

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penetapan Harga

##### 1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.<sup>1</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place*

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67.

*dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.<sup>2</sup>

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>3</sup>

Menurut Basu Swastha dan Irawan, "*harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya*"<sup>4</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional

---

<sup>2</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, 2005, hlm. 159.

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.

menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.<sup>5</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>6</sup> Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>7</sup>

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan

---

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2006, hlm. 98.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 151.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut :<sup>8</sup>

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari persamaan di atas, suatu nilai barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diterima yang meningkat pada harga tertentu, demikian sebaliknya. Dapat dikatakan dari berbagai penafsiran di atas bahwa harga merupakan sebuah elemen termudah dalam pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk perusahaan ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dan fungsi seperti sebagai sewa, ongkos dan upah. Sepanjang sejarah harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat tawar-menawar masih sering dilakukan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 151.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>9</sup>

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyak nya karyawan.

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 152.

menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

## 2. Tahap-tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.<sup>10</sup>

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 223.

pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>11</sup>

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :<sup>12</sup>

a. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 224.

<sup>12</sup> Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 274.

barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

- c. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

- d. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

- 1) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :

- a) Pada tahap perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.



- b) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
- c) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
- d) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- e) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

## 2) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendah nya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :

- a) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- b) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.

- c) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyingkir.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:<sup>13</sup>

#### 1) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

---

<sup>13</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 39.

b) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

## 2) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

### a) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

### b) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :

- (1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- (2) Produk substitusi
- (3) Pelanggan
- (4) Pemasok
- (5) Ancaman pendatang baru

Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri
- (2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- (3) Diferensiasi produk
- (4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

### 3. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga :<sup>14</sup>

#### a. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

##### 1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak

---

<sup>14</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 76.

begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

#### 2) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

#### 3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerahan pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk

menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
  - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

6) Tujuan Lain

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

**b. Menentukan Permintaan**

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran

perusahaan. Umum nya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

1) Sensitifitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

3) Survei

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

4) Ekperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

5) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang



waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

#### 6) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga

#### c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

Jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

##### 1) Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.

2) Biaya variable (*variable cost*)

Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Biaya total (*total cost*)

Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.

4) Biaya rata – rata (*average cost*)

Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

1) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curve*) atau kurva pembelajaran (*learning curve*).

2) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*).

**d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak

ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Penganalisan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

**e. Memilih metode penetapan harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga, yaitu :

1) Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

## 2) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

## 3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

### a) Penetapan harga murah setiap hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

### b) Penetapan harga tinggi – rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

## 4) Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going – rate (*going – rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing,

mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

#### 5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

### **f. Memilih Harga Akhir**

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

#### 1) Dampak Kegiatan Pemasar Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.

#### 2) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus

menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.

### 3) Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

### 4) Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.

#### a) Menyesuaikan Harga

Untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :

(1) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.

(2) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk

mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.

- (3) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.
- (4) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

Fandy Tjiptono menambahkan bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari :<sup>15</sup>

**a. Penetapan harga berbasis permintaan**

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu : kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 152-153.

pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah :

1) Skimming Pricing

Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

2) Penetration Price

Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

3) Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu :<sup>16</sup>

a) Harga referensi

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

b) Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk

---

<sup>16</sup> Phillip kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm 72.



sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau biasa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

c) Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.-

Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara

psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga yang sebenarnya.<sup>17</sup>

**b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

**c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

**d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

---

<sup>17</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Jurnal Manajemen Vol. 11, Nomor 2.

## **B. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam**

### **1. Harga dalam Ekonomi Islam**

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>18</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh

---

<sup>18</sup> Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung 2000, hlm. 87.

masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan<sup>19</sup>

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalamnya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu :<sup>20</sup>

- a. Menghindari jual beli barang yang diharamkan agama.
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan.
- d. Kasih sayang terhadap sesama.
- e. Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

---

<sup>19</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, hlm. 257.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 189.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِىْهَا مَنْ يُّفْسِدُ فِىْهَا  
وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

Artinya : “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”<sup>21</sup>

Dalam banyak ayat Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi.”<sup>22</sup> Implikasi nilai ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan membuat kelompok dalam berbagai dorongan, di mana golongan tersebut akan menzalimi golongan lain, sehingga akan terciptanya eksploitasi manusia atas manusia. Allah berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 30 yang berbunyi :

وَمَا اَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنْ الْمُرْسَلِيْنَ اِلَّا اِنَّهُمْ لَيَأْكُلُوْنَ الطَّعَامَ وَيَمْشُوْنَ فِى الْاَسْوَاقِ ۗ  
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً اَتَصْبِرُوْنَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيْرًا

Artinya : “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat.”<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, QS. Al-Baqarah : 30.

<sup>22</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 35.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. Al-Furqan : 30.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.<sup>24</sup>

Sedang menurut Ibnu Taimiyah "*Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.*"<sup>25</sup> Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

---

<sup>24</sup> Yusuf Qardawi, *Ibid.*, 247.

<sup>25</sup> Adiwirman Karim, *Op.Cit.*, hlm. 224.

## 2. Penetapan Harga dalam Ekonomi Islam

Dasar dari pengembangan ekonomi mikro tidak akan pernah lepas dari permasalahan penetapan harga yang dilatarbelakangi dari suatu proses mekanisme pasar. Sedangkan mekanisme pasar sendiri terbentuk karena adanya perpaduan antara teori permintaan dan teori penawaran yang menjadi dasar dari pembentukan ilmu ekonomi yang lebih luas. Dalam perjalanan perkembangan ekonomi Islam, ilmuan muslim telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga antara lain :

### a. Abu Yusuf

Tercatat pada sejarah, tokoh muslim pertama yang menyinggung tentang mekanisme pasar dan harga, ialah Abu Yusuf yang memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan. Pada saat itu beliau melihat adanya suatu fenomena bila terjadi kelangkaan maka harga akan naik sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung untuk turun atau lebih rendah. Hal ini bila terfikirkan dalam logika kita adalah hal yang lumrah adanya, namun Abu Yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan dan harga, karena dalam kenyataannya tidak selalu terjadi. *“Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah”* disini ia menjelaskan bahwa harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh sebab itu, peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu berhubungan

dengan peningkatan atau penurunan permintaan. Ia mengatakan bahwa

*“Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah.”*<sup>26</sup>

Menurut beberapa pengamat, ucapan Abu Yusuf dikatakan sebagai hasil penelitiannya pada masa itu, yaitu keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga rendah.<sup>27</sup> Saat itu pula Abu Yusuf menentang penguasa menetapkan harga pada analisisnya dalam konsep pengendalian harga (*tas'ir*).<sup>28</sup> Yang melandasi konsep ini adalah hadist Rasulullah Saw.

