

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, sektor ekonomi menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Setiap individu maupun masyarakat pasti akan menghadapi persoalan-persoalan yang bersifat ekonomi, yaitu usaha seseorang mencari cara terbaik untuk melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi didefinisikan sebagai kegiatan seseorang maupun masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun menggunakan (mengkonsumsi) barang dan jasa tersebut.<sup>1</sup> Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi aktivitas produksi, distribusi dan aktivitas konsumsi. Aktivitas produksi untuk menghasilkan barang atau jasa, distribusi untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan konsumsi sebagai kegiatan memakai atau memanfaatkan barang atau jasa. Ketiga aktivitas ekonomi tersebut memiliki ruang lingkup dan karakteristik yang berbeda.

Setiap aktivitas ekonomi memberikan dampak tersendiri pada aspek pengambilan keputusan ekonomi. Individu maupun masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan mempunyai pilihan atau alternatif terbaik untuk melakukannya. Masyarakat harus memikirkan cara terbaik untuk melakukan kegiatan ekonomi. Para ahli ekonomi menjelaskan tentang masalah “*scarcity*”, yaitu masalah kelangkaan atau kekurangan. Kelangkaan dan kekurangan terjadi akibat tidak seimbangnya antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat. Faktor lainnya, pelaku ekonomi selalu mempunyai keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati berbagai jenis barang dan jasa sebagai

---

<sup>1</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), h.4

kebutuhan. Sebaliknya, sumber daya atau faktor-faktor produksi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut relatif terbatas<sup>2</sup>. Hal tersebut menjadi landasan terbentuknya interaksi antar pelaku ekonomi.

Kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dipengaruhi oleh beberapa hal, khususnya pada transaksi jual beli. Proses transaksi jual beli ini tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan. Produsen akan melakukan produksi seefisien mungkin dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimum. Keuntungan maksimum hanya akan bisa didapat apabila pemilihan jenis barang atau jasa yang akan dijual, dan jenis-jenis serta jumlah faktor-faktor produksi yang akan digunakan dipilih dengan teliti dan baik.<sup>3</sup> Dalam penjualan suatu barang, para pengusaha akan menentukan tingkat produksi yang memberi keuntungan paling banyak kepada kegiatannya. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan pada aspek jual beli adalah faktor harga.

Pada perspektif ekonomi syariah, harga merupakan instrumen penting dalam transaksi ekonomi. Menurut Ibnu Khaldun, dalam menentukan harga di pasar atas sebuah produk, faktor yang sangat berpengaruh adalah permintaan dan penawaran.<sup>4</sup> Tinggi rendahnya permintaan atau penawaran akan menentukan tingkat harga yang ditentukan pada suatu produk. Salah satu contoh kasusnya adalah seperti yang terjadi di pasar Induk Cikurubuk kota Tasikmalaya awal bulan Oktober 2020. Produk cabai mengalami kenaikan harga hampir 100% akibat cuaca buruk yang melanda Tasikmalaya. Pada kondisi sebelumnya, harga cabai dijual Rp.25.000/kg,

---

<sup>2</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), h. 4-5

<sup>3</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, h.8

<sup>4</sup>Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), h. 251

terakhir harganya naik mencapai Rp. 50.000/kg.<sup>5</sup> Fenomena tersebut, menjelaskan bahwa kenaikan harga disebabkan karena kurangnya penawaran akan produk cabai, akibat tidak adanya pasokan sedangkan permintaan akan produk tersebut tinggi, karena merupakan salah satu bahan kebutuhan pokok. Apabila terjadi kenaikan maupun penurunan harga, jumlah barang yang dapat dibeli oleh masyarakat juga akan mengalami perubahan

Kenaikan harga kebutuhan pokok juga biasa terjadi saat menjelang bulan ramadhan dan akan mengalami penurunan kembali setelah hari raya. Kenaikan harga pada bulan ramadhan terjadi karena meningkatnya kebutuhan manusia akan kebutuhan pokok yang tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah pasokan kebutuhan yang diperdagangkan kepada masyarakat. Budaya tahunan masyarakat Indonesia setiap bulan ramadhan menyebabkan peningkatan kebutuhan pokok. Berdasarkan hukum ekonomi ketika permintaan yang dibutuhkan masyarakat meningkat melebihi jumlah penawaran maka harga akan naik diatas harga biasanya. Harga akan kembali mengalami penurunan setelah hari raya, karena kebutuhan masyarakat juga mengalami penurunan. Selain itu masyarakat lebih memilih mengurangi pengeluaran rumah tangga setelah hari raya karena biaya yang dikeluarkan selama bulan ramadhan cukup tinggi. Artinya setelah hari raya permintaan masyarakat akan kebutuhan pokok mengalami penurunan dan menyebabkan harga juga turun. Studi kasus tersebut semakin memperjelas kemampuan harga dalam memberikan dampak khusus pada perekonomian.

