

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penetapan Harga Jual Resti Group Di Kota Parepare

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.³

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

¹Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

²Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2020), h. 47.

³Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang di pakai 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. Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.⁴

Menurut Basu Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵ Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.

Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk perusahaan ke pasar, karena produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya sekedar angka, harga mempunyai bentuk dan fungsi

⁴Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perpektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam*, h. 86.

⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) h. 241.

seperti sebagai sewa, ongkos dan upah. Sepanjang sejarah harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat tawar menawar masih sering dilakukan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P=product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi,promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.⁶

Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

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

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

⁶Murti Sumarni, *Marketing Perbankan* (Yogyakarta: Liberty, 1998), h .45.

para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.⁷

e. Memilih Sasaran Harga Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

f. Menentukan permintaan Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

g. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan,

⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 171.

mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

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

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.⁸

Seperti yang dilakukan pada Ressti Group awal mula berdirinya Ressti Group Dijelaskan oleh ownernya Dr. Resti yang mengatakan bahwa:

“Awalnya saya jadi reseller produk orang lain selama 2 tahun. Dan setelahnya, saat itu selesai koas kedokteran, saya beranian diri untuk bikin brand sendiri dengan nama RBC (Ressti Beauty Care). Waktu itu saya merasa menjadi reseller itu sulit karena harus rebutan stok dengan orang lain untuk beli dari owner-owner. Jadi supaya bisa mereadykan stok jadi lebih banyak, saya bikin brand sendiri. Apa-apa yang kurang dari brand sebelumnya saat saya jadi reseller, saya tidak gunakan di RBC. Di brand dulu juga saya tidak dibina, di brand saya saya ingin member-membarnya dibina. Jadi saya tidak mau sekedar kasih produk ke orang untuk dijual tapi saya sendiri tidak kasih apa-apa ke orang itu. Intinya sih saya ingin lebih banyak bermanfaat makanya saya bikin brand sendiri.”⁹

Jadi, penjelasan di atas adalah hasil wawancara dari peneliti kepada owner Ressti Group yang menjelaskan asal mula munculnya brand-brand kecantikan dari Ressti Group. Penetapan harga jual pada brand Ressti Group awalnya mempunyai price list nasional yakni Rp.250.000,-

⁸Taufiq Rahman, *Manajemen Pemasaran* (Medan : Perdana Publishing 2010), h. 147.

⁹Ressti Apriani (27), Owner Ressti Group, *Wawancara* di Lakukan di Kota Parepare Pada Tanggal 03 desember 2020.

/pcs pada produk RBC, Rp.60.000,-/pcs pada produk Al Fatih, dan Rp.100.000,-/pcs pada produk Ledisia.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Melihat dari kondisi saat ini ditengan pandemi banyak masyarakat bahkan lewat dari setengah masyarakat yang mengalami kekurangan ekonomi. Fakor-fakor yang menyebabkan hal tersebut adalah pandemic yang mengakibatkan sebagian pegawai di rumahkan dan pedagang-

pedagang kecil dilarang menjual di keramaian. Hal ini juga yang menyebabkan sekarang harga produk Ressti Group menurun karena jumlah peminatnya yang banyak akan tetapi budget peminatnya menurun. Jadi Ressti Group membuat strategi pemasaran dengan harga nasional yang tetap akan tetapi harga di pasaran yang menurun. Seperti yang di katakan oleh Nurhana agen Ressti Group di Kota Parepare yang mengatakan bahwa:

“stok barang yang kita miliki di beli dengan ketetapan harga nasional, akan tetapi memiliki pengurangan-pengurangan apabila kita mengambil produk dengan jumlah yang banyak. Contohnya produk Ledisia kalau kita beli 10 produk lipstick Ledisia harga satuannya hanya Rp.90.000,- saja jadi kita memiliki keuntungan sebesar Rp.10.000,- dari harga jual per produknya Rp.100.000,-”¹⁰

Dari hasil wawancara di atas sudah sangat jelas bahwa menjadi agen di Ressti Group memang sangat menguntungkan. Agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya.

