mana tahap amalan asas pengurusan perniagaan di kalangan industri kecil dan sederhana, pengusaha batik menerusi tinjauan terhadap tahap amalan pengurusan sumber manusia, pengurusan pemasaran, penggunaan teknologi dan pengurusan kewangan di Kota Baharu Kelantan. Norasmah Othman, Azzyyati Anuar dan Muhammad Husin⁶⁴ meneliti tentang kekangan dalam menjalankan perniagaan dikalangan pelajar Universiti Kebangsaan Malaysia. Thuaibah Suaibah, Azlah,

⁵⁷Hariyawan Dedy Nur (2008), "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran dan Karakteristik Jasa Pada Bank Pasar Kabupaten Sukoharjo", *Skripsi*. Surakarta: Pendidikan Akutansi, Universitas Muhammadiyah.

⁵⁸Windasari Wahyudi (2011), "Perancangan Strategi Pemasaran Susu Sereal Substitusi Tepung Kacang Merah", *Tesis*. Yogyakarta: Fakultas Teknik, Pendidikan Tata Boga dan Busana, Universitas Negeri.

⁵⁹Abdul Rachman Husein dan Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi (2008), "Strategi Keusahawanan Islam Di Malaysia: Kajian Di Kalangan Peniaga Kecil Di Kuala Lumpur", *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya 15 Oktober 2008.

⁶⁰Fatimah Mohamed Arshad (2007), "Pertanian Sebagai Perniagaan", *Konvensyen Pertanian Kebangsaan Biro Pertanian UMNO Seremban Malaysia*. Institut Kajian Dasar Pertanian dan Makanan (IKDPM), Universiti Putra Malaysia, Serdang UPM.

⁶¹Ahmad Sufian Che Abdullah *et al.* (2008), "Fiqh al-Tijārah: Suatu Sorotan Awal Perniagaan Islam Secara Komprehensif", *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Jabatan Syariah dan Pengurusan Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya.

⁶²Mohd Fuad bin Mohd Noor (1997), "Perancangan Strategik: Kesannya Ke Atas Industri Kecil – Sederhana", *Tesis*. Malaysia: Fakulti Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia.

⁶³Muhd Rashid Bin Rajuddin & Fazlee Bin Alias (2004), "Tahap Pengurusan Perniagaan Dalam Industri Kecil Dan Sederhana (IKS) Pengusaha Batik Di Daerah Kota Bharu", *Kajian Ilmiah*. Malaysia: Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia.

⁶⁴Norasmah Othman *et al.* (2009), "Kekangan Dalam Menjalankan Perniagaan Dalam Kalangan Pelajar Di Universiti Kebangsaan Malaysia", *Jurnal Personalia Pelajar Bil. 12 Jun/June 2009*. Universiti Kebangsaan Malaysia, hh. 87-107.

Rozeyta, Hishamuddin dan Syaharizatul⁶⁵ membuat kajian untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mendorong penglibatan usahawan wanita dalam bidang perniagaan di Negeri Johor. Abu Bakar Hamed dan Syarifah Md Yusof⁶⁶ mengkaji tentang konsep jaringan usahawan dalam dunia perniagaan kontemporari kerana jaringan usahawan menjadi satu strategi untuk usahawan mencapai kejayaan dalam perniagaan. Seri Mohamed Khaled Nordin⁶⁷ menulis tentang membangunkan budaya keusahawanan di kalangan generasi baru umat Islam di Malaysia adalah merupakan suatu langkah dan prasyarat yang sangat penting bagi membina kekuatan ummah di dalam bidang ekonomi dan perniagaan. Rosbi Abd Rahman dan Sanep Ahmad⁶⁸ meneliti faktor-faktor selain modal yang dijangka penting mempengaruhi kejayaan atau kegagalan pembangunan usahawan asnaf fakir dan miskin. Wan Sabri Wan Hussin⁶⁹ menulis tentang mengurus perniagaan melalui etika dalam pembangunan usahawan yang berjaya. Azlah, Hishamuddin, Siti Mariam dan Thuaibah Suaibah⁷⁰ mengkaji tentang penglibatan kaum wanita yang menglibatkan diri dalam dunia perniagaan masa kini di Negeri Johor. Mohd Akbal dan Rafiuddin Afkari⁷¹

