

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Harga Dalam Islam

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. 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.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:¹

¹ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual* (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990),h.17

- 1) Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan
- 2) Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
- 3) Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut jumbuhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:²

- (a) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan

² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani,1999),h.189

- (b) Bersikap benar, amanah dan jujur
- (c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- (d) Menerapkan kasih sayang
- (e) Menegakkan toleransi dan keadilan

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.³

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu

³ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 144

Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.⁴

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:⁵

- (1) Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (entry barrier) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- (2) Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.
- (3) Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- (4) Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- (5) Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurnma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.

⁴ *Ibid*, h. 145

⁵ *Ibid*, h. 153

- (6) Transaksi najasy dilarang karena si penjual menaruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- (7) Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- (8) Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

b. Dasar Hukum Islam

Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam itu sendiri memiliki beberapa sumber, yaitu:

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah sumber pokok bagi pandangan Islam. Al-Qur'an merupakan Kalam Ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW.⁶ Al-Qur'an adalah sumber utama pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi pengaturan segala aspek kehidupan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

⁶ M. Faruq an-nabahan, *Sistem Ekonomi Islam* (pilihan setelah kegagalan kapitalisme dan sosial) (Yogyakarta: UII Pres, 2002), h. 20

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”⁷

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara’, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara’.⁸

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur’an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ لَرُءُوسُ مَوَالِكُمْ لَآ تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

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”.⁹

⁷Departemen Agama RI *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,2015),h.83

⁸ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana,2006),h. 258

⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit*,h.47

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berilaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya :

*“Dan syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimika bumi dengan membuat kerusakan”.*¹⁰

2) Hadis (Sunnah)

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud.

Artinya:

“Orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami.” Bersabda Rasulullah Saw “sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapakan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut

¹⁰ Ibid,h. 279

kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta".¹¹

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat islam.

2. Konsep Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil ini. Antara lain: *si'r al-mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al-'adl*. Istilah qimah al'adl (harga yang adil) pernah digunakan dalam Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (*shahih muslim*). Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ini ketika

¹¹ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'* (Jakarta: Robbani Press,2004),h.316

menetapkan nilai baru atas diyat (*denda*), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik.

Istilah qimah al-‘adl juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengkodifikasikan hukum islam tentang transaksi bisnis dalam obyek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah dan al-Khulafa’ al-Rasyidin, tetapi sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu: ‘iwad al mits (*equivalen compensation/ kompensasi yang setara*). Dalam alhisbahnya ia mengatakan: “ Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksirkan oleh hal-hal yang setara dan itu adalah esensi keadilan (*nafs al-‘adl*)”. Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai, dan mempertimbangkan harga yang setara itu sebagian harga yang adil.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari’ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya

secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah islam sangat menghargai harga yang terbentuk atas dasar kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.¹²

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain:

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dalam hal purchasing power

¹² *Ibid*,h.351

2. Bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtikar. Dalam hal ini penjual menzalimi pembeli.
3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.¹³

Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ekonomi islam. Menegakkan keadilan dan membrantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. Seluruh ulama terkemuka sepanjang sejarah islam menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashidsyariah*. Sayyid Qutb menyebutkan keadilan sebagai unsur pokok komprehensif dan terpenting dalam aspek seluruh kehidupannya.¹⁴

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam al-qur'an sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa dirutunkan nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:¹⁵

a. Persamaan Kompensasi

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. Pengorbanan

¹³Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonomisia,2002),h.203

¹⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta:Rajawali Press,2009),h.59

¹⁵*Ibid*,h.60

yang telah dilakukan inilah yang menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama di muka hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang di muka hukum atas dasar apa pun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

c. Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah-tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang jika seseorang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperingan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

d. Proporsional

Adil tidak selalu diartikan kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggungjawab ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya merupakan sesuatu kompleks, dikatakan berasal dari Allah. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁶

- 1) Faktor-Faktor penentu permintaan
- 2) Harga barang yang bersangkutan

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian juga sebaliknya. Secara spesifik pengaruh harga terhadap permintaan ini dapat diuraikan lagi menjadi:

- (a). Efek subsituasi
- (b). Efek pendapatan
- (c). Pendapatan konsumen
- (d). Harga barang lain yang terkait
- (e). Selera konsumen
- (f). Ekspektasi (pengharapan)

¹⁶ *Ibid*,h.312

3) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga

Ibnu Taimiyah mencatat terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, yang tertulis dalam satu bagian dalam bukunya *fatawa*, yaitu:

(a) Keinginan penduduk (*ar-raghabah*)

Yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan seringkali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin diminati oleh masyarakat. Dalam ekonomi konvensional hal ini dikenal dengan istilah *preference* (minat).