*“Pada masa Rasulullah Saw., harga-harga melambung tinggi. Para sahabat mengadu kepada Rasulullah dan memintanya agar melakukan penetapan harga. Rasulullah Saw. Bersabda, tinggi rendahnya harga barang merupakan bagian dari ketentuan Allah, kita tidak bisa mencampuri urusan dan ketetapan-Nya.”*

Dalam hal ini penguasa pada umumnya dalam memecahkan masalah kenaikan harga dengan menambah suplai bahan makanan dan menghindari kontrol harga. Islam menginginkan pasar yang bersih dari praktik iktikar, monopoli dan praktik korup dan membiarkan harga terbentuk atas kekuatan permintaan dan penawaran.

---

<sup>26</sup> Abu Yusuf, *Kitab Al-Kharaj*, Beirut : Dal al-Ma'rifah.

<sup>27</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, IIIT Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 31.

<sup>28</sup> Adiwarmarman Karim, 2011, *Op.Cit.*, hlm. 224.



**b. Al-Ghazali**

Imam Al Ghazali dalam karyanya kitab Ihya Ulumuddin banyak membahas topik-topik ekonomi, termasuk kekuatan permintaan dan penawaran dalam mempengaruhi harga. Dalam penjelasannya tentang proses terbentuknya suatu pasar ia menyatakan, Dapat saja petani hidup dimana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat disatu pihak, dan penyimpanan hasil pertanian dipihak lain. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi tidak dapat langsung melakukan barter juga terdorong pergi ke pasar ini. Bila di pasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, maka ia akan menjual kepada pedagang dengan harga yang relatif murah, untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang. Dari pernyataan tersebut, Al-Ghazali menyadari kesulitan yang timbul akibat sistem barter yang dalam istilah ekonomi modern disebut *double coincidence*, dan karena itu diperlukan suatu pasar.

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak.<sup>29</sup>

Bentuk kurva permintaan yang berlereng negatif dan bentuk kurva penawaran yang berlereng positif telah mendapat perhatian yang jelas dari Al-Ghazali, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Ia menyatakan, *“jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka ia akan menjual barangnya dengan harga murah.”* Yang lebih menarik, konsep yang sekarang kita sebut elastisitas permintaan ternyata telah dipahami oleh Al-Ghazali. Hal ini tampak jelas dari perkataannya bahwa mengurangi margin keuntungan dengan menjual harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan, dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan. Dalam buku-buku teks ekonomi konvensional didapati penjelasan bahwa barang-barang kebutuhan pokok misalnya makanan, memiliki kurva permintaan yang inelastis. Al-Ghazali telah menyadari hal ini sehingga ia menyarankan agar penjualan barang pokok tidak dibebani keuntungan yang besar agar tidak terlalu membebani masyarakat. Ia mengatakan, karena makanan adalah kebutuhan pokok, perdagangan makanan harus

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 159.

seminimal mungkin didorong oleh motif mencari keuntungan untuk menghindari eksploitasi melalui pengenaan harga yang tinggi dan keuntungan yang besar. Keinginan semacam ini seyogyanya dicari dari barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

### c. Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah tentu tidak akan membaca buku *Wealth of Nations*, karena beliau hidup lima abad sebelum kehadiran Adam Smith, namun masyarakat yang beranggapan bahwa peningkatan harga disebabkan ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum yang dilakukan oleh penjual sebagai akibat manipulasi pasar.<sup>30</sup>

Pandangan Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar terfokus pada masalah pergerakan harga yang tertuang dalam kitab hasil karya nya yaitu *Al-Hisbah* dan *Fatawa*. Secara umum, beliau telah menunjukkan *the beauty of market* (keindahan mekanisme pasar sebagai mekanisme ekonomi), di samping segala kelemahannya, Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan (*zulm/injustice*) dari para pedagang/penjual, sebagaimana banyak dipahami orang pada waktu itu. Ia menunjukkan bahwa harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena berbagai faktor yang kompleks. Dalam *Al-Hisbahnya*, Ibnu Taimiyah membantah anggapan ini dengan mengatakan: “Naik dan turunnya harga tidak

---

<sup>30</sup> Adiwarmanto A. Karim., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 160.

selalu disebabkan oleh adanya ketidakadilan dari beberapa bagian pelaku transaksi.<sup>31</sup>

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor, yang menunjukkan bahwa penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Bila setiap transaksi sudah sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Islam mengatur agar persaingan di pasar dapat dilakukakan dengan adil, Islam menyatakam bahwa setiap bentuk perdagangan yang menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu :<sup>32</sup>

1. *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa kota ini akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
3. Menyembunyikan kecacatan suatu barang dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untk kualitas yang buruk.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 144.

<sup>32</sup> Adiwarmar Karim, 2011, *Op.Cit.*, hlm. 153.

4. Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma yang kering ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah Saw. menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
6. Transaksi *najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar dilarang karena mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. *Ghaban faaa-hisy* dilarang karena menjual di atas harga pasar.

Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Dengan tetap memperhatikan pasar tidak sempurna, ia merekomendasikan bahwa bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal, padahal orang-orang membutuhkan barang, maka penjual seharusnya menjual barang berdasarkan harga ekuivalen.<sup>33</sup> Persamaan konsep

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hlm. 22.

ini bersinonim dengan apa yang disebut dengan harga yang adil. Ia mengatakan bahwa :

*“Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan price intervention untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.”<sup>34</sup>*

Dalam konteks ini, kaum muslimin pernah mengalami harga harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergerak kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.<sup>35</sup>

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menekan atau menetapkan harga (*price intervention*) sehingga mengganggu mekanisme yang bebas. Sepanjang kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah,

---

<sup>34</sup> Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah*, Darul Sya’b, Cairo, 1976, hlm. 24.

<sup>35</sup> Adiwarmanto Karim, 2011, *Op.Cit.*, hlm. 236.

maka dilarang dilakukan intervensi harga. Intervensi hanya dibenarkan pada kasus spesifik dan dengan persyaratan yang spesifik pula, misalnya adanya ikhtikar.

#### **d. Ibnu Khaldun**

Pemikiran Ibnu Khaldun tentang pasar termuat dalam buku *Al-Muqaddimah*. Pada bab “harga-harga di kota-kota” (*Prices in Towns*), ia membagi jenis barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan menaik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini. Disini, Ibnu Khaldun sebenarnya menjelaskan pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga. Secara lebih rinci dijelaskan pengaruh persaingan antara konsumen dan meningkatkan biaya biaya akibat perpajakan dan pungutan pungutan yang mempengaruhi peningkatan harga.

Karena terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk seiring dengan berkembangnya kota, maka terjadi kenaikan proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengonsumsi barang mewah. Dalam buku tersebut, dijelaskan bahwa

*“Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang-barang akan melimpah dan harga-harga akan turun.”<sup>36</sup>*

Disamping itu, tingkat keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sementara tingkat keuntungan yang terlalu rendah akan membuat lesu perdagangan. Para pedagang dan produsen lainnya akan kehilangan motivasi. Sebaliknya, jika tingkat keuntungan terlalu tinggi perdagangan juga akan melemah sebab akan menurunkan tingkat permintaan konsumen. Ibnu Khaldun sangat menghargai harga yang terjadi dalam pasar bebas, namun ia tidak banyak membahas mengenai kebijakan pemerintah untuk mengelola harga. Ia lebih banyak memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Hal ini tentu saja berbeda dengan Ibnu Taimiyah yang dengan tegas menentang intervensi pemerintah sepanjang pasar berjalan dengan bebas dan normal.

### **3. Dasar Hukum**

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang diilhami dari nilai-nilai Islam. Ekonomi Islam memiliki sumber, yaitu :

#### **a. Al-Qur'an**

Al-Qur'an adalah sumber pokok bagi umat Islam, karena al-Qur'an merupakan kalam ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 243.



kepada Rasulullah Saw.<sup>37</sup> Al-Qur'an merupakan sumber utama dalam ilmu pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi tentang seperangkat pengaturan segala aspek kehidupan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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>38</sup>

Berdasarkan ayat di atas, Islam secara tegas melarang untuk memakan harta sesama atau hartanya sendiri dengan cara yang batil. Menggunakan harta sendiri untuk maksiat dan harta sesama atau orang lain ada berbagai caranya seperti riba, judi dan menipu. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas memakan harta orang lain namun tidak ada pergantian termasuk pada cara yang batil dan jual beli yang mengandung unsur tersebut dilarang oleh syariah. Menggunakan prinsip saling ridha atau tidak saling merugikan satu sama lain ialah yang diperbolehkan, sesuai dengan firman Allah dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279 yang berbunyi :

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاَدْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنْ اِلٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۗ وَاِنْ تَبَتُّمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ اَمْوَالِكُمْ  
لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

<sup>37</sup> M. Faruq An-Nababan, *Sistem Ekonomi Islam (Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalisme dan Sosial)*, UII Press, Yogyakarta, 2002, hlm. 20.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. An-Nisaa' : 29.

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”<sup>39</sup>

Islam menganjurkan untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan, seperti dalam hal perniagaan dimana berlaku adil dapat diterapkan seperti menentukan mutu dan ukuran, takaran maupun timbangan. Apabila kita hidup selalu berlaku adil, maka kita akan selali dekat dengan Allah, oleh sebab itu berlaku adil tidak akan membuat seseorang tertipu dengan kehidupan dunia. Dalam Islam, menipu sangatlah dilarang bahkan untuk sekedar membawa kondisi yang mengarah kepada keraguan yang dapat menyesatkan atau Gharar. Dalam al-Qur’an surat huud ayat 85 dinyatakan :

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : "Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan." <sup>40</sup>

#### **b. Al-Hadist**

Menurut Ibnu Taimiyah bila seluruh transaksi yang terjadi sudah sesuai dengan syariah, bila terjadi kenaikan ataupun penurunan harga, hal ini merupakan ketentuan Allah. Rasulullah

<sup>39</sup> *Ibid.*, QS. Al-Baqarah : 279.

<sup>40</sup> *Ibid.*, QS. Huud : 85.

Saw. menyatakan bahwa harga di pasar itu ditentukan oleh Allah.<sup>41</sup> Ini berarti bahwa harga di pasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Sebagaimana terdapat dalam hadist Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud :

*Artinya : “Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah, harga telah mahal maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah saw: “Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki, Yang maha pemberi Rezki. Dan sesungguhnya saya mengharapkan untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena suatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta.”*

Dari hadist tersebut ditetapkan dari suatu harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah, hal ini dapat dilakukan apabila pasar sedang dalam keadaan normal tetapi bila pasar dalam keadaan yang tidak sehat yakni terdapat kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba, dan penipuan maka hendaknya pemerintah untuk menentukan harga yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, dalam hal ini pemerintah diperbolehkan untuk menetapkan harga apabila terjadi keriuhan atau kezaliman di pasar.<sup>42</sup>

Kemudian Asy-Saukuni menyatakan bahwa hadist di atas merupakan dalil tentang Islam tidak memperkenankan penetapan harga, bahkan melarangnya. Pematokan harga merupakan suatu bentuk kedzaliman yaitu penguasa memerintahkan pada penghuni pasar agar tidak menjual barang mereka kecuali dengan harga

---

<sup>41</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis dalam Islam*, Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2012, hlm. 106.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 107.

sekian. Kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya karena pemerintah lah yang menguasai manusia, begitupun dengan pematokan harga yang merupakan bentuk pemaksaan terhadap mereka.

