

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Mekanisme Penetapan Harga Jual Kerajinan Marmer**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun bagi pembeli. Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi. Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Yahya adalah “kadar pertukaran atau nilai sesuatu barang dan jasa yang diukur dengan uang”. Wahbah al-Zuhaily mengartikan harga sebagai: “Nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh kedua pihak yang berjual beli, sama adanya lebih banyak dari pada nilai ataupun kurang atau sama dengannya”.<sup>2627</sup>

Harga adalah sesuatu yang bernilai yang harus direlakan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Ini mencakup biaya-biaya transaksi, saldo minimum atau kompensasi. Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama adalah, sarana untuk memenangkan persaingan dipasar. Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan

---

<sup>26</sup> Muslim, SKRIPSI: “*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*”, (Riau: Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011), hal: 10.

perusahaan.<sup>28</sup> Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya.<sup>29</sup>

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Mulyadi menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *Mark-up*. Selain itu Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh

---

<sup>28</sup> Rosmizal, SKRIPSI: “*Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* ....., hal: 28.

<sup>29</sup> Kasmir, “*Manajemen perbankan*”, (PT Raja Grafindo Persada, 2003), Cet. ke empat, hal: 196.

perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>30</sup>

Tentunya dalam menentukan harga jual perusahaan perlu melihat dari besarnya biaya produksi dan biaya non produksi yang telah dikeluarkan perusahaan, jangan sampai perusahaan menderita kerugian. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki/diproduksi kepada pihak lain yang menginginkan dan membutuhkannya.

Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergensi kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk

---

<sup>30</sup> Rosmizal, SKRIPSI: *“Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam .....*, hal: 28-30.

dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Penyesuaian khusus terhadap harga juga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Penjualan produk yang berkualitas tinggi tentunya disertai dengan harga yang tinggi pula. Demikian juga untuk penjualan produk yang berkualitas rendah akan disesuaikan dengan harga yang rendah pula. Dalam persaingan perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk yang bermutu dan memiliki nilai merek pada tingkat harga tertentu yang dapat dijangkau konsumen dan dapat diterima di pasaran, guna meningkatkan volume penjualan.<sup>31</sup>

## 2. Mekanisme Harga

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen–produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Hastuti, *“Pengaruh Harga, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan* ..... hal: 5-6.

<sup>32</sup> Rosmizal, SKRIPSI: *“Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* ..... hal: ٤٠.

### 3. Penetapan Harga

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laurreche menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing.
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas

keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadits dari Muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al-Musyyab dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi bahwa Rasulullah bersabda,<sup>33</sup>

“Tidaklah orang melakukan *ikhtikar* itu berdosa”

Bahwa artinya Rasulullah melarang orang yang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal demi mendapatkan laba yang banyak. Dengan cara menjual barang dengan jumlah yang sedikit dengan memberikan harga lebih tinggi.

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 adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.

Kebolehan intervensi harga antara lain karena:

- a. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*Profit Margin*) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.
- b. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara *ikhtikar*. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal: 31-33.

Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.<sup>34</sup>

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

b. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah

---

<sup>34</sup> Amirah, “*Mekanisme Penentuan Harga: Perspektif Ekonomi Syariah*”, (Tegal: Universitas Pancasakti Tegal), hal: 8.

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>35</sup>

c. Untuk Bertahan Hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

d. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

e. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

f. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

---

<sup>35</sup> Secapramana, JURNAL: “*Model Dalam Strategi Penetapan Harga* ....., hal: 34.

g. Karena Pesaing

Karena dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>36</sup>

## 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Prosedur dalam penetapan harga barang atau jasa, yang ditawarkan setiap perusahaan tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penetapan harga dimana menurut Stanton bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

- a. Mengestimasi Permintaan Barang Tersebut Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian tersebut dapat dilakukan dengan jalan:
  - 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*)
  - 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 1, hal: 176-177

yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti ( substitusi)
- 3) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan *market share* yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

- 1) *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan).

Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi.

2) *Penetration pricing* ( penetapan harga penetrasi)

Kebijakan penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.

- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, sistem distribusi dan program promosinya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Marius mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan dan menetapkan harga yaitu faktor lingkungan *internal* dan faktor lingkungan *eksternal*.<sup>37</sup>

## 6. Penentuan Harga Jual

a. *Mark-up Pricing*

*Mark-up Pricing* adalah penentuan tingkat harga dengan me-*mark-up* biaya produksi komoditas yang bersangkutan.

b. *Target-Return Pricing*

*Target-Return Pricing* adalah harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam bahasa keuangan dikenal dengan *Return On*

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal: 36-37.

*Investment* (ROI). Dalam hal ini perusahaan akan menentukan berapa return yang akan diharapkan atas modal yang di investasikan.

c. *Received-Value Pricing*

*Received-Value Pricing* adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variable harga sebagai harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk pesaing dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kpuuasan pembelian.

d. *Value Pricing*

*Value Pricing* adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Dengan ungkapan *ono rego ono rupo*, artinya: barang yang baik pasti harganya mahal.<sup>38</sup>

❖ Seorang wirausaha mempunyai alternatif penetapan harga sebagai berikut:<sup>39</sup>

1. *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

a. *Cost-Plus-Pricing* (penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, pengusaha hanya menambah *mark-up* tertentu terhadap biaya produksinya.

