

Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sholikul Hadi
SBBC Consultan
(sbbc.consult@yahoo.com)

ABSTRACT

Price has a very important role for the survival of the company. The commodity pricing strategy is widely discussed in conventional economics, as well as its application has been done a lot both to maintain its business and to compete to win the market. But whether the pricing strategy is in accordance with the rules of Islamic law. The aim of the research that the authors want to achieve is to find out the strategy of commodity pricing in the perspective of Islamic economics, and the role of the government in dealing with price issues in the market. This research is a library research study using a secondary analysis approach, while this approach is divided into two stages, namely the descriptive and evaluative stages. The instrument and data collection technique used is the documentation method. The data analysis technique used is a qualitative analysis technique with a library approach which is carried out using three product components, namely data reduction and data collection, data display, and conclusion drawing, namely reducing and collecting various data and theories related to the central theme with various sources and classify it for later systematically described, then conducted a study and discussion to then conclude the problem being investigated. The results of the study note that the strategy of commodity pricing in the perspective of Islamic economics can be applied by looking at market conditions, both demand and supply. Unlike the principle of commodity pricing strategies in conventional economies that have the ultimate goal, namely maximizing profits and seeking profits for the purpose of accumulating wealth. Sharia economic principles in price, namely to improve the welfare of the community in terms of income distribution. The market mechanism cannot always run in accordance with existing concepts, thus the role of the government as a regulatory body is needed in dealing with price issues in the market to avoid the problem of market distortion. But the government is prohibited from intervening if the market is running normally.

Keywords: *Commodity Prices, Market Conditions, Role of Government, Sharia Economy*

ABSTRAK

Harga memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi penetapan harga komoditas banyak dibahas dalam ekonomi konvensional, demikian pula penerapannya telah banyak dilakukan baik untuk mempertahankan usahanya maupun untuk bersaing memenangkan pasar. Namun apakah strategi penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan aturan hukum Islam. Tujuan penelitian yang ingin penyusun capai adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga komoditas dalam perspektif ekonomi syariah, Serta peran pemerintah dalam menangani permasalahan harga dalam pasar. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka (library research design) dengan menggunakan pendekatan secondary analysis adapun pendekatan ini terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap deskriptif dan tahap evaluatif. Instrument dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan kepustakaan yang dilakukan dengan menggunakan tiga komponen produk yaitu data reduction dan pengumpulan data, data display, dan conclusion drawing, yaitu mereduksi dan mengumpulkan berbagai data dan teori yang berhubungan dengan tema sentral dengan berbagai sumber serta mengklasifikasikannya untuk kemudian diuraikan secara sistematis, selanjutnya dilakukan kajian dan pembahasan untuk kemudian diambil kesimpulan atas permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi penetapan harga komoditas dalam perspektif ekonomi syariah dapat diterapkan dengan cara melihat kondisi pasar, baik permintaan maupun penawaran. Tidak seperti prinsip strategi penetapan harga komoditas dalam ekonomi konvensional yang memiliki tujuan akhir, yaitu

maksimalisasi keuntungan dan mencari keuntungan untuk tujuan menghimpun kekayaan. Prinsip ekonomi syariah dalam harga, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal distribusi pendapatan. Mekanisme pasar tidak selalu dapat berjalan sesuai dengan konsep yang sudah ada, dengan demikian diperlukan peran pemerintah sebagai badan pengawas dalam menangani permasalahan harga di pasar agar terhindarnya dari masalah distorsi pasar. Namun pemerintah dilarang melakukan intervensi apabila pasar sedang berjalan normal.

Kata kunci : Harga Komoditas, Kondisi Pasar, Peran Pemerintah, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Agama Islam merupakan agama yang universal yang memiliki perhatian terhadap perniagaan. Salah satu perhatian ajaran Islam adalah tentang harga. Harga dapat menjadi salah satu factor dalam mendapatkan keridloan Allah dan Rasul-Nya, sehingga usaha perniagaan yang dilakukan dapat digolongkan dalam ibadah. Sebagaimana firman Allah SWT, yang artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri mu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada mu".* (QS. An-Nisaa' : 29)

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya, perniagaan tidak boleh dilakukan dengan jalan batil karena sebuah transaksi harus dilakukan secara sukarela dan memberikan keuntungan secara proporsional bagi para pelakunya, dengan begitu akan tercipta transaksi ekonomi yang bersifat adil. Harga sendiri sudah ditentukan oleh Allah Swt atau oleh alam, istilah sekarang adalah "mekanisme pasar" atau *invisible hand*, sehingga Rasulullah Saw sendiri pun tidak berani intervensi di dalam menentukan harga di pasar. Oleh karenanya, perbuatan-perbuatan yang tidak mengindahkan hukum Allah Swt atau dilakukan dengan jalan batil seperti penentuan harga yang terlalu tinggi, tidak mengikuti harga pasar, perang harga, dan lain sebagainya, dapat membunuh kelangsungan hidup usaha tersebut.

Rasulullah Saw tidak memperbolehkan melakukan pembatasan harga komoditi. Hal tersebut merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep harga (Gunara dan Sudiby, 2006). Rasulullah Saw bersabda, *"janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"*. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra). Dalam hadits tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, persaingan dalam menentukan harga di pasar harus berjalan dengan sehat, karena perang harga bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah Saw telah mengajarkan kita tentang strategi harga, yaitu menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam hal harga dalam artian perang harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah dalam menentukan harganya.

Rasulullah Saw yang hidup pada abad ketujuh masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga komoditas. Rasulullah Saw bersabda, *"Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran."* Rasulullah Saw bersabda, *"Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesuka mu asal tunai."* (Gunara dan Sudiby, 2006).

Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Peranan strategi penetapan harga dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan sangat menentukan. Strategi penetapan harga yang efektif dapat memperkokoh kedudukan perusahaan dalam persaingan di pasar. Ia juga akan menjamin lancarnya penjualan hasil produksi dan profitabilitas usaha. Strategi penetapan harga yang mengena sangat membantu perusahaan memasuki berbagai macam segmen pasar yang mereka inginkan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penentuan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan. (Tjiptono, 2000).