#### 4. Karakteristik Ekonomi Islam

Islam memiliki aturan kehidupan yang paling lengkap dari agama lain, mulai dari aqidah, akhlak, ibadah, keluarga, pendidikan, budaya, muamalah dan segala aspek kehidupan secara materil dan non materil yang sejalan antara keserasian dan karakteristik, sifat dan tingkah laku manusia.<sup>43</sup> Karakteristik ekonomi Islam tersebut yaitu :<sup>44</sup>

##### a. Harta merupakan kepunyaan Allah

Manusia hanyalah Khalifah atau wakil Allah yang berhak mengelola setiap sumberdaya yang ada di langit dan bumi. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 284 yang berbunyi :

لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَإِنْ تُبَدُّوا مَا فِي أَنْفُسِكُمْ أَوْ تُخْفُوهُ يُحَاسِبْكُمْ بِهِ اللَّهُ فَيَغْفِرُ لِمَنْ يَشَاءُ وَيُعَذِّبُ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “ Kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. dan jika kamu melahirkan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehendaki-Nya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya; dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. ”<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 168.

<sup>44</sup> Mustafa Edwin Nasution dan Budi Setyanto, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hlm. 18.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. Al-Baqarah : 284

Manusia juga Khalifah atas harta miliknya Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hadid ayat 7 yang berbunyi :

ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا هُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya : “Berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah Telah menjadikan kamu menguasainya[1456]. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”<sup>46</sup>

#### **b. Hubungan Ekonomi Islam dengan Aqidah**

Hubungan ekonomi Islam dengan aqidah Islam tertuang disetiap hal, seperti fasilitas yang diberikan Allah kepada manusia berupa bumi dan segala sumber daya nya untuk dikelola dengan baik sebagai kebutuhan manusia. Keterikatan ekonomi dengan aqidah dan moral yaitu :

- 1) Larangan untuk menggunakan harta yang dapat mengakibatkan kerugian orang lain atau masyarakat.
- 2) Larangan untuk melakukan penipuan.
- 3) Larangan menimbun harta.
- 4) Larangan melakukan pemborosan karena akan menimbulkan kehancuran bagi individu dan masyarakat.
- 5) Keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan, Islam merupakan agama yang memiliki unsur keagamaan yang mementingkan segi akhirat dan segi sekularitas atau dunia. Karena Islam tidak memisahkan kehidupan dunia dan akhirat,

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, QS. Al-Hadid : 7.

disetiap aktifitas seorang muslim di dunia akan berdampak dengan akhirat nya, maka bagaimana pun kita hidup tidak boleh mengorbankan akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 201 yang berbunyi :

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : “ Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka"<sup>47</sup>

### c. Keseimbangan antara kepentingan individu dan umum

Islam tidak mengakui hak mutlak namun terdapat nya batasan tertentu, termasuk dalam bidang hak milik. Individu-individu dalam perekonomian Islam diberikan kebebasan untuk beraktivitas baik secara perorangan maupun kolektif untuk mencapai tujuan. Namun kebebasan tersebut tidak boleh melanggar aturan- aturan yang telah digariskan Allah dalam al-Qur'an maupun al-Hadis. Dengan demikian kebebasan tersebut sifatnya tidak mutlak. Prinsip kebebasan ini sangat berbeda dengan prinsip kebebasan sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis. Dalam kapitalis, kebebasan individu dalam berekonomi tidak dibatasi norma- norma ukhrawi, sehingga tidak ada urusan halal atau haram. Sementara dalam sosialis justru tidak ada kebebasan sama sekali, karena seluruh aktivitas ekonomi masyarakat diatur dan ditujukan hanya untuk negara.

---

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. Al-Baqarah : 201.

**d. Negara diberi Wewenang Turut Campur dalam Perekonomian**

Manusia sebagai makhluk sosial, dipandang tidak akan mungkin dapat memenuhi sendiri semua kebutuhannya tanpa bantuan atau kerja sama dengan manusia lainnya. Sifat lahiriyah inilah yang mendorong manusia untuk hidup dalam sebuah komunitas masyarakat yang beradab dengan kerja sama. Namun, ditengah-tengah perjalanan kehidupan mereka akan muncul kecendrungan-kecendrungan. Misalnya iri, persaingan dan egoisme yang akan bermuara kepada terjadinya konflik. Sudah menjadi kelaziman bagi manusia untuk memiliki kecendrungan-kecendrungan tersebut, sebab manusia memang sudah digariskan oleh Allah sebagai makhluk yang tidak akan pernah luput dari dosa.

Oleh karena itu, diperlukan suatu aturan bersama untuk mengurangi kecendrungan negatif tersebut. Aturan bersama tersebut haruslah digagasi oleh sebuah organisasi tertinggi yang sah dan ditaati oleh setiap manusia yang ada. Organisasi tersebut adalah Negara.

Islam memperkenankan negara untuk mengatur masalah perekonomian agar kebutuhan masyarakat baik secara individu maupun sosial dapat terpenuhi secara proporsional. Dalam Islam negara berkewajiban melindungi kepentingan masyarakat dari ketidakadilan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, ataupun dari negara lain. Negara juga berkewajiban memberikan jaminan sosial agar seluruh masyarakat dapat hidup secara layak.