---

<sup>38</sup> *Panduan Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), hal: 231.

<sup>39</sup> Renald Kasali, *MODUL KEWIRAUSAHAAN Untuk Program STRATA 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), Cetakan 1, hal: 154-155.

- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Ini adalah metode dengan menghitung titik impas (*break even*) atau membuat target laba tertentu di atasnya.

2. *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Jadi, pertama-tama dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli/membayar untuk produk yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguntungkan.

3. *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

- a. *Going-rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memerhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

❖ Beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk:<sup>40</sup>

a. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut.

1) Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

2) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

3) Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

4) Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu, hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*....., hal: 177-179

b. Penetapan harga untuk produk baru

1) *Market skimming pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

2) *Market penetration pricing*

Yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

## 7. Langkah-Langkah Penetapan Harga<sup>41</sup>

a. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Masalah tujuan penetapan harga telah dibahas terdahulu.

b. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang

---

<sup>41</sup> Secapramana, JURNAL: “*Model Dalam Strategi Penetapan Harga* ....., hal: 39-42.

tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yakni “*how responsive demand will be to a change in price*”. Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

c. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya. Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yakni:

Biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Tercakup di dalamnya adalah bunga, sewa, gaji eksekutif, dan departemen fungsional yang dibutuhkan untuk mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena biaya tetap secara keseluruhan tetap jumlahnya tanpa tergantung pada volume, maka biaya tetap per unit produk akan menurun apabila perusahaan memproduksi dan menjual lebih banyak produk tersebut dalam suatu periode tertentu.

Biaya variabel (*variable costs*) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Tercakup di dalamnya adalah biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk.

d. Harga dan Biaya Kompetitor

Guna memperoleh posisi bersaing yang diharapkan untuk suatu produk atau jasa dalam pasar sasarannya, manajemen harus memperhitungkan biaya dan harga dari kompetitor. Misalnya, supaya sukses menerapkan strategi harga rendah, maka manajemen harus yakin bahwa biaya produk memang lebih rendah daripada biaya pesaing, dan rendahnya biaya tersebut akan tercermin pada harga produk yang ditawarkan.

e. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan (*customer-oriented methods*), berbasis biaya (*cost-oriented methods*), berbasis laba (*profit-oriented methods*) dan berbasis persaingan (*competiton-oriented methods*).

f. Penyesuaian Struktur Harga dengan Kondisi Pasar

Apabila taraf harga telah ditetapkan berdasarkan semua pertimbangan di atas, untuk selanjutnya dapat terjadi fleksibilitas harga, di mana struktur harga divariasikan sesuai dengan permintaan dan biaya berdasarkan wilayah, segmen pasar, dan lain-lain. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

Selain semua faktor di atas, Kotler dan Armstrong menambahkan satu faktor internal yang perlu juga dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga, yakni organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Dalam pasar industri, *sales people* diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan kisaran harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab terhadap departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

## 8. Pengertian Kerajinan Marmer

Marmer atau batu pualam merupakan batuan hasil proses metamorfosis batu gamping (dolomite) yang telah mengalami proses perubahan tekanan dan temperature selama ratusan tahun. Batuan ini terbentuk kompak, padat, tanpa pelapisan, menunjukkan adanya proses rekristalisasi, dan banyak mengandung mineral klasit. Adapun mineral tambahannya berupa *kuarsa*, *talk*, *klorit*, *amphibol*, *pirit*, *piroksen*, *hematite*, dan *grafit*.

Berbagai macam mineral tersebut saling berpadu dan memberikan corak warna yang beragam. Marmer *kalsit* berwarna putih jernih dan berkualitas tinggi. Kandungan *grafit* akan menimbulkan warna abu-abu, kandungan *hematit* akan menimbulkan warna pink dan merah, sedangkan berwarna kuning dan krem dilahirkan oleh kandungan *limonit*.

Berdasarkan kandungan mineral dan proses terjadinya, marmer dikelompokkan menjadi dua jenis. Pertama, marmer onix. Berasal dari kalsit kristalin yang terbentuk dari larutan air dingin. Pada umumnya, ditemukan di daerah gua-gua batu gamping. Kedua, marmer verde-antik, yakni serpentin masif yang dipotong oleh urat-urat kuarsa.<sup>42</sup>

Batu marmer memiliki urat-urat halus bewarna senada. ukuran batu marmer ini bervariasi antara 10 x 10 cm, 10 x 20 cm, 15 x 30 cm, sampai 30 x 60 cm. karena bentuknya yang berupa lempengan, ukuran batu ini bisa dipotong berdasarkan permintaan. Ada beberapa jenis batu marmer yang populer, seperti marmer jenis dark emperador, marmer ujung pandang, dan marmer putih.<sup>43</sup>

Penggunaan marmer atau batu pualam tersebut biasa dikategorikan kepada dua penampilan, yaitu tipe ordinario dan tipe staturio. Tipe ordinario biasanya digunakan untuk pembuatan tempat mandi, meja-meja, dan dinding, sedangkan tipe staturio sering dipakai untuk seni pahat dan patung.<sup>44</sup>

Hasil yang diperoleh dari industri kerajinan marmer dan onyx ini sangat beraneka ragam. memiliki banyak motif sesuai inovasi para pengrajin masing-masing, misalkan: patung, hiasan dinding, hiasan lantai,

---

<sup>42</sup> <http://dilabektienadilak2.blogspot.co.id/2014/09/kerajinan-marmer-tulungagung.html>

Dikutip pada tanggal 6 Maret 2017, pukul 22.30 WIB.