Keputusan yang menyangkut harga merupakan keputusan bisnis yang langsung mempengaruhi *revenue* dan tingkat profitabilitas. Kesalahan dalam menetapkan harga bisa menghilangkan kesempatan untuk memperoleh laba.

Menurut Irawan (2003 : 53-54), banyak alasan yang mendasari keengganan pemasar untuk membahas harga. Keputusan penetapan harga dipersepsi sebagai salah satu keputusan yang beresiko, bila keputusan itu salah, pangsa pasar, *revenue* dan laba perusahaan dapat menurun. Bila terlalu murah, perusahaan akan merugi dan bila terlalu mahal penjualan belum tentu terjadi. Sedangkan tanpa penjualan, tidak akan ada laba yang dapat diberikan kepada perusahaan. Marketing manajer tahu benar bahwa keputusan yang menyangkut harga merupakan keputusan yang menimbulkan konflik. Pemasar umumnya menginginkan harga ditentukan sedemikian rupa sehingga kompetitif. Sedangkan *top management* lebih menyukai menetapkan harga sedemikian rupa, sehingga mendapatkan margin yang tinggi. Banyak perusahaan tidak mempunyai data dan informasi yang cukup sebagai pendukung dalam memutuskan harga suatu produk atau jasa. Bagian pemasaran seringkali tidak mempunyai informasi yang jelas mengenai struktur biaya produksi. Mereka seringkali tidak memiliki data internal maupun data eksternal.

Dalam dunia nyata, terkadang meskipun perusahaan sudah menentukan harga dengan baik, namun tingkat harga di pasar seringkali tidak berjalan baik. Dalam keadaan seperti ini, perlukah intervensi pemerintah ke dalam pasar agar harga menuju pada posisi yang diinginkan? Bagaimanakah peran pemerintah dalam menetapkan harga?

Harga merupakan faktor penentu jumlah keuntungan dan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Oleh karena itu, banyak kajian ekonomi yang memberikan penjelasan tentang konsep harga. Mengingat keterbatasan waktu dan tenaga, serta untuk memudahkan pemahaman, peneliti membatasi pembahasan pada ruang lingkup penentuan harga dan hanya di fokuskan pada masalah strategi penetapan harga komoditas, yang meliputi bagaimana perusahaan dalam menentukan harga atas produknya melalui sebuah strategi yang ditinjau dari Ekonomi Syariah, dengan tujuan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga, dengan tidak melanggar norma dan etika agama Islam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penetapan harga komoditas dalam perspektif Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana peran pemerintah menurut Islam dalam menangani permasalahan harga komoditas?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengkaji aspek-aspek tentang strategi penetapan harga komoditas dalam perspektif Ekonomi Syariah
2. Mengkaji peran pemerintah menurut Islam dalam menangani permasalahan harga komoditas

Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan kajian hukum Ekonomi Syariah dengan pertimbangan sebagai berikut :

3. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan kepada pembaca, khususnya dalam masalah harga sebagaimana yang telah penulis sampaikan. Serta dapat menambah reverensi teoritik bagi para akademisi yang ingin mengembangkan kajian tentang harga dalam Ekonomi Syariah.

4. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu para pembaca khususnya para pelaku pasar dalam menjaga kelangsungan hidup usahanya, yaitu dengan menerapkan strategi harga sebagai ajang kompetisi di dunia usaha, dengan norma agama sebagai batasan. Sehingga pemikiran tentang strategi penetapan harga komoditas dalam perspektif Ekonomi Syariah dapat diimplementasikan dalam kehidupan bermasyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Harga Komoditas

1. Pengertian Harga Komoditas

Sebenarnya banyak masalah yang terkait dengan strategi penetapan harga, mulai dari hal-hal sederhana yang tidak dimengerti seperti makna kata harga itu sendiri meskipun konsepnya cukup mudah didefinisikan dalam istilah umum teori ekonomi. Harga (*price*), nilai (*value*) dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Menurut William J. Stanton (1989 : 308) harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Artinya nilai yang dapat dipersamakan dengan jumlah uang yang akan dibayarkan kepada penjual.

Pernyataan Alex S Nitisemito (1991) hampir sama dengan pernyataan Stanton mengenai pengertian harga yaitu harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki pada pihak lain.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo (2006) harga adalah ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Artinya harga dapat dipersamakan dengan kompensasi dari nilai-nilai yang terdapat dalam suatu produk. Sedangkan besar kecilnya kompensasi tergantung besar kecilnya nilai yang telah membentuk harga tersebut.

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2001) harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain guna memuaskan konsumen.

Dari berbagai pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah medium moneter yang diberikan sebagai imbalan dari suatu barang atau jasa yang diperoleh guna memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Bannock komoditas dalam pengertian [ekonomi](#) adalah suatu [objek](#) atau [jasa](#) yang memiliki [nilai](#). Nilai suatu barang akan ditentukan karena barang itu mempunyai kemampuan untuk dapat memenuhi [kebutuhan](#).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia komoditas merupakan barang dagangan utama, benda niaga, hasil bumi dan kerajinan setempat yang dapat dimanfaatkan sebagai ekspor. Atau bahan mentah yang dapat digolongkan menurut kualitas sesuai dengan standar perdagangan internasional.

Dari beberapa pengertian komoditas di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa komoditas merupakan suatu barang dagangan yang bersifat primer yang memiliki nilai dan dapat digolongkan sesuai dengan kualitasnya dan dapat dikatakan pula bahwa harga komoditas merupakan suatu imbalan yang ditetapkan atas suatu barang kebutuhan pokok yang memiliki nilai dan dapat digolongkan sesuai kualitasnya.

2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2000).

- a. Peran 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 beli pada berbagai alternative 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 factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa dari peranan tersebut adalah menjadi salah satu penentu jumlah permintaan produk, mempengaruhi daya saing produk dan perusahaan, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar, mempengaruhi kinerja distribusi produk dan implementasi program promosi penjualan (Sutojo, 2001).