(b) Jumlah orang yang meminta

semakin banyak orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang dagangan.

(c) Kuat atau lemahnya permintaan

jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi dibandingkan jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.

(d) Kualitas pembeli

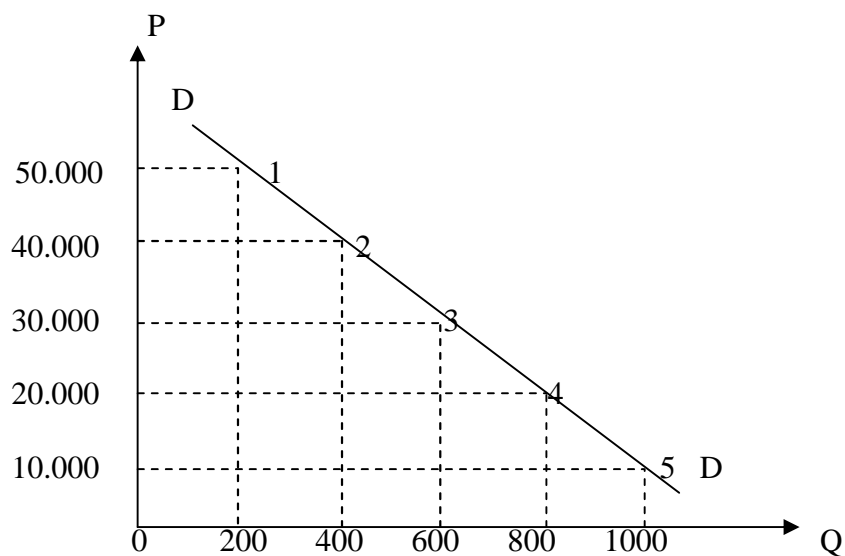
harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.

(e) Jenis uang yang digunakan

Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Hal diatas harus dapat terjadi, karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli.

(f) Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa, karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

b. Kurva Permintaan



Kurva permintaa berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas kekanan bawah kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta yang mempunyai sifat hubungan yang terbaik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya

harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah yang diminta).¹⁷

c. Penawaran

Dalam khazanah pemikiran ekonomi islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenal sebagai kekuatan penting didalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang dipasar. Dalam pandangannya. Penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal, sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran antara lain:¹⁸

1) Masalah

Pengaruh masalah terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *masalah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsen akan menganggapnya sudah baik, sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan disasarkan pada keuntungan

¹⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ke-3* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006),h.78

¹⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Opcit*,h.318

2) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari *masalah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna guna memperoleh masalah lebih benar lagi untuk mencapai *falah*

Keuntungan menurut Ibnu Khaldun yaitu jumlah nilai yang tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Sedangkan perdagangan menurutnya adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga yang mahal.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah:

(a) Harga barang

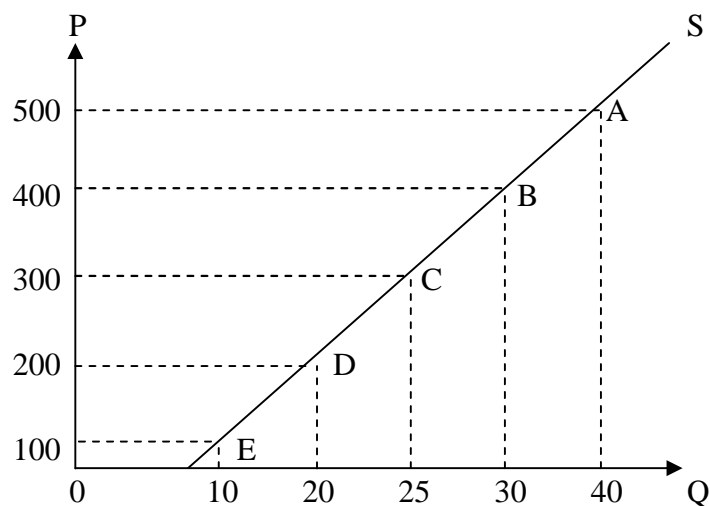
Faktor utama yang menentukan keuntungan adalah harga barang itu lama dikenal oleh pemikir ekonomi islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh juga naik. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya.