<sup>43</sup> Enzeline F. Manurung, “30 Inspirasi Desain Rumah Bertingkat”, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), Cet. Pertama, hal: 21-22.

<sup>44</sup> Heri sucrito, “Kekayaan Sumber Daya Manusia”, (Surakarta: PT Era Pustaka Utama, 2008), hal: 40.

asbak, vas bunga, kap lampu hingga ukuran besar, meja rias, bak mandi, meja, maupun perkakas rumah tangga lainnya.

## **B. Mekanisme Penetapan Harga Jual Menurut Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Ekonomi Islam**

- a. Menurut Mannan, Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- b. Ekonomi Islam adalah suatu upaya yang sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku masyarakat, dalam perspektif Islam (Khurshid Ahmad)
- c. Ekonomi Islam adalah tanggapan para pemikir muslim atas berbagai tantangan ekonomi. Dalam hal ini didasarkan pada Quran dan Sunnah disamping alasan dan pengalaman. (N.Siddiqi)
- d. Hasanuz Zaman, Ekonomi Islam adalah pengetahuan tentang penerapan perintah-perintah (*injuctions*) dan tata cara (*rules*) yang ditetapkan oleh syari'ah, dalam rangka mencegah ketidak-Adilan dalam penggalan dan penggunaan sumberdaya material guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka memenuhi kewajiban mereka kepada Allah dan masyarakat.
- e. Sementara ilmuwan Islam kontemporer Fahim Khan, Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk

mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai kesejahteraan berdasarkan prinsip al-Qur‘an dan Sunnah.<sup>45</sup>

Dari berbagai definisi tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami (berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam).<sup>46</sup>

## 2. Prinsip Harga Menurut Ekonomi Islam

Pemikir Ekonomi Islam moderen telah menetapkan prinsip penetapan dan perubahan harga dalam mekanisme harga dalam Pasar Islam sebagai berikut:

*Pertama*, prinsip kebebasan, yaitu kebebasan naik-turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Inilah yang disebut dengan hukum *supply and demand*. Istilah ini sangat terkenal dalam pembahasan “nilai kerja penuh” dalam sistem ekonomi kapitalis dan menjadikannya prinsip mutlak perubahan harga. Sistem Pasar Islam yang cenderung ”bebas” juga mengakui berlakunya hukum penawaran dan permintaan dalam tingkat harga komoditi di pasar. Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan

---

<sup>45</sup> *Panduan Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, .....*, hal: 169-170.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal: 192.

meningkat dan penawaran kurang akan menyebabkan kenaikan harga. Sedangkan jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil.

Prinsip penetapan harga berdasarkan otoritas pasar didukung oleh hukum asalnya bahwa harga itu merupakan ketentuan atau urusan Allah SWT. Pada saat pasar dalam keadaan normal, campur tangan dalam bentuk apapun dari pihak penguasa adalah suatu kezaliman, karena dapat merusak sistem pasar. Ketetapan hukum harga itu merupakan ketentuan Allah SWT juga memberi kesan bahwa pedagang Islam dituntut beriman dan diyakini tidak mungkin mengkhianati orang lain demi keuntungan pribadi. Kebebasan ini juga menuntun kepada bentuk persaingan harga antara produsen dan penjual, dimana harga yang wajar akan selalu dipilih oleh konsumen. Harga sebagai ketentuan Allah pernah disebutkan oleh Rasul SAW. Ketika menjawab pernyataan warga Madinah :

عن انس بن مالك قال : علا السعر في المدينة على عهد رسول الله  
ص. م . فقال الناس : يا رسول الله عل السعر فسعر فسعر لنا . فقال  
رسول الله ص . م . ان الله هو المسعر القا بص الباسط الرازق . واني  
لارخو ان القى الله تعالى وليس احد منكم يطلبني بمظلفة في دم ولا مال  
(رواه احمد وابو داود ز الترمذي وابن ما خه)

Artinya: Dari Anas bin Malik ra, Ia berkata : pernah barang-barang di Madinah naik di zaman Rasulullah SAW, orang-orang berkata: ya Rasulullah SAW. Bersabda: *"Sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizki. Sesungguhnya aku berharap bertemu Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi pada jiwa dan harta."* (HR. Ahmad, Abu Daud, Ath-Tirmidzi, dan Ibnu Majah).