Metode Penetapan Harga Komoditas

Secara garis besar metode penetapan harga komoditas dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Tjiptono, 2000).

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Yang termasuk kepada metode penetapan harga berbasis permintaan antara lain :

- a. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Prestige Pricing

Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan strategi ini seperti permata, berlian, parfum, porselin, limousine, jaket kulit, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

d. Price Lining

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Price lining dapat dilakukan dengan dua cara :

- 1) Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari perbedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi
- 2) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relative sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, maka justru akan membingungkan konsumen.

e. Odd-Even Pricing

Odd-Even pricing merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp. 9.975 masih di bawah Rp. 10.000, artinya bila dibayar dengan Rp. 10.000 maka masih ada kembaliannya. Harga sebesar Rp. 9.975 masih berada dalam kisaran Rp. 9.000-an, bukan Rp. 10.000-an. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

f. Demand-Backward Pricing

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang

harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

g. Bundle Pricing

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

a. Standard Markup Pricing

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya, pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, hem 15%, dan lain-lain. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase mark up bervariasi besarnya, tergantung pada jenis usaha serta produk yang dijual. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya lebih tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga suatu item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar Rp100 juta dan *fee* arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar RP 115 juta.

c. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen hanya akan memperoleh *fee* sebagai laba yang besarnya tergantung kesepakatan bersama. Misalnya Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit kita seharga Rp 2 triliun sebagai biaya peluncuran satelit SS1 dan *fee* sebesar RP 200 milyar. Bila kemudian ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai Rp 3 triliun, maka *fee* yang diterima PT Satelit kita tetap sebesar Rp 200 milyar.

d. Exsperience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan

tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Misalnya, perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% setiap kali terjadi peningkatan volume produksi sebesar dua kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan penjualan unit ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50, dan seterusnya. Strategi ini banyak diterapkan dalam perusahaan-perusahaan elektronik.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

a. *Target Profit Pricing*

Metode ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus :

Laba : Pendapatan total – Biaya total

Laba : (Harga x kuantitas) – (Biaya tetap + (Biaya variable x Kuantitas))

b. *Target Return On Sales Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus :

Target Return On Sales = $\frac{\text{Total laba}}{\text{Total penjualan}}$

$$ROS = \frac{TR - TC}{TR}$$

c. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus :

Harga sasaran = $\frac{\text{Biaya} + \text{Pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan}}$
pengembalian per unit

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan kepada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat diterapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan pada produk yang penetapan harganya dilakukan dengan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Dengan begitu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Pada umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut.

Above – market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau factor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli. Contoh perusahaan yang menentukan yang menerapkan metode ini adalah perusahaan jam tangan Rolex dan perusahaan busana rancangan Christian Dior.

At-market pricing merupakan harga yang ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Revlon, Sears, dan produsen kemeja Arrow.

Below-market merupakan harga yang ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generic misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand*, contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, minuman ringan, dan sebagainya. Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8-10% lebih rendah daripada harga produk pesaing merek nasional.

c. Loss Leader Pricing

Terkadang ada perusahaan yang menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku.

Produk pancingan tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dengan pendekatan *library research design* (studi kepustakaan) yaitu dengan mempelajari, meneliti, dan mengkaji bahan-bahan pustaka yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan rasionalitas yang dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang dikaji, pendekatan ini penerapannya dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

1. Tahap Deskriptif

Pada tahap deskriptif ini didasarkan pada pendekatan *secondary reserve* yaitu dengan mengambil beberapa pendapat para tokoh Ekonomi Syariah yang kemudian pendapat-pendapat tersebut disimpulkan

2. Tahap Evaluatif

Pendekatan yang digunakan pada tahap evaluatif adalah pendekatan analitik deduktif. Pendekatan ini dilakukan mengingat pada tahap ini dilakukan upaya mengevaluasi apakah konsep harga dalam Islam dapat dijadikan sebagai strategi harga.

Metode Pengumpulan data

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian di atas bahwa untuk menjawab permasalahan yang dikaji digunakan teknik dokumentasi, yaitu mengkaji teori yang relevan dan mendukung terhadap pokok persoalan yang diteliti termasuk sumber lain yang relevan.

Dalam penggalan data menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan ayat dan hadits yang berkaitan dengan konsep harga yang kemudian ayat-ayat dan hadits-hadits tersebut disandingkan dengan konsep Ekonomi Syariah sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji yaitu tentang strategi harga yang penggalannya menggunakan teknik dokumentasi murni.

Untuk penggalan data sekunder mula-mula dilakukan dengan mencari pokok pikiran atau pernyataan dari para ahli ekonomi dari berbagai buku yang berkaitan dengan tema sentral yang telah diajukan.

Data Penelitian

Dalam hal ini karena penulis melakukan penelitian dengan desain kepustakaan, maka bahan yang digunakan adalah :

1. Data Primer yang terdiri dari : Al-Qur'an, as-Sunnah seperti *Hadits Shahih Bukhori*, dan buku-buku asli yang menunjang seperti *Economic concepts of Ibn Taimiyah*.
2. Data sekunder yang terdiri dari : Kitab-kitab fikih, buku-buku yang membahas tentang harga, dan buku-buku yang relevan dan menunjang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan pada tahap analisis, terdapat tiga komponen produk yang dilakukan peneliti yaitu : data *reduction* dan pengumpulan data, data *display*, dan *conclusion drawing*. Menurut Muhammad (1998 : 19), hubungan ketiga komponen tersebut menunjukkan siklus yang berkaitan atau berinteraksi.

Pada tahap awal adalah mereduksi dan mengumpulkan berbagai data dan teori yang berhubungan dengan tema sentral dengan berbagai sumber serta mengklasifikasikannya untuk kemudian diuraikan secara sistematis. Berikutnya dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) atas data yang dikumpulkan dilakukan kajian dan pembahasan untuk kemudian diambil kesimpulan atas permasalahan yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Harga Menurut Para Ekonom Muslim

Berikut ini merupakan hasil pemikiran beberapa sarjana Muslim berkenaan dengan mekanisme harga dan pasar. Muhammad (2004 : 351-352).