¹⁹ Ibnu Khaldun, *Mukaddimah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar,2001),h.712

(b) Biaya produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan. Sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (revenue) dengan biaya (cost). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat dan seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan kepasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh dua faktor seperti: harga input produksi dan teknologi produksi.

d. Kurva pasokan penawaran



Pada umumnya kurva penawaran masuk dari kiri bawah kekanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan pergerakan kurva permintaan bentuk kurva penawaran menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan yaitu semakin tinggi harga semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Kurva permintaan menunjukkan perilaku dari agen yang

selalu berusaha untuk memperoleh masalah yang maksimum. Semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat harga semakin rendah pula jumlah yang ditawarkan.²⁰

4 Laba (Keuntungan)

Laba adalah selisih lebih dari hasil penjualan dari harga pokok dan biaya operasi. Kalangan ekonomi mendefinisikan sebagai selisih antara total penjualan dengan total biaya. Total penjualan yakni harga barang yang dijual dan total biaya operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan, yang terlihat dan tersembunyi.

Majelis Ulama Fiqh yang terkait dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI) dalam pertemuan kelima di Kuwait dari tanggal 1-6 Jumadil Ula 1409H, (bertepatan dengan 10-15 Desember 1988M) telah melakukan diskusi tentang pembatasan keuntungan para pedagang. Mereka membuat ketetapan sebagai berikut:²¹

- a. Hukum adalah hal yang diakui oleh nash dan kaidah-kaidah syari'ah adalah membiarkan umat bebas dalam jual beli mereka, dan mengoprasikan harta benda mereka dalam bingkai syari'ah Islam yang penuh perhatian dengan segala kaidah didalamnya.
- b. Terdapat banyak dalil didalam ajaran Islam yang mewajibkan segala mu'amalah bebas dari hal-hal yang haram, seperti penipuan, kecurangan,

²⁰ Sadono Sukirno, *Opcit*, h.87

²¹ Adiwarmanto Karim, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), h.82

manipulasi, memanfaatkan ketidaktahuan, orang lain, memanipulasi keuntungan (memonopoli penjualan), yang kesemuanya adalah *mudharat* bagi masyarakat umum maupun kalangan bebas.

- c. Tidak ada standarisasi dalam pengambilan keuntungan yang mengikat para pedagang dalam melakukan berbagai transaksi jual beli mereka. Hal itu dibiarkan sesuai kondisi dunia usaha secara umum dan kondisi pedagang dan kondisi komoditi barang dagangan, namun dengan tetap memperhatikan kode etik yang disyari'atkan dalam islam, seperti sikap santun, *qona'ah*, toleransi dan memudahkan.
- d. Pemerintah tidak boleh ikut campur dalam menentukan standar harga, kecuali kalau melihat adanya ketidakbenaran dipasar dan ketidakbenaran harga karena berbagai faktor yang dibuat-buat. Dalam kondisi demikian, pemerintah boleh turut campur dengan berbagai sarana yang memungkinkan untuk mengatasi berbagai faktor dan sebab ketidakberesan dan kenaikan harga.

5 Akad (Transaksi Jual Beli)

Akad dalam bahasa arab 'al-aqad' jamaknya al-'uqud, berarti ikatan atau mengikat (*al-rabth*). Menurut terminologi hukum islam, akad adalah pertalian antara penyerahan (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*) yang dibenarkan oleh syari'ah, yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya. (Ghufron Mas'adi 2002).

Menurut Rachmad Syafe'i, 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 diridhoi oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.

Menurut Abdul Razak Al-Sanhuri dalam *Nadhariyatul 'aqdi*, akad adalah kesepakatan dua belah pihak atau lebih yang menimbulkan kewajiban hukum yaitu konsekuensi hak dan kewajiban, yang mengikat pihak-pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam kesepakatan tersebut.²²

Sebagaimana dalam QS Al-Maidah:1²³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ...

Artinya:

“wahai orang-orang yang beriman penuhilah janji (akad) mu....”

a. Jenis akad atau transaksi

Akad dari segi ada atau tidaknya kompensasi, fiqh mu'amalat membagi lagi akad menjadi dua bagian, yaitu:²⁴

1) Akad Tabarru'

Akad Tabarru' adalah perjanjian yang merupakan transaksi yang tidak ditujukan untuk memperoleh harta. Tujuan dari akad ini adalah tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan, seperti meminjamkan uang, meminjamkan jasa, atau memberikan sesuatu (wakaf atau hibah).