⁶⁵Thuaibah Suaibah *et al.* (2007), "Penglibatan Kaum Wanita Dalam Aktiviti Keusahawanan Di Negeri Johor: Kajian Terhadap Faktor-Faktor Kritikal Kejayaan Dan Kegagalan Pengendalian Perniagaan" , *Laporan Penyelidikan*. Malaysia: Fakulti Pengurusan Dan Pembangunan Sumber Manusia, Universiti Teknologi Malaysia.

⁶⁶Abu Bakar Hamed dan Syarifah Md Yusof (2008), "Jaringan Usahawan Holistik: Strategi Usahawan Menuju Al-Falah," *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan*. Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.

⁶⁷Seri Mohamed Khaled Nordin (2009), "Memantapkan Budaya Keusahawanan Di Kalangan Generasi Baru Melalui Sistem Pendidikan Nasional Dan Pengajian Agama: Gagasan dan Cabaran Merealisasikannya", *Kertas Kerja dibentangkan di Kongres Ekonomi Islam Ketiga (KEI-3)*, 12-15 Januari 2009/15-18 Muharam 1430H. Dewan Merdeka, PWTC, Kuala Lumpur.

⁶⁸Rosbi Abd Rahman dan Sanep Ahmad (2011), "Strategi Pembangunan Keusahawanan Asnaf Fakir dan Miskin melalui Agihan Bantuan Modal dan Zakat", *Jurnal Pengurusan* 33. Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia, hh. 37-44.

⁶⁹Wan Sabri Wan Hussin (2005), "Mengurus Perniagaan Melalui Etika – Satu Perspektif Pembangunan Usahawan Yang Berjaya", *Usahawan Islam Dalam Era Global, Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005*. Jabatan Syariah dan Pengurusan, Universiti Malaya.

⁷⁰Azlah *et al.* (t.t.), "Aktiviti Keusahawanan Di Kalangan Ibu Tunggal Di Negeri Johor: Kajian Terhadap Faktor Penglibatan Dan Kejayaan Dalam Bidang Perniagaan", *Laporan Penyelidikan*. Malaysia: Fakulti Pengurusan dan Pembangunan Sumber Manusia, Universiti Teknologi Malaysia.

⁷¹Mohd Akbal dan Rafiuddin Afkari (2011), "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Serangan ACPTA", *Seminar Internasional Universitas Islam Indragiri dengan*

membahas mengenai strategi pengembangan yang harus dilakukan oleh para pengusaha industri kecil dan menengah (sederhana) di Malaysia khususnya dan negara-negara ASEAN lain bagi menghadapi “serangan” ekonomi yang muncul dari pemeteraian ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA). Fatimah Mohd Arshad⁷² menulis tentang strategi untuk melahirkan usahawan tani yang berdaya maju. Humam, Ismail, Iau Too Kya, Mohamed Dahlan Ibrahim dan Ramat Mohamad⁷³ menyelidiki mengenai kegagalan perniagaan di Malaysia. Jaringan usahawan merupakan satu perkara yang sangat berkaitan dalam dunia keusahawanan yang juga dikaji oleh Abu Bakar Hamed dan Norita Deraman⁷⁴. Ram Al Jaffri Saad, Kamil Md Idris dan Zainol Bidin⁷⁵ menyalut fenomena gelagat kepatuhan zakat perniagaan oleh para peniaga yang rendah di Negeri Kedah. Metode-metode yang digunakan adalah metode diskriminasi, metode observasi, metode analisis serta metode pengumpulan data.