Hadits ini menunjukkan otoritas pasar dan berlakunya hukum penawaran dan permintaan secara utuh meskipun kondisi harga sedang melambung tinggi. Namun, hal demikian hanya berlaku untuk kondisi pasar yang benar-benar berjalan menurut mekanisme kebebasan pasar yang bertanggung jawab. Dalam arti kenaikan itu benar-benar disebabkan faktor-faktor perubahan harga dari mekanisme suatu pasar bebas. Dalam kondisi demikian campur tangan pemerintah tidak dibenarkan untuk membatasi pergerakan harga. Namun pemerintah dibenarkan untuk mengawal kenaikan harga secara tidak langsung seperti memperkenalkan program subsidi terhadap keperluan-keperluan asas. Otoritas hukum penawaran dan permintaan juga diakui oleh Ibnu Taymiyah sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Azim Islahi :

*"Kenaikan dan kejatuhan harga tidak semestinya disebabkan daripada kezaliman suatu pihak. Kadang-kadang kenaikan dan*

*kejatuhan disebabkan oleh kekurangan produksi atau kejatuhan produksi atau kejatuhan import barang tersebut. Oleh karena itu, jika permintaan barang tersebut meningkat, sedangkan penawarannya berkurang maka harga akan naik. Sebaliknya apabila penawarannya bertambah, sedangkan permintaannya berkurang maka harga akan jatuh. Kekurangan dan kelebihan ini mungkin bukan disebabkan tindakan pihak-pihak tertentu”.*

Pernyataan Ibnu Taymiyah ini menegaskan bahwa dalam situasi pasar normal dimana tidak terjadi faktor eksternal, seperti monopoli dan penipuan, kenaikan harga atau penurunnya dapat dikatakan sebagai ketentuan Allah dimana perubahan harga tersebut benar-benar disebabkan oleh pengaruh faktor internal ekonomi. Kendati demikian Ibnu Taymiyah juga mendukung pengawalan harga jika kondisi pasar dalam keadaan tidak normal dan menentangnya jika pasaran sehat. Pandangan ini di dukung oleh Imam Ghazali dan Imam Mawardi.

Dasar Rasul mengawasi lalu lintas pasar adalah sebagai berikut:  
Artinya: Dari Thaus yang mendapatkannya dari Ibnu Abbas, kata Ibnu Abbas: “ Telah bersabda Rasul SAW : *janganlah menyongsong kafilah-kafilah dan janganlah orang kota menjualkan buat orang desa*”. Saya (Thauus) menanyakan kepada Ibnu Abbas : “Apa maksud (Rasulullah)

dengan sabdanya : (artinya) janganlah orang kota menjadi perantara bagi orang desa. (HR. Imam Bukhari).<sup>47</sup>

Rasulullah pernah membentuk lembaga pengawas pasar atau *al-Hisbah*, tidaklah berarti campur tangan pemerintah terhadap pasar berlaku setiap saat, namun ia bersifat natural. Pemerintah dapat melakukan pengawasan dengan berfungsi sebagai pihak yang menjaga kestabilan harga dengan program pelancaran produksi dan kemudahan impor.

*Kedua*, prinsip harga yang wajar. Prinsip ini mendapat bahasan yang beragam daripada pakar Ekonomi Islam kontemporer, terutama menyangkut batas-batas keuntungan atau margin yang dinilai wajar atau layak. Asumsi umum tentang harga bahwa ia menggambarkan nilai kerja dan produksi di tambah dengan margin sekian persen. Harga yang layak akan muncul dari persaingan pasaran yang sehat dimana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecendrungan produsen untuk menaikkan harga seenaknya. Rasionalitas ekonomi itu menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah memaksimumkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimumkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih di kalangan konsumen mengenai kualitas suatu barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak.

---

<sup>47</sup> Muslim, SKRIPSI: "*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*.....", Hal: 28-32.

Monzer Kahf tidak sependapat dengan pandangan diatas. Namun ia menunjuk konsep “harga yang sebanding” dari Ibnu Taymiyah. Konsep harga yang sebanding bukan hanya ditentukan oleh harga yang seimbang dengan nilai guna dan jangka waktu penjualan suatu komoditi. Konsep harga yang wajar atau adil bergerak antara apa yang oleh para ahli Ekonomi Moderen anggap lazim dan apa yang oleh para ahli ekonomi dianggap memenuhi norma-norma Islam.

Namun perbedaan antara pakar-pakar Ekonomi Islam mengenai sifat keuntungan tetap berlanjut. Baqir mengatakan, Islam tidak menganggap resiko sebagai salah satu faktor produksi, sedangkan keuntungan bukanlah imbalan dari resiko yang harus dipikul. Ia merupakan pemindahan dari kerja hari ini atau di masa lalu yang dituangkan dalam bentuk harta milik. Ia tidak setuju dengan pandangan bahwa bagian penyedia modal di dalam suatu akad *Mudharrabah* harus dipandang sebagai imbalan dari ketidakpastian yang harus dipikul.

19 Kendati berbeda, para pemikir Ekonomi Islam menyepakati bahwa keuntungan yang layak adalah memuaskan bagi konsumen dan produsen serta tidak mengandung unsur-unsur riba yang berlipat ganda. Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah, 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.<sup>48</sup>

Konsep harga yang wajar atau lazim itu adalah disamping menggambarkan biaya produksi komoditi juga margin yang dibatasi oleh norma-norma sosial-ekonomi berupa kemampuan dan kepentingan konsumen dan perilaku jujur produsen atau penjual. Ini juga menunjukkan bahwa tingkat harga yang lazim sangat bergantung pada faktor yang dapat mempengaruhi harga, seperti penawaran dan permintaan, faktor kelangkaan dan utiliti atau mutu suatu barang. Dalam keadaan berjalan baiknya faktor yang mempengaruhi harga, pada situasi apapun tingkat harga komoditi dapat dikategorikan pada batas kewajaran.