1. Konsep Harga Menurut Abu Yusuf

Abu Yusuf dikenal sebagai *Qadi* (hakim), bahkan *Qadi Al-Qudah* (hakim agung), sebuah jabatan tertinggi dalam lembaga peradilan. Nama lengkapnya ialah Ya'qub bin Ibrahim bin Habib al-Ansari, lahir di Kufah 113-182 H/ 731-798 M (Sudarsono, 2004: 150). Abu Yusuf merupakan seorang sarjana Muslim pertama yang menulis tentang mekanisme pasar dan harga. Menurut pemikirannya, harga dapat dipengaruhi oleh naik dan turunnya suatu produksi. Dia pula yang pertama kali mengajukan teori mengenai jumlah permintaan dan persediaan dan pengaruhnya terhadap harga. Abu Yusuf menyatakan bahwa adanya hubungan negatif antara persediaan dengan harga. Dengan demikian, harga itu tidak tergantung pada persediaan itu sendiri tetapi bergantung pada kekuatan permintaan. Oleh karena itu, bertambah dan berkurangnya harga semata-mata tidak berhubungan dengan bertambah atau berkurangnya dalam produksi. Muhammad (2004)

Ia menyatakan "Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsip tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah, kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah."

2. Konsep Harga Menurut Al-Ghazali

Al-Ghazali lahir pada 450-505 H/ 1058-1111 M di kota kecil Khorasan bernama Toos. Karena ayahnya penjual benang, ia diberi nama panggilan Ghazali, yang dalam bahasa arab berarti "pembuat benang". Abu Hamid Al-Ghazali terkenal di Barat sebagai Al-Gazel, merupakan salah satu pemikir besar Islam (Sudarsono, 2004: 152).

Menurut pandangan al-Ghazali, penawaran yaitu "jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah". Sementara untuk permintaan dijelaskan oleh dia sebagai "harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan" (Muhammad, 2004). Ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah inelastis, karena makanan adalah kebutuhan pokok. Oleh karena itu, dalam perdagangan makanan motif mencari keuntungan harus di minimalisir. Jika ingin mendapat keuntungan tinggi dari perdagangan, hendaknya dicari melalui barang-barang yang bukan kebutuhan pokok (Sudarsono, 2004).

Al-Ghazali juga mengatakan bahwa, mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan.

Menurut al-Ghazali, keuntungan merupakan kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri si pedagang. Walaupun ia tidak setuju dengan keuntungan yang berlebih untuk menjadi motivasi pedagang. Namun ia pun menegaskan bahwa keuntunganlah yang menjadi motivasi pedagang. Namun bagi al-Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak (Muhammad, 2004).

3. Konsep Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah lahir di Hebron 661-728 H/ 1263-1328 M. Pada masa mudanya ia mengungsi karena penyerbuan suku Mongol, dan tiba di Damaskus bersama orang tuanya pada 1268 M. Pada waktu itu ia

hamper berusia enam tahun. Pada tahun 1282 M ketika ayahnya meninggal Ibnu Taimiyah menggantikan kedudukan sang ayah sebagai guru besar hokum Hambali dan memangku jabatan ini selama 17 tahun.

Menurut Ibnu Taimiyah, harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah penduduk. Penurunan barang dengan kata lain adalah jatuhnya permintaan. Sedangkan meningkatnya penduduk akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan, karena itu bisa dikatakan naiknya permintaan. Sebagaimana ditegaskan oleh Ibnu taimiyah dalam *Economic Concepts of Ibn Taimiyah* (Islahi,1988: 90) bahwa:

Price rise to either 'a decrease in commodity', or an 'increase in population'. 'Decrease in commodity' can be appropriately re-worded as a 'fallin supply'. Similarly, an 'increase in population' is more likely to cause an increase in demand, so it can be re-worded as 'rise in demand'. An increase in price due to a fall in supply or a rise in demand is characterized as an act of Allah to indicate the impersonal nature of the market mechanism.

Ibnu Taimiyah membedakan antara naiknya harga akibat kekuatan pasar dan karena ketidakadilan, seperti penimbunan barang. Karena itu, Ibnu Taimiyah meletakkan dasar regulasi harga pada wewenang pemerintah (Islahi, 1997)

Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan saat kekuatan pasar secara beban 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 membutuhkan barang ini, maka penjual diharuskan menjualnya pada tingkat harga ekuivalen. Secara kebetulan, konsep ini bersinonim dengan apa yang disebut harga yang adil. Muhammad (2004).

4. Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun lahir di Tunis pada tanggal 27 mei 1332 M. Di Tunis keluarganya menetap setelah pindah dari Spanyol Moor. Selama empat tahun di tempat itu ia menyelesaikan *Muqaddimah*, tahun 1337 ia pindah ke Tunis untuk menyelesaikan *Kitab Al-I'bar* (sejarah dunia) dengan perolehan dari bahan-bahan dari perpustakaan kerajaan (Sudarsono, 2004: 156).

Ibnu Khaldun telah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu harga keseimbangan. Ia pun kemudian mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen (Muhammad, 2004).

Ibnu Khaldun dalam bukunya *Muqaddimah Ibn Khaldun* terjemah (2000 : 467-468), perdagangan berarti usaha untuk membuat keuntungan dengan menumbuhkan modal, membeli barang dengan harga murah, dan menjualnya dengan harga tinggi. Jumlah nilai yang tumbuh itu disebut "laba".