Prosedur penetapan harga yang dipakai meliputi beberapa tahap yaitu:

b. Mengestimasi Permintaan Untuk Barang Tersebut

Tahap pertama ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

c. Menentukan harga yang diharapkan yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dan ini dapat ditentukan menggunakan ancarancar.

d. Mengestimasi volume penjual pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pada pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang

¹⁰ Nurhana (25), Pebisnis Online. Warga Kota Parepare, *Wawancara* di Lakukan di Kota Parepare Pada Tanggal 03 Desember 2020.

mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberikan harga lebih rendah dari barang yang mempunyai barang inelastis.

e. Mengetahui dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persainhan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.

f. Menentukan market share yang dapat diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar.kadang-kadangperluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu.

g. Mempertimbangkan politik. Pemasaran Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melibatkan pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya.¹¹

Dari hasil wawancara peneliti dengan Nurhayati agen Ressti Group yang mengatakan bahwa:

“Penetapan harga jual kosmetik di Ressti Group saat ini mengalami penurunan sehingga kita sebagai reseller dan agen merasa rugi apalgi kalau stok barang yang dimiliki masih termasuk stok barang sebelum Covid-19 yang di mana harga beli stok tersebut masih normal seperti dulu.”¹²

Dapat di simpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi di Ressti Group sekarang sangat banyak membuat kekecewaan. Kurang konsistennya Ressti Group dalam penetapan harga jual brand-brand kosmetiknya, sehingga membuat kerugian terhadap pihak lain. Demi mendapatkan keuntungan pribadi perusahaan Ressti Group lebih memilih menurunkan harga agar stok barangnya bisa habis dari pada memproduksi kembali dan menetapkan harga yang menguntungkan para agen dan reseller. *reseller* merupakan orang yang membeli produk

¹¹M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 130

¹² Nurhayati (22), Pebisnis Online. Warga Kota Parepare, *Wawancara* di Lakukan di Kota Parepare Pada Tanggal 03 Desember.

dari *supplier* dengan harga yang lebih murah. Tujuannya untuk dijual kembali dengan harga tertentu. Sehingga nantinya akan mendapat keuntungan.

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*). Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik modal (*capitalist*) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. Asymetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar.

4.2 Aktualisasi Etika Bisnis Islam Dalam Penetapan Harga Jual Resti Group Dikota Parepare

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.

Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak akan terjadi jika diantara penjual dan pembeli tidak saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya \ tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Transaksi pasar bekerja berdasarkan mekanisme harga. Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Karena, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula dengan harga yang adil akan

mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau malah terpaksa tetap bertransaksi dengan mengalami kerugian.

Hadist Nabi Muhammad Saw:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِرْنَا لَنَا فَقَالَ
 إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْخُو أَنْ الْقَى زَبْرَ لَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ
 يَطْلُبُنِي لِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَسَنٌ صَحَّحَ

Artinya:

“Dari Anas ra, ia berkata: “ suatu ketika Rosulullah Saw harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu kepada Rasulullah Saw”, Ya Rosul tetapkanlah harga barang bagi kita. Rasulullah menjawab sesungguhnya hanya Allah dzat yang menentukan harga (bilangan), dzat yang menentukan rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu Tuhanku, dan tidak ada seorangpun yang menuntutku akan sebuah kedhaliman, baik yang di jiwa maupun harta.”¹³

Jika diperhatikan hadist tersebut, dapat diketahui bahwa jual beli secara lelang telah ada sejak masa Rasulullah Saw masih hidup dan telah dilaksanakannya secara terang-terangan di depan umum (para sahabat) untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pihak penawar yang ingin membeli sesuatu barang yang akan dilelang Rasulullah Saw sendiri.

Dengan demikian jelas bahwa praktik jual beli sistem lelang telah ada dan berkembang sejak masa Rasulullah untuk memberikan suatu kebijaksanaan dalam bidang ekonomi Dan Hadist di atas juga menyatakan bahwa Rasulullah tidak berkenan menetapkan harga pasalnya hanya Allah swt yang dapat menentukan harga, kondisi seperti ini sama dengan pendapat dari pemikir-pemikir Islam yang telah dijelaskan di atas. Bahwa, Menurutnya harga merupakan ketentuan Allah swt. Maksudnya adalah harga akan terbentuk sesuai dengan hukum alam yang berlaku disuatu tempat dan waktu tertentu sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga

¹³Abuddin Nata, *Perspektif Islam Tentang Strategi Pembelajaran* (Jakarta: PT.Kencana Pramedia Group,2014), h. 132.

harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Dalam Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *ats-tsaman* (patokan harga suatu barang) dan *ats-si'r* (harga yang berlaku secara aktual di pasar). As-saman mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan syara'. Dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat.