Menurut Al-Ghazali, negara merupakan lembaga yang penting, tidak hanya bagi berjalannya aktivitas ekonomi dari suatu masyarakat dengan baik, tetapi juga memenuhi kewajiban moral dan sosial sebagai mana yang diatur oleh wahyu. Dalam masalah ekonomi Al-Ghazali juga berpendapat bahwa peran negara dalam masalah ekonomi adalah dalam masalah peningkatan kemakmuran ekonomi dengan menegakkan keadilan, kedamaian dan keamanan. Ia menekankan perlunya keadilan serta aturan yang adil dan seimbang. Berikut kutipan dari karya Al-Ghazali mengenai pentingnya peranan sebuah negara :

*“Negara dan agama adalah tiang-tiang yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah masyarakat yang teratur. Agama adalah fondasinya dan penguasa yang mewakili negara adalah penyebar dan pelindungnya, bila salah satu dari tiang ini lemah, maka masyarakat akan ambruk.”<sup>48</sup>*

#### **e. Larangan terhadap Riba**

Rasulullah Saw. mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap adil, baik, kerjasama, amanah, tawakal, qana'ah, sabar dan tabah.<sup>49</sup> Rasulullah Saw. juga menghimbau pada para pedagang untuk meninggalkan praktik kotor dalam berdagang yang hanya menghasilkan keuntungan sementara yang sesaat dan merugikan diri sendiri dunia dan akhirat.<sup>50</sup>

Islam sangat jelas melarang praktik riba dalam setiap hal, Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' ayat 161 yang berbunyi :

---

<sup>48</sup> Adiwarmar Karim, 2011, *Op.Cit.* hlm. 159.

<sup>49</sup> Muhammad Akram Khan, *Economics Teaching of Prophet Muhammad*, Islam abad: III & IPS, 1989, hlm. 133.

<sup>50</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm 108.



وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُ عَنَّهُ وَأَكْلَهُمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَطْلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ  
عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”<sup>51</sup>

Sebagian orang menganggap dengan melakukan riba dalam suatu pinjaman maka uang tersebut akan tumbuh, hal ini dipatahkan oleh Islam dalam firman Allah surat Ar-Ruum ayat 39 yang berbunyi

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ  
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”<sup>52</sup>

Dengan adanya teguran tersebut, para sahabat yang telah meninggalkan riba telah bertaubat dan sebelum mengatakan agar mereka hanya mengambil modal nya saja. Setelah menghapus praktik riba maka terciptanya kondisi yang memungkinkan untuk tumbuhnya ekonomi secara tepat dan cepat. Hal ini dibuktikan dengan bertumbuhnya perekonomian di Madinah pada masa hijrah yang awalnya kota yang miskin namun setelah nabi meninggal madinah merupakan kota baru yang tumbuh dan berkembang menghidupi kota kota sekitarnya.

<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. An-Nisaa' : 161.

<sup>52</sup> *Ibid.*, QS. Ar-Ruum : 39.

Dalam sebuah praktek riba, seseorang berusaha untuk memenuhi orang yang meminjam harta, namun secara bersamaan orang tersebut harus memberikan suatu tambahan yang akan diambil, tanpa kerja dan belas kasih. Sehingga yang kaya akan semakin kaya dan miskin akan semakin miskin, seperti inilah dampak riba yang tidak dapat dipahami oleh sebagian orang. Praktik bisnis yang sehat haruslah dilandasi dengan kesadaran moral yang tinggi, pengakuan terhadap persamaan hak dan kewajiban, memiliki perasaan takut akan dosa. Dengan mengikuti pesan Nabi, Islam memberikan jalan untuk mengatasi sifat kotor yang telah melekat pada manusia ketika ia memasuki dunia bisnis, sudah jelas bahwa Islam melarang riba dengan sangat keras, karena riba merupakan salah satu dosa besar yang merusak dan Allah mengancam kepada orang-orang yang berbuat demikian. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 278-279 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ﴿۲۷۸﴾ فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۗ وَاِنْ تَبَيَّنْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Ibid., QS. Al-Baqarah : 278-279.

#### f. Penimbunan Komuditas (*ikhtikar*)

Terdapat suatu anjuran Islam terhadap para pemilik harta agar mengembangkan dan menginvestasikan harta tersebut dan melarang mereka untuk membekukan dan tidak memfungsikan nya. Dalam hal ini misalnya ssebuah tanah yang tidak digunakan dan ditelantarkan oleh pemiliknya dari kegiatan pertanian, sedangkan kita sebagai masyarakat memerlukan apa saja yang keluar dari bumi seperti tanaman dan buah-buahan. Karena hal ini bertentangan dengan prinsip “*Istikaf*” atau amanah pinjaman dari Allah.<sup>54</sup> Begitu pula kepada mereka yang memiliki harta berupa uang untuk menimbun dan menahannya dari peredaran, sedangkan umat sangat membutuhkan nya untuk keperluan pembangunan yang bermanfaat. Kemudian al-Qur’an memberikan sebuah peringatan terhadap mereka yang menyimpan harta dengan tujuan untuk mementingkan dirinya sendiri akan dihukum dengan berat, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 34-35 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ  
بِالْبَطْلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا  
يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾ يَوْمَ نُحْمِي عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ  
فَتَكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَأَطْهُورُهُمْ ۗ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا  
كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan

<sup>54</sup> Madnasir dan Khoiruddin., *Op.Cit.*, hlm. 108.

*jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih. Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, Lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, Maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu."*<sup>55</sup>

Kita diberikan suatu aturan dalam mengelola harta dan mengembangkan sebaik-baiknya dengan cara yang benar karena dengan titipan secara bebas. Al-Qur'an mengungkapkan hal itu dalam Huud ayat 87 yang berbunyi sebagai berikut :

قَالُوا يَشْعَبُ أَصْلُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرَكَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا  
مَا نَشَاءُ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ

Artinya :” Mereka berkata: "Hai Syu'aib, apakah sembahyangmu menyuruh kamu agar kami meninggalkan apa yang disembah oleh bapak-bapak kami atau melarang kami memperbuat apa yang kami kehendaki tentang harta kami. Sesungguhnya kamu adalah orang yang sangat Penyantun lagi berakal ”<sup>56</sup>

Dalam sebuah praktik bisnis, ada beberapa bentuk transaksi yang dapat dikategorikan terlarang yaitu :<sup>57</sup>

- 1) Tidak jelasnya takaran dan spesifikasi barang yang dijual.
- 2) Tidak jelas bentuk barang nya.
- 3) Informasi yang diterima tidak jelas sehingga pembentukan harga tidak berjalan dengan mekanisme pasar yang sehat.

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. At-Taubah : 34-35

<sup>56</sup> *Ibid.*, QS. Huud : 87

<sup>57</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm. 115.

- 4) Penjual dan pembeli tidak hadir di pasar sehingga perdagangan tidak berdasarkan harga pasar.

Larangan dalam praktik di atas dikategorikan sebagai *gharar*, yang hampir sama dengan judi yang lebih dekat pada jual beli. Karena *gharar* bersifat tidak pasti yang mengakibatkan satu pihak dalam transaksi mengalami kerugian dan diuntungkan secara lebih. Hal ini sangat dilarang oleh Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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>58</sup>

### C. Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam

Bisnis Islami adalah bisnis yang dalam praktiknya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam. Dan Islam juga mengajarkan kepada kita bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Di lain hal, Islam juga sangat memperhatikan norma yang bersifat umum berlaku dalam masyarakat dan universal. Dalam hal ini Islam menjaga kita dalam berbisnis agar senantiasa selalu bersikap jujur dan bersaing secara sehat.

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. An-Nisaa' : 29.

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia.<sup>59</sup> Keadilan dalam al-Qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti *'adl*, *qitsh*, *mizan hiss*, *qasd* atau secara garis besar keadilan berarti “tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.”<sup>60</sup>

Oleh karena itu adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktifitas pasar. Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik yang membebaskan budaknya. Dalam hal ini, budak telah berganti status menjadi manusia yang merdeka dan pemiliknya memperoleh sebuah kompensasi dengan harga yang adil (*qimah al-adl*).<sup>61</sup> Secara umum para fuqaha menyatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang serupa, hal ini dikenal dengan konsep harga yang setara atau *tsaman al mitsl*.<sup>62</sup>

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, meskipun terdapat banyak istilah mengenai keadilan dalam harga yang telah digunakan sejak zaman Rasulullah Saw, tetapi sarjana muslim yang pertama kali memberikan perhatian yang serius terhadap permasalahan harga yang adil yaitu Ibnu Taimiyah. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah yaitu kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*)

---

<sup>59</sup> Lihat QS. An-Nahl : 90 “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

<sup>60</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2009, hlm. 59.

<sup>61</sup> Adiwarmanto Azhar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 353.

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 355.

dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Ia menyatakan bahwa “*Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal yang setara, dan inilah esensi keadilan (nafs al-‘adl)*” dimana ia membedakan antara dua jenis harga, yakni harga yang tidak adil dan dilarang serta harga yang adil dan disukai.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar pada transaksi yang tercermin dalam prinsip ekonomi Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.<sup>63</sup> Rasulullah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah.<sup>64</sup> Konsep dasar pada harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Karena nya harga harus lah mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual nya, penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan.

### **1. Kompensasi yang Setara**

Konsep Ibnu Taimiyah mengenai kompensasi yang setara tidak sama dengan harga yang adil. persoalan tentang kompensasi yang adil muncul saat ada nya kewajiban moral dan hukum. Menurutnya prinsip-prinsip itu terkandung dalam beberapa kasus berikut :<sup>65</sup>

- a. Ketika seseorang harus bertanggung jawab karena membahayakan orang lain atau merusak harta atau keuntungan.
- b. Ketika seseorang mempunyai kewajiban untuk membayarkan kembali sejumlah uang atau barang yang setara atau membayar ganti rugi terhadap luka-luka orang lain.

---

<sup>63</sup> Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit.*, hlm. 351.

<sup>64</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm. 106.

<sup>65</sup> Adiwarmar Azwar Karim, 2008, *Op.cit.*, hlm. 355.

- c. Ketika seseorang diminta untuk menentukan akad yang rusak dan akad yang shahih pada urusan yang menyimpang dalam kehidupan dan milik.

Prinsip umum yang sama berlaku pada pembayaran iuran dan kompensasi pada kewajiban finansial nya. Seperti :

- a. Hadiah yang diberikan oleh gubernur kepada orang muslim, anak-anak yatim dan wakaf.
- b. Kompensasi oleh agen bisnis yang menjadi wakil untuk melakukan pembayaran kompensasi.
- c. Pemberian upah oleh atau kepada rekan bisnis.

Yang dimaksud dengan kompensasi yang setara adalah kesetaraan atas jumlah yang sama dari objek khusus dalam pemakaian yang umum (*urf*). Hal ini juga terkait dengan tingkat harga (*si'r*) dan kebiasaan (*'addah*).<sup>66</sup> selanjutnya ia mengemukakan bahwa orientasi dari harga yang setara yang benar adalah kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran dari barang tersebut dengan barang lain yang setara.<sup>67</sup>

Konsep inilah yang diharapkan untuk menjadi pedoman bagi masyarakat yang adil dan para hakim, karena tujuan dari harga yang adil adalah untuk memberikan arah bagi penguasa dalam mengembangkan kehidupan ekonomi.

Berdasarkan makna dalil pada al-Qur'an, maka dapat diturunkan nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut :<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Ibnu Taimiyah, Majmu, *Dar al-Shab*, Kairo, hlm. 522.

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 521.

<sup>68</sup> Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit.*, hlm. 60.



**a. Persamaan kompensasi**

Adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Maka hal tersebut menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang.