Strategi Penetapan Harga

Pada dasarnya, strategi harga dalam ekonomi konvensional dapat digunakan dalam Ekonomi Syariah selama tidak bertentangan dengan koridor syari'at Islam, namun disarankan bahwa perilaku ekonomi dari sebuah pasar Islami harus dibedakan dengan tegas dengan pasar yang dijalankan oleh system konvensional. Karena prinsip yang dituju oleh keduanya berbeda. Tujuan dari kegiatan ekonomi konvensional yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan dalam Ekonomi Syariah untuk meraih *al-falah* dan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda di akherat kelak bagi dirinya sendiri maupun bagi semua manusia. Sehingga dalam pembahasan ini akan membalik *pricing strategy* dalam ekonomi konvensional kepada Ekonomi Syariah, dengan mengadopsi garis besar permasalahan tersebut

Bagi perusahaan yang baru berdiri, dalam menentukan harga barang harus melihat kondisi pasar saat itu, kecuali produk tersebut belum pernah ada sebelumnya di pasaran. Mengenai barang manakah yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tidaklah penting selagi barang yang diminta oleh konsumen adalah sama dengan jumlah barang yang dikeluarkan, dan mencukupi untuk memenuhi permintaan konsumen (Siddiqi, 1996).

Persaingan yang tidak sehat seperti perang harga tidak diperkenankan di dalam pasar, karena dapat menjadi bumerang bagi para penjual. Sehingga produk yang akan dijual di dalam pasar harus mengikuti harga pasar yang berlaku, kecuali produk tersebut memiliki kualitas di atas produk sejenis lainnya, maka penjual dapat menjual di atas harga rata-rata. Karena secara tidak langsung Rasulullah Saw menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga namun bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah. Karena dalam penentuan harga tidak diperbolehkan adanya kerugian baik bagi pembeli maupun penjual, dimana tingginya harga dapat berdampak pada daya beli konsumen, sedangkan terlalu rendahnya harga dapat menyebabkan produsen tidak dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkannya (Marthon, 2004).

Perdagangan merupakan penambahan modal dengan membeli barang dan berusaha menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dilakukan baik dengan menunggu naiknya harga pasar atau dengan menjual ke tempat lain yang lebih membutuhkan dengan harapan akan memperoleh harga yang lebih baik. Atau dengan menjual dengan kredit jangka panjang, meskipun keuntungan yang diperoleh akan kecil dibandingkan dengan modal yang ditanam, namun apabila modal yang ditanamkan berjumlah besar, laba yang tipis pun akan mendatangkan keuntungan (Ibn Khaldun, 2000).

Harga yang ditetapkan tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli konsumen, namun harga juga tidak boleh terlalu rendah sehingga tidak dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan, karena harga yang baik merupakan harga yang dapat menutupi semua biaya operasional dengan margin laba tertentu, namun tidak merugikan pembeli (Martoon, 2004). Rasulullah Saw bersabda "*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*". (HR. Bukhari dan Abdullah bin Umar Ra). Persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Rasulullah Saw (Gunara dan Sudibyo, 2006).

Maksimalisasi keuntungan merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, memperbesar dan terus membuka selebar mungkin ruang tambahan laba antara penerimaan dan biaya total. Namun dalam memaksimalkan keuntungan dikondisikan pada pandangan Islam tentang bisnis, perlindungan konsumen, dan bagi hasil di antara factor yang mendukung, sehingga maksimalisasi keuntungan tidak melanggar norma-norma perilaku Islam. Pada dasarnya Islam memperbolehkan pengambilan keuntungan atas modal namun besarnya tidak boleh ditetapkan berdasarkan persentase dari modal. Laba tersebut merupakan intensif atas modal yang digunakan dalam produksi yang perhitungannya dilakukan sesudah proses produksi selesai dan kewajiban kepada pekerja sudah dibayarkan. Laba merupakan pembayaran untuk asumsi resiko bagi pengusaha yang bersifat tidak tetap sesuai dengan kondisi perusahaan yang suatu saat mengalami keuntungan serta asumsi pada suatu saat akan mengalami kerugian (Muhammad, 2004)

Sejalan dengan pendapat al-Ghazali yang menyatakan bahwa keuntungan merupakan kompensasi dari kepayahan perjalanan, resiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri si pedagang. Walau pada dasarnya al-Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang berlebih untuk menjadi motivasi pedagang, namun ia menegaskan bahwa keuntungan menjadi motivasi pedagang, namun baginya keuntungan sesungguhnya merupakan keuntungan di akhirat kelak (Muhammad, 2004).

Sekecil apapun suatu keuntungan tidak akan pernah dapat dicapai selagi perusahaan masih memiliki kemungkinan mengalami kerugian. Karena permasalahan ini memerlukan definisi sehubungan dengan pembatasan keuntungan yang kecil, karena perusahaan tidak akan mengorbankan kepentingannya hanya semata-mata untuk kepentingan orang lain. Perusahaan akan berusaha mendapatkan keuntungan yang minimum jika timbul aspek tujuan lain seperti kebajikan dan kepentingan masyarakat (Siddiqi, 1996)

Keuntungan minimum ini dapat ditentukan dengan berlandaskan pada dua hal. Pertama, memaklumi bahwa perusahaan pernah dan mungkin akan mengalami kerugian kembali di masa yang akan datang, kerugian ini akan dapat dihindari apabila perusahaan mengalami keuntungan. Kedua, keuntungan dan kerugian ini bila digabungkan akan menghasilkan keuntungan yang mencukupi dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Sehingga tujuan tersebut dapat dikatakan sebagai keuntungan minimum (Siddiqi, 1996).

Dalam Islam, setiap perusahaan memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan minimum. Perusahaan tidak memperhitungkan jumlah modal dan jumlah buruh yang digunakan, namun prinsip 'kemanusiaan' menjadi dasar yang menentukan batas keuntungan para pekerjanya. Jika keuntungan pekerja tidak dapat dipertahankan maka pengusaha tidak akan mendapatkan keuntungan (Siddiqi, 1996). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ibnu Khaldun yang menyatakan bahwa sekalipun harga bahan mentah harus diperhatikan, namun nilai kerja harus lebih besar dari bahan mentahnya, karena kerja dalam pertukangan mengambil bagian terbanyak (Ibnu Khaldun, 2000).

Menurut Wan Yusof (2004) tujuan dari sebuah perusahaan Islam tidak pada memaksimalkan keuntungan, tapi lebih pada mewujudkan tataran yang adil terhadap keuntungan jika memungkinkan untuk dicapai, dan tujuan yang paling penting adalah *Amal Ma'ruf Nahi Munkar*. Dengan begitu hasil dari *outcome* pasar akan membawa keuntungan kepada masyarakat dengan menurunnya distorsi input keseluruhan dan meningkatkan kesejahteraan social masyarakat kalangan bawah dalam hal distribusi pendapatan.