*Ketiga*, berkaitan dengan keuntungan, yaitu keuntungan sosial. MA. Mannan mengemukakan konsep ini sebagai diagnosa terhadap urgensi rasionalitas ekonomi. Prinsip harga sosial merangkum “kepuasan” pihak-pihak yang terlibat di pasar. Ini suatu proses ke arah keseimbangan harga dimana para produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, tidak menaikkan harga semaunya demi keuntungan yang sangat besar. Perhatian yang bersifat sosial-ekonomi ini justru akan memberikan keuntungan bagi produsen berupa kelancaran pasaran dan peredaran uang, karena konsumen merasa efektif dalam berbelanja.

---

<sup>48</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA*, ..... Hal: 69.

Prinsip ini akan mampu menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan dalam jangka pendek dengan perhatian yang komprehensif dari pemerintah untuk terus membina kerjasama sosial yang serasi antara produsen dan konsumen dengan menghormati kepentingan masing-masing akan dapat mewujudkan suatu sistem perekonomian yang stabil dan tumbuh dengan pesat.

Dari ketiga prinsip islam mengenai harga diatas, suatu pandangan dapat diluruskan bahwa keseimbangan harga bukannya bermaksud konstansias (keadaan tetap) harga. Namun ia lebih ditentukan dengan berjalannya berbagai variabel pasar secara natural sebagai akibat langsung dari sebuah sistem pasar yang sehat. Prinsip diatas juga menjadi konsep utuh yang saling berkaitan dan memiliki pengaruh timbal balik (kausalitas) yang lazim dalam sebuah sistem ekonomi yang terbuka. Dimana asas kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip batas “harga wajar”, sedangkan prinsip harga wajar ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial dan ekonomi. Dengan mempertimbangkan hal diatas kita harus menyatakan bahwa teori harga Islami tidak memperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum Islam, baik yang merugikan konsumen ataupun produsen. Islam mengharapkan terciptanya suatu sistem dengan tingkat harga yang

stabil dan seimbang dalam setiap perekonomian sejalan dengan tingkat ekonomi masyarakat.<sup>49</sup>

### 1. Konsep Laba dalam Perspektif Islam

Laba usaha adalah laba yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan, di mana laba usaha tersebut diperoleh dari selisih laba kotor dengan beban operasi (beban usaha).<sup>50</sup> Pengertian laba secara bahasa atau menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan pendapat ulama-ulama fiqh dapat kita simpulkan bahwa laba ialah penambahan pada modal pokok perdagangan atau dapat juga dikatakan sebagai tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi dagang.

Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya.

Pada dasarnya, Islam tidak memiliki batasan atau standar yang jelas tentang laba atau keuntungan. Sehingga, pedagang bebas menentukan laba yang diinginkan dari suatu barang. Hanya saja, menurut beliau keuntungan yang berkah (baik) adalah keuntungan yang tidak melebihi sepertiga harga modal.

---

<sup>49</sup> Muslim, SKRIPSI: "*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun.....*", Hal: 33-35.

<sup>50</sup> Zulia Hanum, *PENGARUH HUTANG TERHADAP LABA USAHA PADA PUSAT PENELITIAN KARET TANJUNG MORAWA SUMATERA UTARA*, Jurnal Ilmiah Kultura ISSN: 1411-0229 Vol 1 No.1 (UMN Alwashliyah,2009) hal: 2.

Ibnu Arabi mengatakan, bahwa tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar. Beliau mengategorikan hal tersebut dengan orang yang makan harta orang lain dengan jalan yang tidak benar, di samping itu juga masuk dalam kategori penipuan. Karena dalam pandangan beliau, hal itu bukanlah *tabarru'* (pemberian sukarela) juga bukan *mu'awadhah* (tukar-menukar), karena pada biasanya dalam *mu'awadhah* tidak sampai mengambil laba terlalu banyak.

Tidak ditemukan satu dalilpun yang membatasi keuntungan yang boleh direngguk oleh seorang pedagang dari bisnisnya. Bahkan sebaliknya, ditemukan beberapa dalil yang menunjukkan bahwa pedagang bebas menentukan prosentase keuntungannya. Berikut adalah sebagian dari dalil-dalil tersebut:

Dalil Pertama:

عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً  
فَاشْتَرَى لَهُ بِهِنَّ شَاتَيْنِ قَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ  
بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ.

*Dari Urwah al Bariqi, bahwasanya Rasulullah Shalallahu 'Alaihi wa Sallam memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan kemudian menjual kembali seekor kambing seekor satu dinar. Selanjutnya dia datang menemui nabi Shalallahu 'Alaihi wa Sallam*

*dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. (Melihat hal ini) Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam mendoakan keberkahan pada perniagaan sahabat Urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya. (HR. Bukhari, no. 3443)*

Pada kisah ini, sahabat Urwah Radhiyallahu ‘Anhu dengan modal satu dinar, ia mendapatkan untung satu dinar atau 100%. Pengambilan untung sebesar 100% ini mendapat restu dari Nabi Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam. Dan bukan hanya merestui, bahkan beliau Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam berdo’a agar perniagaan sahabat Urwah senantiasa diberkahi. Sehingga sejak itu, beliau Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam semakin lihai berniaga.