²² Sri Nurhayati Wasilah, *Akutansi Syari'ah di Indonesia, Edisi Ke-3* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.56

²³ Departemen Agama RI, *Ibid*, h.106

²⁴ *Ibid*, h.58

2) Akad Tijarah

Akad tijarah yaitu merupakan akad yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Akad ini biasa terjadi pada transaksi jual beli atau pada transaksi bagi hasil, karena keduanya sama-sama ditujukan untuk memperoleh keuntungan.

b. Rukun dan Syarat Akad Jual Beli

Jual beli selain dasar hukum yang memperbolehkannya ada pula rukun dan syarat jual beli agar dapat terlaksana dengan sempurna .

Adapun rukun dan syarat jual beli yang harus dipenuhi yaitu:

1) Pelaku

Pelaku berarti para pihak yang melakukan akad (penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, karyawan dan majikan, dan lain sebagainya). Penjual adalah orang yang menawarkan atau menjual barang yang ia miliki, sedangkan pembeli adalah seseorang yang menginginkan barang yang dimiliki orang lain yang diperjualbelikan. Untuk pihak yang melakukan akad harus memenuhi syarat, yaitu orang yang merdeka, mukallaf, dan orang yang sehat akalnya.

2) Objek Akad

Objek akad berarti sebuah konsekuensi yang harus ada dengan dilakukannya suatu transaksi tertentu. Objek jual beli adalah barang dagangannya, syarat dari objek yaitu: suci, ada manfaat, jangan ditaklilkan, tidak dibatasi waktunya, keadaan barang yang

diperjualbelikan dapat diserahkan, barang adalah milik penjual. Sedangkan objek mudharabah dan musyarakah adalah modal dan kerja.

3) Ijab dan Qabul

Ijab qabul merupakan kesepakatan dari para pelaku dan menunjukkan mereka saling ridha. Tidak sah suatu transaksi apabila salah satu pihak ada yang terpaksa melakukannya, dan oleh karenanya akad dapat menjadi batal.

c. Transaksi yang dilarang

Sebagaimana telah dikatakan bahwa hukum asal dari mu'amalah adalah semuanya diperbolehkan sebelum ada dalil yang melarangnya. Larangan ini dikarenakan beberapa sebab antara lain dapat membantu berbuat maksiat atau melakukan hal yang dilarang oleh Allah, adanya unsur penipuan, adanya pihak yang menzalimi pihak yang bertransaksi dan lain sebagainya.

Beberapa hal yang termasuk transaksi yang dilarang, yaitu:

- (a) Riba
- (b) Penipuan
- (c) Perjudian
- (d) Gharar
- (e) Monopoli

Beberapa transaksi diatas jelas dilarang oleh syari'ah islam karena dapat merugikan pihak tertentu termasuk pihak yang melakukan

transaksi, dan syari'ah islam jelas-jelas melarang adanya kezaliman dalam sertiap transaksi.²⁵

B. Penentuan Harga Dalam Konsep Umum

1. Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan system barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.²⁶ Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁷

²⁵ Sri Nurhayati Wasilah, *Ibid*,h.59

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2008),h.241

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (Jakarta:Erlangga,2006),h.345

Menurut Basu Swasta dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁸

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.²⁹

Dari defini tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.³⁰

- 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

²⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Op.Cit*,h.241

²⁹ Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, Cet Ke-2* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012).h.268

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi,1997),h.152

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Tujuan Penetapan Harga

Didalam menentukan harga jual, tujuan ini berasal dari perusahaan atau pedagang itu sendiri, harus mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan atau pelaku usaha.

Penentuan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.³¹Tujuan-tujuan tersebut yakni:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- c. Stabilitas harga

³¹ Basu Swasta dan Irawan, *Op.Cit*,h.242

- d. Mencapai target pengambilan investasi
- e. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Oleh karena itu pelaku usaha perlu menentukan tujuan utama agar fokus menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diatas ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan menejer atau penjual, dan pengawasan pemerintah.³²

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

³² *Ibid*, h.242

Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi penjual yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli yang banyak ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan

f. Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan sama dengan pelaku usaha lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapainya antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

h. Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan barang atau jasa yang masih baru dipasar.

Faktor-faktor tersebut diatas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual tergantung kepada pembuat keputusan harga. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:³³

- 1) Dalam menentukan harga jual, setiap pembuat keputusan lebih menekankan pertimbangan pada faktor-faktor terutama faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda diantara pembuat keputusan yang satu dengan pembuat keputusan yang lain.
- 2) Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi pelaku usaha.