Daripada kajian-kajian di atas, memang ada teori umum yang membahas diskriminasi harga dan para penulis-penulis yang secara langsung mengkaji tentang diskriminasi harga. Juga banyak penulis mengkaji diskriminasi harga sebagai suatu strategi dalam perniagaan atau pemasaran. Namun demikian penulis masih belum menemukan kajian tentang diskriminasi harga yang dijalankan dalam sesebuah restoran. Oleh kerana itu, penulis mengambil inisiatif ini untuk mengkaji pandangan

kerjasama Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir, Indonesia 15 Jun 2011. Fakulti Sains, Teknologi Dan Pembangunan Insan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.

⁷²Fatimah Mohd. Arshad (2005), “Strategi Usahawan Tani Berdaya Maju”, *Utusan Malaysia*, 18 November 2005.

⁷³Humam Hj. Mohamed *et al.* (1992), “Kegagalan Perniagaan Di Malaysia”, *Laporan Penyelidikan*. Selangor: Institut Teknologi Mara (UiTM), Shah Alam.

⁷⁴Abu Bakar Hamed dan Norita Deraman (t.t.), “Jaringan Usahawan: Satu Pengenalan”, *Jurnal*. Malaysia: Pengurusan Keusahawanan, Sekolah Pengurusan, Universiti Utara Malaysia.

⁷⁵Ram Al-Jaffri Saad *et al.* (2009), “Peranan Sikap, Moral, Undang-Undang Dan Penguatkuasaan Zakat Terhadap Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan”, *International Conference on Corporate Law (ICCL) 2009 1st - 3rd June 2009, Surabaya, Indonesia*. Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.

Islam tentang diskriminasi harga yang dijalankan di Kafetaria Kelab FRIM yang boleh digunakan sebagai strategi dalam perniagaan.

1.8. Metodologi Penyelidikan

Dalam kajian ini penulis menggunakan dua kaedah kajian iaitu kaedah pengumpulan data dan kaedah analisis data.

1.8.1. Kaedah pengumpulan data

Kaedah ini diguna pakai di dalam mengumpulkan dan mencari data-data yang diperlukan dalam penyelidikan. Kaedah pengumpulan data ini terbagi kepada dua unsur iaitu sekunder dan primer.

1.8.1.1. Data Primer

Bentuk kajian ini adalah penyelidikan secara langsung ke atas tajuk yang dipilih untuk dibuat kajian berupa pengumpulan maklumat-maklumat tentang senarai harga makanan oleh Kafetaria Kelab FRIM. Bagi mendapatkan data ini, penulis langsung mengunjungi lokasi kajian yaitu FRIM, Kepong.

1.8.1.2. Data sekunder

Bagi tujuan ini, penulis menggunakan penyelidikan perpustakaan (library research), untuk mendapat serta mengumpulkan bahan-bahan rujukan dalam bentuk dokumentasi yang berkaitan dengan tajuk kajian yang dilakukan. Kaedah ini digunakan sebagai kaedah yang pertama dalam pengumpulan maklumat bahan bercetak seperti buku-buku, risalah-risalah, kertas kerja, jurnal-jurnal, akhbar dan data-data yang berkaitan dengan rujukan.

Setelah semua data serta maklumat yang dikehendaki berjaya dikumpulkan, kesemua maklumat tersebut dikaji dan dianalisis agar ianya menepati dan bersesuaian dengan tajuk dan keperluan kajian.

1.8.1.3. Kaedah dokumentasi

Kaedah dokumentasi ini lebih memfokuskan pada data-data yang ada di lapangan, terutamanya data-data yang tidak diterbitkan yang terdapat dalam objek yang dikaji. Bentuk pengumpulan data seperti ini sangat diperlukan untuk memenuhi tujuan kajian. Ini memungkinkan data-data yang terbaru dan belum diterbitkan dan juga data-data yang memang tidak diterbitkan oleh sasaran dapat dijalankan kajian ke atasnya.

1.8.1.4. Kaedah Observasi

Kaedah observasi ini penulis pernah melakukan observasi di tempat kajian dalam kapasiti sebagai juruwang⁷⁶. Ini memberikan ruang dan peluang yang amat besar kepada penulis untuk melakukan observasi lebih mendalam terhadap segala kegiatan yang berlaku dalam Kafetaria Kelab FRIM.