**b. Persamaan hukum**

Karena setiap orang diperlakukan sama di hadapan hukum, tidak mendiskriminasi dengan alasan apapun. Begitu pula dengan konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktifitas. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain hanya karena kondisi dari kedua nya yang berbeda.

**c. Moderat**

Hal ini dimaknai dengan posisi yang berada di tengah-tengah. Nilai yang adil akan dianggap dapat diterapkan oleh seseorang jika orang tersebut dapat memposisikan dirinya pada kondisi dimana tidak mengambil keputusan yang terlalu memperingan, misalnya dalam pemberian kompensasi.

**d. Proporsional**

Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hal ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu baik pada sisi kebutuhan dan kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

### a. Permintaan

Ibnu Taimiyah menggunakan istilah dalam permintaan yaitu keinginan yang muncul pada konsumen, yang berasal dari Allah. Yang pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>69</sup>

#### 1) Faktor-faktor penentu permintaan

##### a) Harga barang itu sendiri

Harga barang tersebut merupakan hal penting yang mempengaruhi permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan dan begitu pun sebaliknya. Pengaruh harga terhadap permintaan yaitu efek substitusi dan efek pendapatan.

##### b) Harga barang lain yang terikat

##### c) Selera konsumen

##### d) Ekspektasi

##### e) Masalah

#### 2) Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Permintaan dan Konsekuensinya Terhadap Harga

Ibnu Taiminyah mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, yang terdapat pada bukunya *fatwa*, yaitu :<sup>70</sup>

---

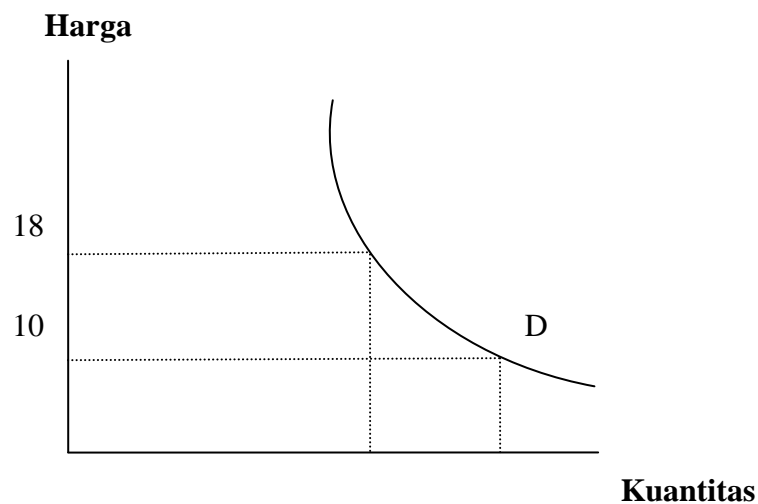
<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm. 312.

<sup>70</sup> Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Bina Ilmu, Surabaya, 1997, hlm. 107.

1. Keinginan penduduk (*ar-raghabah*), yaitu keinginan terhadap barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia dimintai oleh masyarakat. Dalam istilah konvensional dikenal dengan *preference* yang berarti minat.
2. Jumlah orang yang meminta, semakin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka akan membuat harga barang tersebut menjadi mahal.
3. Kuat atau lemahnya permintaan, kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
4. Kualitas pembeli, harga jual berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.
5. Jenis uang yang digunakan, harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran yang digunakan dalam jual beli.
6. Hal di atas harus dapat terjadi, karena tujuan dari transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli.
7. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang menjamin atau menyewa karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

8. Kurva permintaan, gambar 1 menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Dengan kata lain, perubahan jumlah barang yang diminta disebabkan oleh perubahan harga semata. Dengan demikian, perubahan kurva ini mempresentasikan hukum permintaan dimana jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat.<sup>71</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kurva Permintaan**



#### **b. Penawaran**

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibnu Taimiyah mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang dipasar dan menurut pandangannya, penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen maupun penjual.

<sup>71</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit.*, hlm. 314.

### 1) Masalah

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam barang yang diproduksi maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, *ceteris paribus*. Produsen dengan tingkat keimanan yang biasa kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah yang minim, maka produsen akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang tinggi, jika melihat barang dengan kandungan berkahnya yang lebih tinggi, *ceteris paribus*. Maka mereka akan meninggalkan barang dengan kandungan berkah yang rendah dan menggantinya dengan kandungan yang lebih tinggi. Dalam hal ini tingkat keuntungan tidak lagi menjadi hal penting dalam penawaran barang.

### 2) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari masalah karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh masalah yang lebih besar lagi untuk mencapai fah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut.

## a) Harga barang

Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu sendiri. Peran dari harga barang dalam menentukan penawaran telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, ceteris paribus, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh akan naik juga. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya akan mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah penawarannya. Sebaliknya, jika harga turun, maka produsen cenderung mengurangi penawarannya sebab tingkat keuntungan yang diperolehnya akan turun.

## b) Biaya produksi

Biaya produksi jelas merupakan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya. Jika biaya turun, ceteris paribus, maka keuntungan produsen akan meningkat yang seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan ke pasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu sebagai berikut :<sup>72</sup>

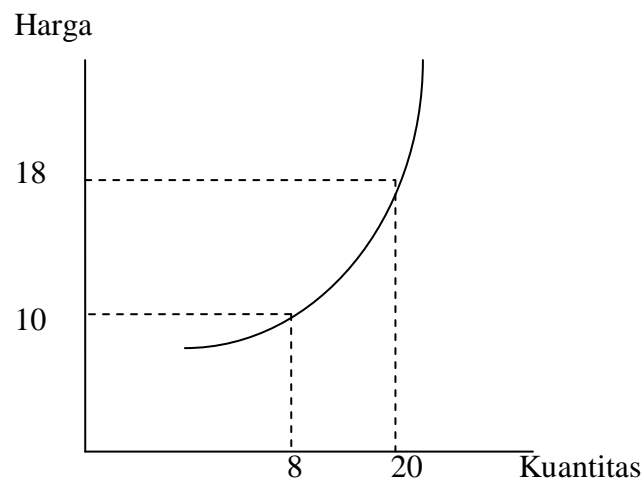
- (1) Harga input produksi
- (2) Teknologi produksi
- (3) Kurva pasokan (Penawaran)

---

<sup>72</sup> *Op.cit.*, hlm. 319.