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 iktikar atau ghaban faa hisy. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen.

c. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil artinya intervensi harga harus dilakukan secara profesional dengan melihat kenyataan tersebut.

Dalam salah satu bagian dalam bukunya Fatawa, ibn Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga.¹⁴

a. Keinginan masyarakat (*al-raghabah*) atas suatu jenis barang berbeda- beda. Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (*al- matlub*) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaanya sangat sedikit dari pada jika ketersediaanya berlimpah.

b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.

Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran serta atau diragukan kemampuan membayarnya

Harga itu juga dipengaruhi oleh bentuk pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual-beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*). Hargakan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang di peredaran. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa. Pemberi sewa bisa mendapatkan keuntungan kepada penyewa. Namun hal ini kurang berlaku bila barang yang disewakan dalam kondisi yang tidak aman, misalnya tanah yang disewakan disuatu wilayah yang banyak perampoknya, atau diduduki binatang buas. Harga sewa dari tanah dealam kondisi demikian tak sama dengan tanah yang aman.

Menurut Abu Yusuf, harga dipengaruhi oleh mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku di dalamnya, yaitu produsen dan konsumen. Jika karena sesuatu hal selain monopoli, penimpunan, atau aksi sepihak yang tidak wajar dari produsen terjadi kenaikan harga, maka pemerintah tidak dapat melakukan intervensi dengan

¹⁴AA.Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: Bina Ilmu, 1997), h. 107.

mematok harga. Penentuan harga sepenuhnya diperankan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dalam ekonomi.¹⁵

Harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (suplay) dan permintaan (demand). Namun, ia menambahkan bahwa mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Di antara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak untuk melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Dalam hal ini pemerintah berhak mengeluarkan pelaku tindakan itu dari pasar. Hukuman ini berarti melarang pelaku melakukan aktifitas ekonominya di pasar, bukan merupakan hukuman maliyyah. Dapat dipahami bahwa harga dalam perspektif ekonomi Islam ialah penentuan harga yang terjadi di pasar sangat dipengaruhi oleh mekanisme pasar yaitu permintaan dan penawaran. Kenaikan penawaran atau penurunan permintaan akan menyebabkan terjadinya kenaikan harga, demikian pula sebaliknya penurunan penawaran atau kenaikan permintaan akan menyebabkan penurunan harga.

4.2.1 Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, dalam bentuk kata tunggal kata tersebut mempunyai banyak arti, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir, dalam bentuk jama' (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan.¹⁶ Etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dari yang buruk.¹⁷ Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha sehingga bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.¹⁸

¹⁵Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 162.

¹⁶Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : Hijri Pustaka Utama, 2001), h. 25

¹⁷Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

¹⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta : Gema Isnani Press, 2002), h. 15.

Menurut ensiklopedia etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Etika juga diartikan kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, serta diartikan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.¹⁹

Menurut pemaparan di atas maka dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan prinsip moral untuk membedakan mana yang baik dan mana yang benar untuk aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya atas penjualan barang-barang dan pendayagunaan hartanya.

Lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam adalah: keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebijakan.²⁰

- a. Keesaan seperti dicerminkan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep keesaan menggabungkan ke dalam sifat homogen semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim: ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Penerapan Konsep Keesaan dalam Etika Bisnis
- b. Keseimbangan atau *'adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar karakteristik alam, keseimbangan merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah swt ketika Ia menyebut kaum muslim sebagai *ummatun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang tak berpunya, Allah swt menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan. Penerapan Konsep Keseimbangan dalam Etika Bisnis.

¹⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 309.