1.8.1.5. Kaedah temubual (wawancara)

Kaedah ini penulis jalankan sebagai suatu perbincangan di antara dua orang untuk membincangkan suatu perkara. Tujuan lain untuk mendapatkan maklumat-maklumat kontemporari berkaitan subjek kajian. Temubual di sini dilakukan dengan Y. Bhg Dato' Dr Abd Latif b. Mahmud sebagai Pengarah FRIM, En. Shafe'i sebagai Ketua Kelab FRIM dan En. Lokman Hakim sebagai Pengarah kepada Syarikat Rukiah Home Cooked Food⁷⁷. Temu bual tersebut bertujuan untuk mendapatkan data dan maklumat berkenaan dengan diskriminasi harga yang dilakukan di Kafetaria Kelab FRIM.

⁷⁶Penulis melakukan observasi sebagai juruwang daripada tahun 2009-2011.

⁷⁷Temubual ini penulis lakukan daripada bulan Oktober sampai dengan November 2010.

1.8.2. Kaedah analisis data

Kaedah ini diguna pakai di dalam menghuraikan masalah kajian. Kaedah analisis data ini terbagi kepada dua unsur yaitu induktif dan deduktif.

1.8.2.1. Induktif

Penyelidikan ini menggunakan kaedah induktif untuk menganalisis tajuk yang kemudian dikembangkan melalui kajian yang dilakukan. Antara kajian yang digunakan dengan cara ini adalah mengkaji dan meneliti diskriminasi harga yang berlaku di Kafetaria Kelab FRIM terhadap para pelanggan.

1.8.2.2 Deduktif

Kaedah ini menerapkan tentang penghuraian permasalahan yang didapati dengan cara melibatkan prinsip umum yang dapat dikutip dan diterjemahkan ke dalam hipotesis dan diuji dengan empirik untuk cadangan yang tepat dan khusus. Kaedah ini akan digunakan dalam menganalisis data-data yang diperoleh sama ada melalui temu bual, dokumentasi serta sumber-sumber terkini.

1.9. Sistematika Penulisan

Dalam bahagian ini, penulis telah membahagikan gaya penulisan, penulis kepada lima bab. Di dalam setiap bab terkandung sub-sub topik yang mengandungi

isi-isi perbincangan atau kajian tertentu sebagaimana yang akan dinyatakan seperti di bawah ini:

Bab Pertama: Bab ini pendahuluan bagi kajian penulis. Di dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, ulasan kajian lepas, kepentingan kajian, metodologi kajian.

BabKedua: Dalam bab ini pula, penulis akan menjelaskan mengenai pengertian tentang perniagaan secara umum, pengertian harga, tujuan dan metode penetapan harga, pengertian diskriminasi, syarat-syarat diskriminasi, jenis-jenis diskriminasi, monopoli, terapan polisi diskriminasi harga, tujuan diskriminasi harga,

Bab Ketiga: Dalam bab ini pula, penulis akan membahas tentang penetapan harga dalam Islam, pengertian monopoli dalam Islam dan diskriminasi harga dalam perspektif Islam.

Bab Keempat: Pembahasan dalam bab ini akan memfokuskan kepada aktiviti diskriminasi harga di Kafetaria Kelab FRIM, pengenalan, penetapan harga di Kafetaria Kelab FRIM, prosedur penetapan harga di Kafetaria Kelab FRIM, campuran pemasaran, analisis metode penetapan harga oleh Kafetaria Kelab FRIM, diskriminasi harga makanan di Kafetaria Kelab FRIM dan kesan diskriminasi harga terhadap masyarakat sekitar.

Bab Kelima: Bab ini adalah penutup bagi kajian penulis. Segala kesimpulan dan rumusan yang penulis dapat dari pada kajian ini akan penulis utarakan. Segala saran dan kritik, penulis akan ungkapkan dalam bab ini.