4. Metode Penetapan Harga

Didalam menetapkan harga terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah prosentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan diatas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

³³ R.A Supriyono, *Akutansi Manajemen*, Cet Ke 1 (Yogyakarta: BPFE, 2001),h.315

a) Metode Penentuan Harga Cost Plus Pricing

Penentuan harga jual cost plus pricing, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan.³⁴ Dalam menghitung cost plus pricing digunakan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

b) Metode Penentuan Harga Demand Based Price

Demand Based Price merupakan harga yang diterapkan berdasarkan permintaan menggunakan fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Q = 4000 - 40 P$$

Keterangan:

Q = kuantitas yang diharapkan dapat terjual

P = Tingkat harga tertentu

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa, tidak akan ada produk yang terjual jika harga yang ditetapkan adalah Rp 100 atau lebih dan apabila harga yang ditetapkan adalah Rp 0,00 jumlah yang diminta lebih dari 4000 unit (pada kenyataannya dengan harga Rp 0,00 jumlah yang diminta lebih dari 4000 unit). Dalam hal ini harga optimal dapat ditentukan dengan memilih satu tujuan penetapan harga serta

³⁴Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Liberty,2005),h.154

mengumpulkan data biaya tambahan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang telah kita kenal antara lain:

1) Maksimasi Laba

Salah satu tujuan penetapan harga yang dapat digunakan adalah *maksimasi laba jangka pendek*. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehisupan yang pendek. Sejak perusahaan menentukan untuk memaksimalkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

2) Maksimasi Pendapatan

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penetapan harga bagi perusahaan produk X adalah berusaha memaksimumkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain:

- (a) Pemisahan manajemen dan pemiliknya
- (b) Sistem penggajian
- (c) Berbagai macam risiko yang mungkin dihadapi

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan dan nampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

3) Maksimasi volume unit

Tujuan penetapan harga yang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produk X adalah *memaksimumkan volume dalam unitnya* dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada

volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

4) Elastisitas harga

Sensitivitas konsumen terhadap harga dapat diukur dengan membagi antara prosentase perubahan jumlah unit yang dijual dengan prosentase perubahan harganya.

c. Metode Penetapan Harga Composition Based Price

Metode ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama.³⁵

d. Metode Penetapan Harga Mark-Up Pricing

Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Jadi, mark-up tersebut dipakai untuk biaya overhead dan laba bagi pedagang. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan prosentase dari biaya produk atau harga jual. Jika mark-up itu ditentukan dari biaya

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Mark-up}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\% \times \text{Biaya Produksi})$$

produk, kemudian ditambahkan dengan biaya produk. dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual dengan rumus:

Cara tersebut juga dapat disederhanakan dengan menambah angka 100 pada prosentase mark-up sehingga akan kita dapatkan multiplier biaya.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang, Bayumedia Publishing, 2005), h.201

Mark-up yang ditetapkan dari harga jualnya adalah lebih kompleks karena tidak dikalikan dengan biayanya. Disini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi dengan persentase

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark-up})}$$

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara mark-up yang didasarkan pada biaya (MUC) dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual (MUSP). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, mark-up yang ditentukan atas dasar biaya tidak sama besarnya dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual. Misalnya: kita sudah menentukan mark-up yang didasarkan biaya 20% maka mark-up yang ditentukan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus:

$$\text{MUSP} = \frac{\text{MUC}}{(1 + \text{MUC})} \quad \text{Atau} \quad \text{MUC} = \frac{\text{MUSP}}{(1 - \text{MUSP})}$$

Dimana:

MUSP = mark-up on sales price (mark-up yang didasarkan pada harga jual)

MUC = mark-up on cost (mark-up yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{MUSP} &= \frac{\text{MUC}}{(1 + \text{MUC})} \\
 &= \frac{20\%}{(1 + 20\%)} \\
 &= 16,67\%
 \end{aligned}$$

Biasanya para pedagang seperti pedagang besar dan pengecer banyak menentukan mark-up nya berdasarkan harga jual. Sedangkan produsen cenderung untuk menentukan mark-up nya berdasarkan biaya.³⁶

e. Penetapan Harga Break-Even Price

Dalam metode break event price kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut, untuk memperoleh titik atau tingkat break event (TBE) dapat dipakai rumus berikut:

$$\text{TBE} = \frac{\text{BTT}}{1 - \frac{\text{BV}}{\text{P}}}$$

Dan

$$\text{TBE} = \frac{\text{BTT}}{\text{Unit} \cdot (\text{H} - \text{BVR})}$$

Dimana

TBE = titik break event

BTT = biaya tetap lokal

BV = biaya variabel

P = penjualan

H = harga jual perunit

BVR = biaya variabel rata-rata

³⁶ *Ibid*,h.256-258

Kemungkinan masalah yang paling serius dalam menentukan harga break event ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan mengkombinasikan harga dengan volume break event yang paling menguntungkan.