²⁰Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis*. h. 32

c. Kehendak Bebas. Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas yakni dengan potensi menentukan pilihan-pilihan di antara pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tak di batasi dan bersifat voluntaris, maka dia juga memiliki kebebasan untuk mengambil pilihan yang salah.²¹ Untuk kebaikan diri manusia sendirilah pilihan yang benar. Dengan demikian, dasar etika kebebasan manusia bersumber dari anatomi pengambilan pilihan yang benar. Penerapan Konsep Kehendak Bebas dalam Etika Bisnis, berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya.

d. Tanggung Jawab Memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang dilihat dalam ciptaan Allah swt, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Menurut konsep tanggungjawab, Islam membedakan antara *fard al'ayn* (tanggung jawab individu yang tidak dapat dialihkan) dan *fard al kifayah* (tanggungjawab kolektif yang bisa diwakili oleh sebagian kecil orang). Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi-tingkat dan terpusat baik pada tingkat mikro (individu) maupun tingkat makro(organisasi dan masyarakat.²² Tanggung jawab dalam Islam bahkan juga secara bersama-sama ada dalam tingkat mikro maupun makro (misalnya, antara individu dan berbagai institusi dan kekuatan masyarakat).

Penerapan Konsep Tanggung jawab dalam Etika Bisnis, jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Oleh karena itu, konsep ini bertalian erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas.

e. Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.

²¹Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) , h. 42

²²Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis.*, h. 41

Penetapan harga di masa sekarang ini pada produk-produk Ressti Group menurun. Strategi pemasaran saat ini ialah menurunkan harga produk di konsumen sehingga para agen dan reseller mengeluh. Disamping bagus nya niat Ressti Group dalam mengatur strategi pemasarannya, disamping itu juga para agen dan reseller merasa rugi. Kerugian yang di alami agen dan reseller adalah berupa kurangnya pendapatan bahkan ada yang tidak mendapatkan pendapatan sama sekali. Bukan hanya itu, bahkan ada juga yang tidak mendapatkan pembeli sama sekali ketika harga barang yang di jual masi sama seperti dulu.

Seperti hasil wawancara peneliti dengan Sukma salah satu reseller Ressti group Syang mengatakan bahwa:

“sekarang pendapatan saya berkurang karena dengan sepihak Ressti Group menurunkan harga jualnya, padahal saya dulu menstokkan produk ledisia dengan harga Rp. 70.000,-/ item dan sekarang produk tersebut mereka jual dengan harga Rp.60.000,-/itemnya otomatis kita sebagai reseller rugi dong Rp.20.000,-, padahal dulu kalau kita membeli produk 10 item, kita dapat potongan harga Rp.10.000,-/itemnya dengan harga peritemnya Rp.100.000,- menjadi Rp.90.000 jadi pada saat dulu kita selalu untung Rp.10.000,-/ barangnya”²³

Dari hasil wawancara di atas sangat jelas kekecewaan beberapa reseller. Apalagi di tengah pandemic saat ini sangat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, dan minimnya perekonomian saat ini.

4.2.2 Konsep Penetapan Harga Dalam Islam

a. Penetapan harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurut nya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam

²³ Sukma (20), Mahasiswi. Warga Kota Parepare, *Wawancara* di Lakukan di Kota Parepare Pada Tanggal 04 Desember.

menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.²⁴

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.²⁵

b. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al-Rasyid. Dalam kitabnya Al-Kharaj, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.²⁶

Abu Yusuf menyatakan, ,tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variable lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variable itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.²⁷

²⁴Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 223.

²⁵Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 361.

²⁶Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam;pendekatan teoritis* (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup, 2008), h. 231.

²⁷Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 155.

c. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai ,harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al 'adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau equilibrium price (harga keseimbangan) di kalangan ilmuwan kontemporer.²⁸

Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran; jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar. Ghazali juga memperkenalkan elastisitas permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah inelastic, karena makanan adalah kebutuhan pokok.²⁹

Adapun penetapan harga dalam Islam juga melihat beberapa aspek tersebut yakni:

- a. Penetapan Harga Pada Ketidaksempurnaan Pasar
- b. Musyawarah untuk Menetapkan Harga

Dalam hubungannya dengan masalah musyawarah penetapan harga, Ibnu Taimiyah menjelaskan sebuah metode yang menunjukkan pendahulunya Ibnu Habib, menurutnya imam (kepala pemerintah harus menjalankan musyawarah dengan para tokoh perwakilan dari para *wujuh ahl al-suq*). Pihak lain juga diterima hadir dalam musyawarah karena mereka harus juga dimintai keterangannya. Setelah melakukan perundingan dan penyelidikan tentang pelaksanaan jual dan pemerintah harus secara persuasif menawarkan ketetapan harga yang didukung oleh peserta musyawarah. Jadi, keseluruhannya harus bersepakat tentang hal ini, harga itu tidak boleh ditetapkan tanpa persetujuan dan izin mereka.