Dan pada hadits lain beliau Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam lebih tegas lagi bersabda:<sup>51</sup>

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ.

*Sesungguhnya perniagaan itu hanyalah perniagaan yang didasari oleh rasa suka sama suka. (HR. Ibnu Majah dan dinyatakan shahih oleh al-Albani dalam Sunan Ibnu Majah, no. 2185 dan Irwaaul Ghalil, no. 1283)*

---

<sup>51</sup> Mugiyati, *POLA PENETAPAN HARGA DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARI’AH (Analisis Manajemen Keuangan Islam)*, Jurnal Studi Keislaman, Volume 3, Nomor 1, (Fakultas Syari’ah IAIN Sunan Ampel Surabaya AL HIKMAH, 2013), hal:107.

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan laba dalam jual beli. Kendatipun begitu, sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak mendhalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal ini, tidak akan ada istilah tolong menolong yang sedari awal sangat diwanti-wanti oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.

Tirulah *mu'amalah* yang dilakukan Nabi, di mana beliau tidak jarang menyebutkan harga pokok barang agar konsumen (pembeli) tidak merasa rugi dan dipermainkan dengan harga. Dengan demikian, tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

## **2. Mekanisme Penentuan Harga Jual Menurut Ulama Islam**

### **a. Mekanisme Penentuan Harga Jual Menurut Abu Yusuf**

“Tidak ada batasan tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan oleh kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Terkadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal, dan terkadang makan sangat sedikit tetapi murah.” Pernyataan ini membantah kesan

masyarakat kala itu bahwa penawaran bukanlah satu-satunya faktor penentu harga. Beliau mengungkapkan ada berbagai faktor lain yang terkait dalam mempengaruhi tingkat harga.

Faktor lain ini sedikit tersingkap dalam pandangan Ghozali di beberapa paragraf dalam tulisannya: “Jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”.(Al-Ihya’). Al-Ghozali, mengakui adanya faktor permintaan yang mempengaruhi terhadap harga selain faktor produksi. Al-Ghozali juga memahami konsep elastisitas permintaan dalam tulisannya: “Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan.”<sup>52</sup>

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan yang akan diperoleh di akhirat kelak. Ia juga menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Rosmizal, SKRIPSI: “*Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* ....., hal: 38.

<sup>53</sup> Amirah, “*Mekanisme Penentuan Harga: Perspektif Ekonomi Syariah* ....., Hal: 4.

b. Mekanisme Penentuan Harga Jual Menurut Ibnu Taimiyah

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Ibnu Taimiyah menyatakan: “Naik dan turunnya harga tak selalu berkait dengan kezaliman (zulm) yang dilakukan seseorang. Sese kali, alasannya adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jadi, jika membutuhkan peningkatan jumlah barang, sementara kemampuannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Di sisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaannya menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tak melibatkan ketidakadilan. Atau, sese kali, bisa juga disebabkan ketidakadilan. Maha Besar Allah, yang menciptakan kemauan pada hati manusia....

Ungkapan ini menunjukkan bahwa ada kebiasaan yang berlaku di zaman Ibnu Taimiyah bahwa kenaikan harga seringkali diakibatkan oleh ketidakadilan para pelaku pasar. Pandangan ini ditolak oleh Ibnu Taimiyah dengan mengungkapkan bahwa kenaikan harga tidak selamanya disebabkan *zulm* (ketidakadilan). Ada faktor lain yang mempengaruhinya yakni kekuatan pasar antara *supply* dan *demand*.

Dalam kitab Fatawa. Ibnu taimiyah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan: (ekonomi Islam) dan konsekuensinya terhadap harga:

- 1) *Ar-Raghabah* (keinginan) atas barang-barang berbeda dan seringkali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpah atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia diminati oleh masyarakat. Dalam konvensional faktor ini dikenal dengan istilah preference (minat).
- 2) Jumlah orang yang meminta. Semakin banyak orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang
- 3) Kuat atau lemahnya permintaan. Kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
- 4) Kualitas pembeli (*al-mu'awid*). Harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang memiliki kredibilitas yang buruk, sering bankrut, mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.
- 5) Jenis uang yang digunakan. Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan adalah *naqd raji*, harga akan

lebih rendah ketimbang membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.

- 6) Hal diatas dapat terjadi karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi janjinya, maka transaksi akan lebih mudah/lancar.
- 7) Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa. Adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga. Menyewa tanah dalam kondisi banyaknya perampok atau hewan liar akan menambah beban bagi penyewa, sehingga harga sewa lebih rendah dibanding tanah yang tidak membutuhkan biaya tambahan.<sup>54</sup>

### **3. Regulasi Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti, menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan dimana tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

---

<sup>54</sup> Rosmizal, SKRIPSI: *“Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ..... hal: 38-41.*

Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqh merumuskannya sebagai *the price of the equivalent (Tsamanul Mitsly)* Perbedaan pandangan tentang regulasi harga bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadits nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik. Mengatakan:

“Harga mahal pada zaman Rasulullah saw, maka para sahabat berkata: Wahai Rasulullah, harga mahal, maka tentukanlah harga untuk kita, maka beliau bersabda: Sesungguhnya lah adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezliman dalam hal arah dan harta. (ibnu Majah, abu dawud). Ibnu Qudamah: “Didalamnya menunjukkan penentuan harga adalah mudzlim. Dan jika zhalim maka haram.” (*aunul ma'bud*).