Adapun faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- 1) Faktor saingan
- 2) Pengalaman dalam penetapan harga
- 3) Kondisi dari produk yang ditawarkan

Bagaimanapun keputusan tersebut harus memerlukan kemampuan manajemen untuk memperkirakan jumlah unit yang akan dijual pada masing-masing tingkat harga.³⁷

f. Penetapan harga rate of return

kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengambilan investasi (*rate of return on investement*) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut yaitu:

- 1) Estimasi permintaan
- 2) Penggunaan fasilitas

³⁷ *Ibid*,h.260-261

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti produk X. Misalnya:

- (a) Kapasitas pabrik = Rp 100.000 unit
- (b) Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau $70\% \times 100.000$ unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengambilan investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

- (1) Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
- (2) Investasinya = Rp 250.000.000 (untuk persediaan dan fasilitas)
- (3) Pajak = 50%
- (4) Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Perhitungan investasi = $14\% \times \text{Rp } 250.000.000 = \text{Rp } 35.000.000$
- b. Bagian laba yang dikenai pajak dan yang dipakai untuk menutupi investasi = $100/50 \times \text{Rp } 35.000.000 = \text{Rp } 70.000.000$
- c. Biaya total = $\text{Rp } 70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214 = \text{Rp } 224.980.000$
- d. Jadi, harga jual perunitnya minimal = $\text{Rp } 294.980.000 : 70.000 = \text{Rp } 4.21$

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut:

$$\text{Penghasilan total} = 70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 5.214,00 = \text{Rp } 364.700.000$$

$$\text{Biaya total} = 70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00 = \text{Rp } \underline{224.980.000}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp } 139.720.000$$

$$\text{Pajak } 50\% = 50\% \times \text{Rp } 139.720.000,00 = \text{Rp } \underline{69.860.000}$$

$$\text{Pengembalian pada investasi} = \text{Rp } \underline{69.860.000}$$

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk X sebesar Rp 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,- jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembalian pada investasi (*return on investmen*) adalah

$$\text{ROI} = \frac{69.860.000}{250.000.000} \times 100\% = 28\% \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvestasikan.

Ada beberapa masalah yang dihadapi dalam *rate of return pricing* diantaranya adalah:

- 1) Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga

2) *Rate of return pricing* ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.³⁸

g. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dari variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.³⁹

Membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagi pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk pada harga tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila ternyata harganya terlalu tinggi, perusahaan atau penjual harus

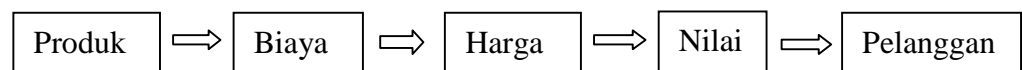
³⁸ *Ibid*,h.263-265

³⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Op.Cit*,h.346

menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan.

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini, produsen menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.⁴⁰

Penetapan harga berdasarkan biaya



Penetapan harga berdasarkan nilai



Perusahaan atau pedagang yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Namun, perusahaan sering kali menemukan bahwa sulit untuk menentukan nilai pelanggan yang akan dikaitkan dengan produknya.⁴¹

Konsumen akan menggunakan nilai-nilai anggapan untuk mengevaluasi harga produk, sehingga perusahaan harus berusaha untuk

⁴⁰ *Ibid*,h.364

⁴¹ *Ibid*,h.347

mengenalannya. Kadangkala perusahaan bertanya kepada konsumen berapa harga yang bersedia mereka bayar untuk produk dasar dan untuk masing-masing manfaat yang ditambahkan pada penawaran. Atas suatu perubahan dapat melakukan eksperimen untuk menguji nilai anggapan dan tawaran berbagai macam produk.⁴²

Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

- 1) Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good value pricing*) adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe penting dari penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari dengan sedikit atau tanpa diskon harga berkala. Sebaliknya penetapan harga fluktuatif menetapkan harga lebih tinggi setiap hari tetapi menjalankan promosi secara berkala untuk menawarkan harga yang lebih rendah secara berkala pada barang-barang tertentu.
- 2) Penetapan harga dengan nilai tambah (*good added pricing*) adalah melekatkan fitur layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

⁴² *Ibid*,h.347-349

C. Industri Rumah Tangga

1. Pengertian Industri

Menurut Undang-Undang No 3 Tahun 2014 Tentang perindustrian, yang dimaksud dengan industri adalah seluruh kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi. Termasuk jasa industri.⁴³