- c. Penetapan harga dalam faktor pasar

²⁸Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 290.

²⁹Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 228.

Dari Imam Jalaludin As-Suyuti berpendapat, bahwasannya ketika labours dan owners menolak membelanjakan tenaga, material, modal dan jasa untuk produksi kecuali dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar wajar, pemerintah boleh menetapkan harga pada tingkat harga yang adil dan memaksa mereka untuk menjual faktor-faktor produksinya pada harga wajar.

d. Dasar Hukum Penetapan Harga

keharaman penetapan harga (termasuk upah dalam transaksi persewaan atau perburuhan) walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadist tersebut diatas hanya merupakan kiasan.

Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Karenanya, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum.

1. Penetapan harga menurut ekonomi salaf Ibnu Qudamah menganalisis bahwa penetapan harga juga mengindasikan pengawasan atas harga tak menguntungkan. Ia berpendapat bahwa penetapan harga akan mendorong harga menjadi lebih mahal. Sebab jika pandangan dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga, mereka tak akan mau membawa barang dagangannya di luar harga yang dia inginkan. Para pedagang lokal yang memiliki barang dagangan, akan menyembunyikan barang dagangan. Para konsumen yang membutuhkan akan meminta barang-barang dagangan dan membuatkan permintaan mereka tak bisa dipuaskan, karena harganya meningkat. Harga meningkat dan kedua pihak menderita. Para penjual akan menderita karena dibatasi dari menjual barang dagangan mereka dan para pembeli

menderita karena keinginan mereka tidak bisa dipenuhi. Inilah alasannya kenapa hal itu dilarang.³⁰

2. Penetapan harga ekonomi modern

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplai) dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Ibn Taimiyah mengemukakan beberapa faktor permintaan yang berkorelasi dengan harga, yaitu :

- a. Keinginan konsumen (*al-Raghabah*) terhadap jenis barang sering berbeda-beda dan beranekaragam. Keinginan tersebut karena melimpah ruahnya jenis barang-barang yang ada atau perubahan yang terjadi karena kelangkaan barang yang diminta (*al-Matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika ketersediaannya berlimpah, dan tentu akan berpengaruh terhadap naiknya harga.
- b. Perubahan harga juga tergantung pada jumlah para konsumen (*tullab*). Jika jumlah para konsumen suatu jenis komoditi banyak maka harga akan naik dan terjadi sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
- c. Harga akan dipengaruhi juga oleh menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan akan suatu barang, karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi daripada jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau melemah.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa penukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan). Jika ia kaya dan dijamin membayar hutang, harga yang rendah bisa diterima

³⁰Abdul Munnan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (PT. Dana Bhakti Waqaf, Yogyakarta, 1997), h. 59.

olehnya, dibandingkan dengan orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.

- e. Harga itu juga dipengaruhi oleh alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai, harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang akan diperedaran.
- f. Suatu objek penjualan (barang) dalam suatu waktu tersedia secara fisik dan pada waktu lain terkadang tidak tersedia. Jika objek penjualan tersedia, harga akan lebih murah ketimbang jika tidak tersedia. Kondisi yang sama juga berlaku pada kondisi pembeli yang sesekali mampu membayar kontan karna mempunyai uang, tetapi sesekali ia tak memiliki dan ingin menanggungkannya agar bisa membayar, maka harga yang diberikan pada pembayaran kontan tentunya akan lebih murah dibanding sebaliknya.

4.2.2 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. 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)*.

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. Hal ini melibatkan hak milik seseorang, didalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

Islam menganjurkan penggunaan mekanisme pasar dan menghindari penetapan harga yang tidak perlu oleh pemerintah.