Ibnu Qudamah: memberikan dua alasan tidak diperkenankannya *tas'ir*:

- a. Rasulullah tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkan hal itu.
- b. Regulasi harga Adalah sebuah ketidakadilan yang tidak dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang, didalamnya setiap orang

memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Asy-Syaukani menyatakan bahwa: “Dan Sesungguhnya manusia berkuasa atas harga mereka, maka *tas'ir* adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslimin. Memperhatikan maslahat pembeli dengan menentukan harga rendah tidaklah lebih utama dari memperhatikan maslahat penjual dengan harga tinggi. Dan jika kedua perkara ini bertemu haruslah diserahkan kepada ijtihad mereka masing-masing.”

Adapun mewajibkan pemilik barang untuk menjual pada harga yang tidak ia ridhoi adalah bertentangan dengan firman Allah surat Annisa 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَ كُوا مِنْ خَلْفِهِمْ دُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

Firman Allah diatas menunjukkan bahwa Islam menganjurkan agar harga berbagai macam barang dan jasa harus diserahkan pada

mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam ajaran Islam pemerintah tidak dibenarkan memihak kepada pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah (seperti menerapkan kebijaksanaan *celling price* ) atau memihak kepada penjual dengan mematok harga yang lebih tinggi (seperti menerapkan kebijakan *floor price* ).

Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith menulis, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika kebijakan itu dipandang lebih adil. Menurut Ibnu Taimiyah mengatakan: “Ta’sir ada yang zalim itulah yang diharamkan, dan ada pula yang adil itulah yang dibolehkan”.<sup>55</sup>

Yang menjadi pertayaan, kapan ketidakadilan terjadi di pasar? Ketidak adilan bisa terjadi jika ada praktek monopoli, atau ada pihak-pihak yang mempermainkan harga, atau ada cengkraman dari pengusaha bermodal kuat terhadap yang kecil dan lemah. Jika pasar tidak berlaku sempurna (mengalami distorsi) atau dipermainkan oleh pedagang-pedagang bermodal kuat yang hanya mengutamakan laba semata tanpa peduli terhadap kesejahteraan dan kepentingan orang lain, maka baru pemerintah boleh melakukan kontrol dan menetapkan

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal: 41-42

harga. Tetapi tanpa alasan yang jelas, penetapan harga adalah suatu yang haram dilakukan sesuai hukum Islam.

Dalam kondisi normal, semua ulama sepakat akan haramnya melakukan *tas'ir*, namun dalam kondisi ketidakadilan terdapat perbedaan pandangan ulama. Imam Malik dan sebagian syafiiyah memperbolehkan *tas'ir* dalam keadaan *ghola'*. Kontroversi antara para ulama berkisar dua poin: *pertama*. Jika terjadi harga yang tinggi di pasaran dan seseorang berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi ketimbang harga sebenarnya, menurut madzhab maliki harus dihentikan. Tetapi, bila para penjual mau menjual di bawah harga pasar (ceiling price), dua macam pendapat: menurut syafi'i atau penganut Ahmad bin Hanbal mereka tetap menentang berbagai campur tangan pemerintah.” Point *kedua*, adalah penetapan harga maksimum pada kondisi normal, ini bertentangan dengan pendapat mayoritas ulama.<sup>56</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmizal (2011) dengan judul “Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru)” yang melakukan penelitian pada PT. Sumatera Mitra Mandiri yang ada di Pekanbaru Riau. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subyek agen dan karyawan PT. Sumatera Mitra

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal: 43-44.

Mandiri Pekanbaru. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan angket. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga broiler pihak PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru berdasarkan tiga poin yaitu kondisi broiler yang dipasarkan, ukuran broiler yang akan dipasarkan, dan kekuatan persaingan didalam pasar. Menunjukkan bahwa penetapan harga jual broiler sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yakni tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.<sup>57</sup>

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di tujukan pada usaha kerajinan marmer yang sudah dikenal di seluruh Indonesia bahwa daerah kabupaten Tulungagung sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia dan perbedaannya terletak juga pada teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2011) dengan judul "Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun". Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data melalui studi

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal: 58.

kepuustakaan yakni peran aktif menulis untuk mempelajari mekanisme harga menurut pemikiran Ibn Khaldun, serta menelaah literatur-literatur kepuustakaan lainnya yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang diteliti.

Hasilnya menunjukkan bahwa Ibnu Khaldun mengatakan: *pertama*, harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. *Kedua*, faktor yang mempengaruhi harga: permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, nilai kerja. *Ketiga*, dalam ekonomi Islam konsep keseimbangan harga yang dikemukakan Ibnu Khaldun, yaitu pasar bebas memberikan hal yang positif jika diterapkan dimasa sekarang karena orang akan berlomba memberikan yang terbaik.<sup>58</sup> Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pendekatan penelitian yang Muslim lakukan menggunakan studi pustaka, yang biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber pustaka yang kemudian disajikan dengan cara baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

---

<sup>58</sup> Muslim, SKRIPSI: “*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun.....*”, Hal: 57.