Industri memiliki dua pengertian, yaitu mencakup pengertian secara luas maupun secara sempit. Industri dalam arti luas merupakan segala usaha dibidang ekonomi yang bersifat produktif, sedangkan industri dalam arti sempit, hanya mencakup “*secondary type of economic activities*” yaitu segala usaha dan kegiatan yang sifatnya mengubah dan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi atau manufaktur.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

2. Klasifikasi Industri

Menurut Suyadi dalam skripsi Atika Tri Puspitasari menyatakan bahwa dalam masyarakat terdapat berbagai ragam jenis industri. Oleh

⁴³ Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian

karena itu jenis industri tersebut dapat digolongkan atau diklarifikasikan sebagai berikut:⁴⁴

- a. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan vertikal
- b. Klasifikasi industri berdasarkan hubungan horizontal
- c. Klasifikasi industri atas dasar skala usahanya
- d. Klasifikasi industri atas dasar tingkat jenis produksinya

Klasifikasi industri berdasarkan tempat bahan baku:

- 1) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar. Contohnya: pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, pertambangan dan lain-lain.
- 2) Industri non ekstraktif, yaitu industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.
- 3) Industri fasilitatif, yaitu industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya. Contoh: asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi dan lain sebagainya.

Sedangkan secara garis besar industri dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁴⁵

(1) Industri Dasar atau Hulu

Industri hulu memiliki sifat padat modal, berskala besar, menggunakan teknologi maju dan teruji. Lokasinya selalu dipilih dekat dengan bahan baku yang mempunyai sumber energi sendiri dan pada

⁴⁴Atika Tripuspita, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Lanting di Desa Lemah Duwur Kecamatan Kuwarsen, Kabupaten Kebumen” (Skripsi Program Sarjana pada Universitas Negeri Semarang, 2015), h.17-18

⁴⁵ Philip Kristanto, *Ekologi Industry* (Yogyakarta: Andi, 2002), h.156-157

umumnya lokasi ini belum tersentuh pembangunan. Oleh karena itu industri hulu membutuhkan perencanaan yang matang beserta tahapan pembangunannya, mulai dari perencanaan sampai dengan operasional. Disudut lain juga membutuhkan tata ruang rencana pemukiman, pengembangan kehidupan perekonomian, pencegahan kerusakan lingkungan dan lain-lain. pembangunan industri ini dapat mengakibatkan perubahan lingkungan baik dari aspek sosial ekonomi, budaya maupun pencemaran.

(2) Industri Hilir

Industri ini merupakan perpanjangan proses dari industri hulu. Pada umumnya industri ini mengelola bahan setengah jadi menjadi bahan jadi dan lokasinya selalu diusahakan dekat asar, menggunakan teknologi madya dan teruji pada karya.

(3) Industri Kecil

Industri kecil adalah industri yang dikerjakan dirumah-rumah penduduk yang pekerjaanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil dapat juga diartikan sebagai usaha produktif diluar usaha pertanian, baik itu merupakan mata pencaharian utama maupun sampingan.⁴⁶ Industri ini diharapkan dapat menambah sumber penghasilan keluarga.

Industri kecil dapat digolongkan menjadi empat bagian yaitu:

⁴⁶Lisnawati Iryadidni, *Analisis Faktor Industri Kecil Kerupuk Kabupaten Kendal* (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang,2010),h.13

Industri kecil yang mempunyai kaitan dengan industri menengah atau besar, yakni:

- (a) Industri yang menghasilkan barang-barang yang diperlukan oleh industri menengah besar
- (b) Industri kecil yang memerlukan bahan-bahan limbah dari industri menengah/besar untuk dipergunakan sebagai bahan baku.
- (c) Industri kecil yang memerlukan produk-produk dari industri menengah/besar baik sebagai bahan baku maupun bahan setengah jadi.

Industri kecil yang berdiri sendiri yaitu industri yang menghasilkan barang-barang yang langsung dipakai oleh konsumen (*customer goods*).

Industri ini tidak mempunyai kaitan dengan industri lainnya. Misalnya: industri kecil dibidang pembuatan pompa, kompor, bata genting dan lain-lain.

Industri yang menghasilkan barang-barang seni

- (a) Industri yang menghasilkan barang-barang seni yang disebut *art product (pure art)* seperti kegiatan yang menghasilkan lukisan, patung seni, gamelan dan sebagainya.
- (b) Industri kecil yang menghasilkan barang atas dasar keterampilan yang berkembang dimasyarakat yang disebut *kraft product* seperti industri yang menghasilkan barang-barang kerajinan rakyat diantaranya adalah: batik tulis, tenun adat, kerajinan perak, kuningan, anyaman rotan dan sebagainya.