4.2.3 Penyebab Rusaknya Harga

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan distorsi yang bisa merusak harga ataupun mendistorsi pesaing yang lain. Oleh sebab itu Islam melarang praktek-praktek jual beli yang bisa merusak harga antara lain seperti halnya:

- a. Penipuan misalnya kolusi produsen dan distributor dalam menetapkan harga (*Conspiratorial price fixing*), ketidaktahuan konsumen, penyalahgunaan kuasa dan manipulasi emosi atau menggunakan kondisi psikologi orang yang sedang berkabung.
- b. *Gharar*, jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatannya-kondisi barang-waktu diperolehnya
- c. *Ghaban fahisy* adalah menjual diatas harga pasar. Ghabn adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga. Sedangkan *tadlis* adalah penipuan pada pihak penjual dan pembeli dengan menyembunyikan cacat saat bertransaksi.³¹

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 dari penurunan daya beli.
- b. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan jalan iktikar atau *ghaban fahisy*. Oleh

³¹Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 2004), h. 325.

karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kedzaliman produsen terhadap konsumen.

- c. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara profesional dengan melihat kenyataan tersebut.

Ibnu Taimiyah menjelaskan tiga keadaan dimana price intervention harus dilakukan:

- a. Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada reguler market price, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dapat memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga yang adil.
- b. Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sehingga konsumen meminta harga pada yang terlalu rendah menurut produsen. Maka intervensi harga harus dilakukan dengan musyawarah dari konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh pemerintah. Selanjutnya pemerintah menentukan harga tersebut sebagai harga yang berlaku.³²

Seperti hasil wawancara peneliti dengan Yusniar Yusuf agen Ressti group yang mengatakan bahwa:

“kekecewaan pasti ada apalagi sistem Ressti Group sekarang sangat berbeda dengan yang dulu. Dimana sekarang jika target tidak tercapai maka ada sistem blacklist.”³³

Dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan baik barang maupun jasa mereka hanya mementingkan keuntungan saja, dan membuat beberapa orang merasa kecewa walaupun sebenarnya hal yang wajar jika perusahaan mementingkan keuntungan.

Lanjut wawancara dengan owner Ressti Group yang mengatakan bahwa:

“sekarang sebenarnya kita sudah tidak punya agen lagi. Karena brand-brand yang dulu sudah tidak kami produksi lagi, jadi sisa barang yang kami miliki kami turunkan harganya, dan walaupun ada agen yang merasa rugi akibat penurunan harga tersebut itu di luar kendali kami, akibatnya agen dan reseller yang masi mempunyai stok barang yang sudah

³²Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 163.

³³ Yusniar Yusuf (24), *Pebisnis Online*. Warga Kota Parepare, *Wawancara* di Lakukan di Kota Parepare Pada Tanggal 04 Desember 2020.

kita stop produksinya menjadi rugi karena harga beli mereka kepada kami yang sesuai standar akan tetapi harga jual kami saat ini yang murah”

Bila ditinjau secara umum dari usaha spekulatif maka penetapan harga merupakan salah satu bentuk usaha jual beli yang dilarang oleh Allah swt. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:³⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan surat An Nisaa ayat 29 ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur dzolimkepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Kemudian di akhiri dengan penjelasan bahwa Allah swt melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara bathil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karna kasih sayang Allah swt kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat. Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik, maka nilai-nilai dalam perniagaan harus ditegakkan.³⁵

Pada dasarnya Al Quran memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan, tetapi banyak pedagang yang hanya mencari keuntungan semata tanpa melihat

³⁴Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta:PT.Kumudasmoro Grafindo Semarang,1994), h 141.

³⁵Kementrian Agama Islam RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h. 153-155.

mana yang dibolehkan dan mana yang dilarang. Demikian pula yang dilakukan oleh Ressti Group di masa pandemic saat ini yang melakukan praktek penetapan harga sendiri untuk mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan agen dan resellernya. Hal tersebut dilihat dari Qs. An Nisaa ayat 29 bahwa “ Melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama”. Menurut Ulama Tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat inii mengandung pengertian yang luas dan dalam antara lain:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, Negara.
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi orang itu tidak boleh di ambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Ulama *fiqh* sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah Saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama *fiqh* adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemaslahatan). Ulama *fiqh* menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah Saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah Saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.