Dari keterangan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, suatu perusahaan diperbolehkan untuk mengambil keuntungan berapapun besarnya, dengan memperhatikan bahwa maksimalisasi keuntungan tidak dijadikan sebagai tujuan utamanya serta harga yang ditentukan mengikuti mekanisme pasar yang sudah ada. Dengan begitu akan tercipta harga yang adil.

Peran (Intervensi) Pemerintah dalam Regulasi Harga

Salah satu kewajiban negara dalam Islam adalah mengawasi kegiatan ekonomi dari penyimpangan dan mencegah segala sesuatu yang mempengaruhi kebebasan transaksi dalam proses perdagangan, agar dapat dipastikan bahwa segala sesuatu berada dalam keteraturan, berjalan sesuai garis yang ditentukan, teori yang ada, dasar-dasar yang dapat dipercaya dengan tujuan untuk menyingkap sisi kelemahan dan kesalahan-kesalahan serta membenarkannya dan mencegah terulangnya hal itu kembali (Jaribah, 2006)

Pada dasarnya, ajaran Islam secara keseluruhan menjunjung tinggi mekanisme pasar yang bebas. Harga keseimbangan dalam pasar yang bebas (*competitive market price*) merupakan harga yang paling baik, sebab mencerminkan kerelaan antara produsen dengan konsumen. Meskipun demikian, terkadang harga yang seimbang ini tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik karena tingkat harga yang terlalu tinggi atau rendah, atau juga karena proses pembentukan harga tersebut tidak wajar (Anto, 2003)

Sebuah pasar yang ideal diharapkan akan dapat terbentuk ketika berbagai aturan transaksi yang ada dapat direalisasikan, yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar itu sendiri. Untuk itulah diperlukan peran pemerintah dalam menstabilkan kondisi pasar, karena pemerintah mempunyai hak untuk melakukan intervensi dalam menetapkan harga. Kendatipun hal ini masih dalam polemik, tapi sangat tergantung pada kondisi dan situasi pasar yang berkembang saat itu (Marthon, 2004).

5. Kebijakan Intervensi Pasar

a. Kebijakan dalam Islam

Menurut Karim (2002:133) Dalam konsep Ekonomi Syariah, cara pengendalian harga ditentukan dengan menilik pada penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan murni pada *demand* dan *supply*, mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *demand* dan *supply* murni, mekanisme pengendaliannya dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan intervensi harga untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.

Intervensi pasar dapat dilakukan manakala pemerintah menemukan bukti bahwa para pedagang banyak menahan barang-barangnya. Bahkan, demi kemaslahatan bersama, pemerintah dapat memaksa pedagang-pedagang ini untuk menjual barang-barangnya sehingga pasar akan kembali beroperasi dengan bebas. Pemerintah dapat menggunakan dana negara (*dari Baitul Maal*) untuk membiayai intervensi pasar ini. Namun, jika dana Baitul Maal tidak memadai maka pemerintah dapat meminta bantuan pendanaan dari masyarakat golongan kaya. Anto (2003:292). Terdapat dua alasan untuk hal ini : *Pertama*, karena pihak yang menderita kerugian paling parah akibat kenaikan harga biasanya adalah masyarakat golongan miskin, maka golongan kaya wajib membantu masalah ini. Bantuan golongan kaya ini termasuk dalam pengeluaran *fii sabilillah*. *Kedua*, pemerintah berkewajiban memelihara kesejahteraan masyarakat, terutama golongan miskin.

Intervensi pasar tidak selalu diartikan hanya mempengaruhi permintaan dan penawaran saja, tetapi hal-hal yang dapat memperlancar penawaran dan permintaan. Ibnu Khaldun telah berkata, "Ketika barang-barang yang tersedia sedikit maka harga-harga akan naik. Tetapi, 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." Terganggunya transportasi akan menghambat pasokan barang dan jasa di pasar sehingga mengurangi penawaran. Pemerintah harus memperbaiki hambatan transportasi ini agar lancar kembali sehingga penawaran barang di pasar akan bertambah kembali. Anto (2003).

Hal demikian tidak mungkin diwujudkan kecuali jika negara dapat berperan aktif dalam perekonomian, karena negara adalah sebuah peran positif, suatu kewajiban moral untuk membantu mewujudkan kesejahteraan semua orang dengan menjamin keseimbangan antara kepentingan privat dan social, memelihara roda perekonomian pada rel yang benar, dan mencegah pengalihan arahnya oleh kelompok berkuasa yang berkepentingan (Chapra, 2000).

b. Kebijakan dalam konvensional

Menurut Anto (2003) Jenis kebijakan intervensi harga yang dikenal lazim diterapkan dalam perekonomian konvensional antara lain:

- 1). Penetapan harga di atas harga pasar

Kebijakan ini menetapkan harga pada suatu tingkat di atas harga pasar. Hal ini dilakukan biasanya untuk melindungi produsen dari harga yang terlalu rendah sehingga tidak memperoleh marjin keuntungan yang memadai (bahkan merugi). Harga yang terjadi atas kekuatan pasar dipandang tidak menguntungkan produsen, sehingga harus dinaikkan oleh pemerintah. Salah satu yang populer adalah kebijakan *floor price* (harga dasar) di mana pemerintah menetapkan tingkat harga terendah dari suatu barang, sementara harga ini di atas harga pasar. Contoh kebijakan ini adalah kebijakan harga dasar gabah yang telah lama dilakukan pemerintah untuk stabilisasi harga beras. Pada saat panen raya padi maka penawaran beras di pasar mengalami kenaikan, sehingga secara alamiah harga akan turun.