Industri kecil yang mempunyai pasar lokal yang bersifat pedesaan adalah industri kecil yang menghasilkan barang-barang yang jangkauan pemasarannya masih terbatas dan bersifat pedesaan (tradisional) misalnya: industri kecil dibidang makanan yang pada umumnya masih dalam skala pemenuhan kebutuhan lokal seperti: industri pembuatan tahu, tempe, kecap, kerupuk makanan basah dan lain-lain.

Berdasarkan eksistensi dinamisnya industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Indonesia dapat dibagi dalam 3 kelompok kategori:

- (a) Industri lokal yaitu kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas, serta relatif tersebar dari segi lokasi
- (b) Industri sentra yaitu kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokkan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis.
- (c) Industri mandiri adalah kelompok jenis industri yang masih mempunyai sifat-sifat industri kecil, namun telah bekemampuan mengadakan teknologi produksi yang cukup canggih.

3. Jenis-Jenis Industri

Sebelum memulai usaha terlebih dahulu perlu pemilihan bidang yang ingin ditekuni. Pemilihan bidang usaha ini penting agar kita mampu mengenal seluk beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan

bidang ini harus disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha.⁴⁷

a. Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/1/1986 bahwa:

- 1) Industri kimia dasar, contohnya seperti industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk dan sebagainya.
- 2) Industri mesin dan logam dasar, contohnya seperti industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil dan lain-lain.
- 3) Industri kecil, contoh seperti industri roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak goreng curah dan seterusnya.

b. Berdasarkan pemilihan lokal

- 1) Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*) adalah industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong dimana konsumen potensial berada. Semakin dekat dengan pasar akan menjadi lebih baik.
- 2) Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja/laba (*man power oriented industry*) adalah industri yang berada pada lokal dipusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja atau pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
- 3) Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*) adalah jenis industri yang mendekati lokasi

⁴⁷ Kasmir, *Kewirausahaan, Cet Ke-1* (Jakarta:Rajawali Pers,2009),h.39-41

dimana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong transportasi yang besar.

c. Berdasarkan produktifitas perorangan

- 1) Industri primer adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Contoh hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan dan lain sebagainya.
- 2) Industri sekunder adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Contoh permintaan benang sutera, komponen elektronik dan lain-lain.
- 3) Industri tersier adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Contohnya telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan dan lain sebagainya.

4. Pengertian Industri Rumah Tangga

Pengertian industri rumah tangga menurut mulyawan industri rumah tangga adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Home berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan industri adalah kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya home industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah.

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha mikro memegang sektor peranan yang sangat penting, terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha mikro. Usaha mikro ini selain memiliki arti strategis bagi pembangunan juga sebagai upaya untuk pemerataan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai.⁴⁸

Usaha kecil yang dimaksud meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum antara lain petani penggarap industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan atau yang berkaitan dengan dengan seni dan budaya.

Selain itu usaha mikro juga merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Usaha mikro merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat,

⁴⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Mikro Dan Makro* (Jakarta: PT Rineka Cipta,2004),h.44

tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.⁴⁹

Usaha kecil dan menengah saat ini merupakan usaha yang masih dapat bertahan ditengah badai krisis moneter yang berkepanjangan. Untuk itu pemerintah berupaya dengan keras untuk membina usaha kecil dan menengah guna menjadikan usaha ini penyumbang devisa bagi negara. Untuk dapat memberi gambaran tentang usaha kecil dan menengah berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria-kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagai berikut.⁵⁰

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-
- c. Milik warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbentuk badan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum.

Sedangkan menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM , yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha ekonomi

⁴⁹ *Ibid*,h.45

⁵⁰Budi Rachmat, *Modal Ventura Cara mudah Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah* (Bogor: Ghalia Indosnesia),h.14-15

produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang UMKM.⁵¹

Usaha kecil dan menengah dapat pula dibedakan berdasarkan batasan jumlah tenaga kerja yang direkrut. Dikatakan usaha kecil oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jika jumlah tenaga kerja yang dimiliki antara 5 hingga 19 orang sedangkan usaha menengah berkisar 20-99 orang. Lebih dari 100 orang dikatakan usaha besar.⁵²

⁵¹ Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

⁵² Budi Rachmat *Op.Cit*, h,16