Selain itu perbedaan juga terletak pada obyeknya. Jika peneliti terdahulu menggunakan obyek Ibnu Kaldun salah satu tokoh pemikir ekomon Islam yang cenderung pembasan mengarah hanya pada teori saja, sedangkan penelitian yang dilakukan penelitian sekarang ini berobyek pada praktek secara riil dilapangan yang langsung di tujukan kepada UD.Tukul Jaya Tulungagung selaku salah satu usaha kerajinan yang berbahan dasar batu marmer. Sedangkan Persamaannya terletak pada subyeknya yaitu sama-sama membahas tentang mekanisme harga.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sovi Nur Asiyah (2015) dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)” yang melakukan penelitian di Toko Arafah Cirebon. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan metode obsevasi, wawancara, studi dokumen, dan teknik triangulasi data. Hasilnya Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Arafah mekanisme penetapan harganya menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing methode*, dan pada Toko Arafah menawarkan harga rendah harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target *volume* penjualan dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan memperkecil keuntungan, oleh karena itu Toko Arafah menerapkan penggunaan mekanisme penetapan harga *odd price* atau harga ganjil dengan tujuan

untuk mencapai target penjualan. mekanisme penetapan harga *odd price* atau harga ganjil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu merupakan mekanisme penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan penjual atau Toko Arafah, dengan memperhatikan daya beli masyarakat dan kemampuan masyarakat atau pembeli.<sup>59</sup>

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di tujukan pada usaha kerajinan marmer yang sudah dikenal di seluruh Indonesia bahwa daerah kabupaten Tulungagung sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia. Dan perbedaannya juga terletak pada jenis penelitiannya yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif yaitu jenis yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen.

---

<sup>59</sup> Asiyah, SKRIPSI: “*Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah* ....., hal: 70.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kamalia (2011) dengan judul “*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru)*”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subyek pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan angket. Metode penulisan menggunakan metode deskriptif analisis. Jumlah populasi dalam penelitian ini 15 orang pedagang asongan.<sup>60</sup>

Hasilnya menunjukkan bahwa Mekanisme penetapan harga pada pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru menetapkan harga diatas harga pasar yang dibebankan kepada pembeli untuk mencari keuntungan yang maksimal dalam pandangan Ekonomi Islam hal tersebut tidak dibenarkan yang mana tidak sesuai dengan etika bisnis dalam Islam dimana para pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini, menetapkan harga yang tinggi kepada pembeli yang berada di sana, pembeli sangat butuh sedangkan pedagang asongan ini menetapkan harga yang tinggi, pembeli tetap membeli walaupun ada rasa keterpaksaan. Dalam transaksi jual beli yang terjadi di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini terdapat unsur kezaliman disalah satu pihak yakni pihak pembeli yang terzalimi karna dibebankan pada harga yang tinggi saat butuh terhadap barang tersebut.<sup>61</sup>

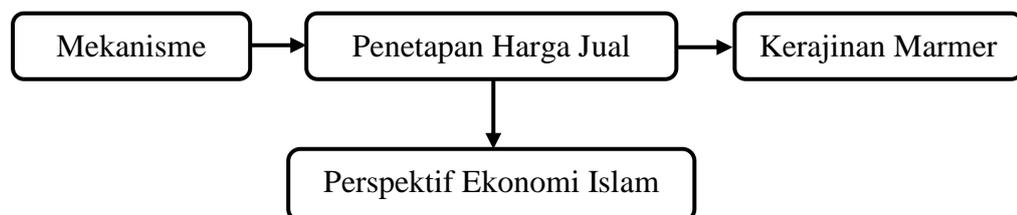
---

<sup>60</sup> Kamalia, SKRIPSI: “*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam*.....”, hal: 11-13.

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal: 74.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di tujukan pada usaha kerajinan marmer yang sudah dikenal di seluruh Indonesia bahwa daerah kabupaten Tulungagung sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia. Dan perbedaannya juga dari segi metode pengumpulan data yang menggunakan metode/teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Dan dari penggunaan sampel yang di ambil, ditambah juga dengan dari jenis penelitian yang menggunakan jenis deskriptif saja. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

#### D. Kerangka Berfikir



**Gambar 1.1** Kerangka Berfikir

Mekanisme penetapan harga jual oleh setiap produsen memiliki prosedur dan cara tersendiri. Namun, mempunyai tujuan dan fungsi yang sama, yaitu sama-sama untuk menentukan harga dimasing-masing produk yang dihasilkan. Dan mengharapkan pengembalian modal atas biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi dan non produksi ditambah dengan laba yang diharapkan, dalam

penentuan harga jual tidak lepas dari sebuah teori yaitu Ekonomi Islam yang seharusnya dipraktekkan secara real didunia usaha. Begitu juga yang seharusnya di praktekkan oleh UD Tukul Jaya salah satu produsen penghasil produk kerajinan marmer di Kabupaten Tulungagung.