Kurva pasokan menunjukkan perilaku dari agen yang selalu berusaha untuk memperoleh masalah yang maksimum. Kurva pada gambar berikut ini akan menggambarkan bagaimana hubungan harga, dan jumlah barang yang dipasok. Semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat harga semakin rendah pula jumlah yang ditawarkan.<sup>73</sup>

**Gambar 2.2**  
**Kurva Penawaran**



### 3. Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih hasil penjualan dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikannya sebagai selisih antara total penjualan dengan total biaya. Total penjualan yakni harga barang

---

<sup>73</sup> *Op.cit.*, hlm. 320.

yang dijual, dan total biaya operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan yang terlihat dan tersembunyi.

Majelis ulama fiqh yang terikat dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang diadakan dalam pertemuan kelima di kwait pertanggal 1-6 jumadil ula 1409 H. Bertepatan dengan 10-5 Desember 1988 M telah melakukan diskusi tentang pembatasan keuntungan pada pedagang, dengan ketetapan sebagai berikut :<sup>74</sup>

- a. Hukum asal yang diakui nash dan kaidah-kaidah syariat adalah membiarkan umat bebas dalam melakukan jual beli mereka, dan mengoperasikan harta benda mereka dalam syariat Islam yang penuh dengan perhatian dengan segala kaidah di dalamnya.
- b. Tidak ada standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli mereka. Hal itu dibiarkan sesuai kondisi dunia usaha secara umum dan kondisi pedagang dan kondisi barang dagangan dengan tetap memperhatikan kode etik yang di Syariatkan Islam, seperti sikap sopan santun, qana'ah, toleransi dan memudahkan.
- c. Terdapat banyak dalam dalil-dalil dalam ajaran syariat Islam yang mewajibkan segala bentuk mu'amalah bebas dari hal-hal yang haram seperti perjudian, kecurangan, manipulasi, memanfaatkan ketidak tahuan orang lain, memanipulasi keuntungan (monopoli penjualan) yang kesemua hal tersebut merupakan mudharat bagi masyarakat umum maupun kalangan khusus.

---

<sup>74</sup> Adiwarmanto A. Karim Fikih Ekonomi Keuangan Islam, Darul Haq, Jakarta, 2004, hlm. 82.



Pemerintah tidak boleh ikut campur dalam menentukan standar harga kecuali melihat adanya ketidakberesan di pasar dan harga karena berbagai faktor yang dibuat-buat. Dalam kondisi yang demikian, pemerintah boleh ikut campur dengan berbagai sarana yang memungkinkan untuk mengatasi berbagai faktor dan penyebab ketidakberesan dan kenaikan harga.

#### D. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1.	Hermawan, 2006, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Kebijakan pemerintah dalam penetapan harga BBM “suatu tinjauan dari perspektif ekonomi Islam”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan ( <i>library research</i> ) yang bersifat deskriptif analisis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah dalam pelaksanaannya dilarang semena-mena dalam menetapkan harga. Kemudian dari segi ekonomi Islam penetapan harga oleh pemerintah dapat dilakukan apabila ditujukan untuk menstabilkan harga pasar dan demi kemaslahatan umat.
2.	Nurul Khasanah, 2008, UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.	Perspektif hukum Islam terhadap penetapan harga jual minyak tanah di desa Bawak, kec. Cawas, kab. Klaten	Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) dengan sifat penelitian deskriptif.	Obyek penelitian terletak pada pandangan hukum Islam terhadap metode penyelesaian masalah mekanisme penetapan harga yang dilakukan di desa Bawak tidak

				sesuai dengan hukum Islam, karena adanya unsur penipuan sehingga terjadi ketidakjujuran dari penjual mengenai Harga Eceran Tertinggi (HET) kepada pembeli. Selain itu, dalam menetapkan harga juga melanggar dari ketetapan harga yang telah ditentukan oleh agen.
3.	Ely Nur Jaliyah, 2010, UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta.	Pandangan hukum Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli di rumah makan prasmanan pendowo limo Jl. Bima sakti No.37 Sapeu Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normatif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin dan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi Islam.
4.	Suryanah, 2014, IAIN Raden Intan Lampung.	Analisis mekanisme penetapan harga jual kopi antara petani dengan agen pengumpul dalam perspektif ekonomi Islam “studi di pasar bukit kemuning lampung utara”	Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (field research) jenis data kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga antara petani dan agen pengumpul yang berdasarkan harga kopi dunia. Selanjutnya penetapan harga jual kopi petani sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu prinsip keadilan. (tidak ada pihak yang terdzalimi dan

				dirugikan)
5.	Prastiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung.	Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha keripik pisang askha jaya Gg. Pu Bandar Lampung.	Penelitian ini bersifat penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan.	Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, cek biaya total dan cek harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jual nya menggunakan harga jual yang sama bahkan bisa lebih rendah dari harga pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi Islam dan norma keadilan. Dimana tidak menjual dan memperdagangkan barang barang yang dharamkan, menegakkan keadilan tidak melakukan <i>ikhhtikar</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel tersebut, maka perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu penetapan harga bensin eceran. Selanjutnya hasil dari penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu dimana penetapan harga dalam jual beli bensin eceran yang dilakukan oleh masyarakat dapat ditemukan hal baru yang tidak ada sebelumnya. Selanjutnya objek dalam penelitian ini merupakan sebuah desa yang memiliki banyak pedagang bensin eceran yaitu Desa Tanjung Baru, Kec. Merbau Mataram Lampung Selatan dimana penetapan harga bensin tersebut belum pernah diteliti sebelumnya.