Penetapan harga dasar gabah ini akan menimbulkan banyak distorsi bagi perekonomian. Penetapan harga di atas harga pasar akan menyebabkan terjadinya kelebihan penawaran. Kelebihan ini kemungkinan besar tidak akan diserap oleh konsumen, sebab harganya terlalu tinggi. Para konsumen akhirnya akan mencari beras di pasar-pasar gelap yang menjual pada harga pasar. Importir-imporir gelap akan berlomba-lomba mendatangkan beras dari tempat lain yang bisa memberikan harga pasar. Dalam kenyataan, pembentukan pasar gelap selalu disertai dengan munculnya kolusi, korupsi dan nepotisme antara pihak-pihak yang terkait. Akibatnya beras-beras di pasar resmi tidak laku. Dalam kondisi seperti ini biasanya dengan terpaksa para produsen juga akan menjual berasnya pada harga pasar.

2). Penetapan harga di bawah harga pasar

Alasan yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan ini adalah untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi. Pengaruh yang ditimbulkan yaitu dapat menimbulkan banyak distorsi bagi perekonomian. Karena harga terlalu rendah maka akan terjadi kelebihan permintaan, sebab konsumen membeli dengan harga terlalu rendah. Tetapi bagi produsen harga ini justru tidak menguntungkan sehingga produsen enggan untuk melepaskan barang-barangnya ke pasar. Para produsen akan cenderung menjual barangnya ke pasar lain (*black market*) yang bisa memberinya harga yang lebih tinggi.

Contoh kebijakan seperti ini di Indonesia, misalnya harga bahan bakar minyak (BBM). Selama ini harga BBM ditetapkan oleh pemerintah, sementara tingkat harga ini biasanya di bawah harga pasar internasional. Kemunculan *black market* BBM akhirnya tak bisa dihindarkan. Penyelundupan BBM untuk di jual ke luar negeri banyak terjadi, sebab harga BBM di luar negeri lebih memberikan keuntungan bagi penjual BBM. Dampak lain adalah konsumsi BBM yang meningkat, sebab konsumen membayar jauh lebih murah dibandingkan utilitas yang dinikmatinya.

Pemerintah memiliki peran khusus dalam menentukan harga pasar. Hal tersebut dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan harga produk, tujuannya untuk melindungi masyarakat dari ketidakadilan harga yang terlalu tinggi. Biasanya harga yang ditetapkan oleh pemerintah berlaku pada produk yang bersifat primer.

Intervensi pemerintah terkadang tidak selalu seiring sejalan dengan tujuannya. Penetapan harga produk yang lebih tinggi dari harga pasar semula dapat menyebabkan tingginya penawaran, sehingga bermunculanlah pasar-pasar gelap, akhirnya pasar-pasar resmi menjadi tidak laku. Sedangkan apabila harga produk ditetapkan di bawah harga pasar, maka akan terjadi kelebihan permintaan sehingga dapat menyebabkan distorsi pasar.

6. Fungsi Dasar Regulasi Harga

Menurut Anto (2003), terdapat tiga fungsi dasar dari regulasi harga, diantaranya :

- a. Harus menunjukkan fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktifitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi
- b. Harga menunjukkan fungsi social dalam memelihara keseimbangan social antara masyarakat kaya dan miskin
- c. Harus menunjukkan fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syari'ah Isalm, khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi (misalnya kejujuran, keadilan, kemanfaatan).

7. Penyebab Perubahan Harga

Secara garis besar penyebab perubahan harga dapat dibagi menjadi dua. Anto (2003 : 290-291)

a. *Genuine factors*, yaitu factor-faktor yang bersifat alamiah yang memang secara wajar, logis, dan alamiah terjadi, sehingga wajar pula jika menggeser posisi permintaan dan penawaran barang dan jasa di pasar. Penggeseran ini pada akhirnya menyebabkan tingkat harga juga berubah. *Genuine factor* bisa bersifat musiman, siklus maupun structural.

a. *Non genuine factor*, yaitu factor-faktor yang menyebabkan distorsi terhadap mekanisme pasar yang bebas. Kebijakan yang ditempuh untuk stabilisasi harga adalah dengan menghilangkan penyebab distorsi tersebut sehingga mekanisme pasar yang bebas dapat bekerja kembali, termasuk dengan cara penetapan harga (*price intervention*).

Jika masyarakat sangat membutuhkan suatu barang atau jasa sementara harga pasar benar-benar tidak terjangkau, maka pemerintah dapat melakukan intervensi harga. Keadaan ini benar-benar diperlukan sehingga dapat disebut darurat, karenanya harus diambil kebijakan darurat pula.

8. Intervensi Harga dalam Situasi Normal

Menurut Anto (2003 : 294) Rasulullah Saw sangat menentang kebijakan intervensi harga jika penyebab perubahan harga adalah factor alamiah. Secara umum *jumhur* ulama juga sepakat bahwa penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam situasi normal, karena hal tersebut dapat merugikan konsumen, produsen, dan perekonomian secara keseluruhan.

Intervensi harga dipandang zalim apabila kebijakan ini menyebabkan kerugian atau penindasan kepada para pelaku pasar. Jika harga ditetapkan di atas harga pasar maka akan merugikan konsumen, dan juga sebaliknya. Namun intervensi harga dipandang adil jika kebijakan ini tidak menimbulkan kerugian atau penindasan kepada para pelaku pasar. Untuk itu intervensi harga yang adil justru akan membawa tingkat harga pada posisi harga pasar yang wajar. Dalam posisi ini baik penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan (Anto, 2003).

Implikasi Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pada saat ini, bisnis merupakan suatu sentral dari sebuah sendi kehidupan dan tidak satupun orang yang dapat luput dari kegiatan tersebut. Karena pada dasarnya semua manusia merupakan konsumen termasuk produsen.

Adapun hal yang bersinggungan diantara ekonomi konvensional dan Ekonomi Syariah, yaitu prinsip dalam ekonomi konvensional ialah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya, namun dalam Ekonomi Syariah bersifat sebaliknya, yaitu bukan untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi lebih pada

memberikan kepuasan untuk mewujudkan tingkat keuntungan yang *fair* dan membantu konsumen yang kurang mampu dengan menjual pada harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian, metode dalam Ekonomi Syariah sangat relevan apabila diterapkan dalam kondisi perekonomian sekarang. Kesenjangan sosial semakin menjadi, hanya masyarakat tertentu yang dapat mengkonsumsi produk tertentu, tetapi bila sistem dalam Islam dapat diterapkan, maka keadilan dalam harga akan tercipta baik bagi konsumen maupun produsen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam berbagai kajian dan pembahasan pada bab IV, maka penyusun dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga komoditas dalam Ekonomi Syariah dapat diterapkan dengan melihat kondisi permintaan dan penawaran di pasar. Penerapan harga dalam Islam harus bercirikan keadilan, artinya harga harus bersandar pada prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan baik konsumen maupun produsen. Kekuatan bagi harga dalam umum adalah terperinci dan tertata namun kurang begitu memperhatikan kepentingan masyarakat. Sedangkan harga dalam Ekonomi Syariah, yaitu lebih mementingkan kepentingan kesejahteraan masyarakat walalu masih kurang terperinci. Tidak seperti prinsip strategi penetapan harga pada umumnya yang memiliki tujuan akhir yaitu maksimalisasi keuntungan dan mencari keuntungan untuk tujuan menghimpun kekayaan. Prinsip Ekonomi Syariah, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal distribusi pendapatan. Oleh karena itu, pengalokasian barang komoditas harus mengakomodasi kebutuhan mayoritas masyarakat yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat dan kondisi pasar. Adapun hal yang sesuai dalam Ekonomi Syariah yaitu strategi dalam perhitungannya, dan yang tidak sesuai yaitu dalam masalah prinsip, karena pada dasarnya Islam tidak melarang pengambilan keuntungan yang setinggi-tingginya, namun keuntungan bukan merupakan tujuan akhir, kesejahteraan masyarakatlah yang lebih utama.
2. Pada prinsipnya, harga atas sebuah komoditas didasarkan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran yang didasarkan atas keinginan, mekanisme pasar, dengan asumsi pasar berjalan secara normal. Walaupun demikian, mekanisme pasar tidak selalu dapat berjalan sesuai dengan konsep yang sudah ada. Dengan demikian diperlukan peran pemerintah sebagai badan pengawas dalam menangani permasalahan harga di pasar agar terhindarnya dari masalah distorsi pasar. Pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi harga saat keadaan pasar mengalami distorsi, namun apabila pasar berjalan secara normal, maka Islam melarang bagi siapapun termasuk pemerintah untuk menetapkan harga di pasar. Apabila terjadinya distorsi akibat dari penimbunan, maka pemerintah dapat memaksa pedagang untuk menjual barang dagangannya. Pemerintah dapat menggunakan dana negara (*dari Baitul Maal*) untuk membiayai intervensi pasar ini. Namun, jika dana Baitul Maal tidak memadai maka pemerintah dapat meminta bantuan pendanaan dari masyarakat golongan kaya

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penyusun memberikan saran sebagai berikut:

1. Harus kita pahami bahwa adanya perbedaan antara Ekonomi Syariah dengan ekonomi konvensional baik dalam konteks prinsip maupun tujuan tidak berarti akan menghilangkan eksistensi harga dalam dunia manusia. Sebagaimana juga tidak dimaksudkan untuk meniadakan teori harga dalam ilmu ekonomi

konvensional. Dengan tingkat kejelasan yang sama, diharapkan akan dapat terjadi perubahan yang esensial dalam teori harga yang sudah ada, dan dapat melahirkan teori baru mengenai harga.

2. Adapun teori yang sudah ada ini tentunya masih sangat banyak membutuhkan suatu penelitian tersendiri. Karena terbatasnya referensi terutama dalam Islam, maka strategi penetapan harga komoditas perspektif Ekonomi Syariah ini masih belum dapat dibuat lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jazairi, Abu Bakr Jabir. (2006). *Ensiklopedi Muslim (Minhajul Muslim)*. Jakarta : PT Darul Falah
- Anto, Hendrie MB. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta : Ekonisia
- Astuti, Anik Tri. (2001). *Skripsi Penetapan Harga Barang Menurut Perspektif Islam*. Yogyakarta : STEI Yogyakarta
- Bannock, Graham *et al.* (1997). *Dictionary of Economics*, Penguin Books
- Chapra, Umer. (2000). *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta : Gema Insani Press
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Gunara, Thorik dan Hardiono, Utus Sudibyo. (2006). *Marketing Muhammad (Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar)*. Bandung : Takbir Publishing House
- Ibn Khaldun. (2000). *Muqaddimah Ibn Khaldun* (edisi terjemahan). Jakarta : Pustaka Firdaus
- Irawan, Handi D. (2002). *Winning Strategy (Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Islahi, Abdul, Azim. (1988). *Economic Concepts of Ibn Taimiyah*. London : The Islamic Foundation
- _____ (1997). *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (terjemahan). Surabaya : PT Bina Ilmu
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta : Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Group)
- Kamaluddin, Laode M. (2006). *14 Langkah Bagaimana Rasulullah Saw Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta : Naragita Dinamika
- Karim, Adiwarmanto A. (2002). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : IIIT Indonesia
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi IX, Jilid 1. Jakarta : PT. Prehalindo
- Mannan, MA. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta : PT Dana Bhakti Wakaf
- Marthon, Said Saad. (2004). *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta : Zikrul Hakim
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Muhammad. (1998). *Tesis Akuntansi Syari'ah : Refleksi Akuntansi Berorientasi Sosial dan Pertanggung Jawaban*. Yogyakarta : MSI UII
- Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Cetakan ke VI. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nitisenito, Alex. S. (1996). *Marketing Edisi III*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. (1996). *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta : Sinar Grafika Offset
- Stanton J. William. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Stonier, Alfred W dan Hague, Douglas C. (1984). *Teori Ekonomi*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sudarsono, Heri. (2004). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Ekonisia
- Sutojo, Siswanto. (2001). *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wan Yusof, Wan Sulaiman. (2004). *Bangun Ekonomi Yang Berkeadilan (Teori, Praktek, dan Realitas Ekonomi Syariah)*. Yogyakarta : Magistra Insania Press