Dalam ekonomi Islam harga ditentukan dan berjalan sesuai kondisi pasar, sesuai dengan jumlah permintaan dan penawaran. Apabila permintaan tinggi atas

---

<sup>5</sup>Irwan Nugraha, *Harga Cabai Naik 100 Persen Saat Cuaca Buruk Melanda Tasikmalaya Sepekan Terakhir*, <https://amp.kompas.com>, diakses pada tanggal 7 oktober 2020

suatu produk tertentu maka harga juga ikut naik. Begitupun sebaliknya jika permintaan akan suatu produk rendah maka harganya juga rendah. Disuatu wilayah yang penduduknya banyak maka permintaan juga tinggi, ini juga mempengaruhi kenaikan harga.

Harga pada dasarnya ditentukan pertama kali oleh pihak produsen dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti bahan baku, biaya upah, dan biaya produksi. Keuntungan yang maksimum menjadi target utama para produsen dalam menentukan harga tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi dasar penetapan harga. Harga ditetapkan hanya atas dasar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa dari peranan tersebut menjadi salah satu penentu yang mempengaruhi jumlah permintaan produk, daya saing produk dan perusahaan, kemampuan perusahaan menembus segmen pasar, kinerja distribusi produk dan implementasi program promosi penjualan.<sup>6</sup> Pada analisis lain, kemampuan produsen dalam menentukan harga juga mengacu pada harga umum produk sejenis yang diperjual belikan oleh produsen lain.

Kegiatan produsen, khususnya dalam penentuan harga produk memiliki ketentuan tersendiri. Penentuan harga dalam islam tidak diperbolehkan adanya kerugian baik bagi pembeli maupun penjual. Harga yang ditetapkan tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli konsumen. Harga juga tidak boleh terlalu rendah sehingga tidak dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan, karena harga yang baik merupakan harga yang dapat menutupi semua biaya

---

<sup>6</sup>Siswanto Sutojo, *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*, (Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka, 2001), h. 89

operasional dengan margin laba tertentu dan tidak merugikan pembeli.<sup>7</sup> Menentukan harga perspektif ekonomi syariah harus didasarkan atas asas keadilan antara pihak produsen maupun konsumen sehingga tidak melanggar norma-norma islam. Harga dalam ekonomi syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga pada aspek ibadah.

Terdapat banyak teori ekonomi syariah yang menjelaskan faktor harga dalam kegiatan produksi, salah satunya adalah Teori Harga Ibnu Taimiyyah. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa naiknya harga suatu komoditi disebabkan karena kekuatan pasar serta adanya ketidakadilan dalam penetapannya. Ada penjual yang menetapkan harga hanya untuk memaksimalkan keuntungan tanpa memperhatikan dasar-dasar penerapan harga. Penjual hanya memperkirakan keuntungan maksimal yang bisa didapatkan sehingga pembeli yang tidak mengetahui harga pasar akan dirugikan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah penduduk. Penurunan barang maksudnya adalah jatuhnya permintaan, sedangkan meningkatnya penduduk akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan.<sup>8</sup> Harga yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (tingkat permintaan dan penawaran), maka pemerintah tidak diperbolehkan untuk menentukan harga. Akan tetapi, jika kenaikan harga disebabkan ketidakadilan maka pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi demi menjaga kemaslahatan umat. Teori harga Ibnu Taimiyyah secara umum dapat dibandingkan dengan teori umum harga yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran pada perspektif ekonomi konvensional.

---

<sup>7</sup>Said Saad Marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta : Zikrul Hakim, 2004), h. 56

<sup>8</sup>Abdul Azim Islahi, *Economic Concepts of Ibn Taimiyah* (London : The Islamic Foundation, 1988) h.90

Perkembangan ekonomi global saat ini, memberikan tantangan pada implementasi teori ekonomi syariah, khususnya teori harga Ibnu Taimiyah. Perkembangan globalisasi ekonomi saat ini, secara umum dipengaruhi oleh sistem kapitalisme, dengan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Kecenderungan pada sistem kapitalisme menyebabkan krisis ekonomi yang berdampak pada indikator ekonomi suatu negara. Perusahaan akan mengatasi krisis ekonomi akan mencari pasar baru dan memaksimalkan keuntungan dengan menghalalkan berbagai cara. Dimasa globalisasi ekonomi saat ini, perkembangan ekonomi syariah mempunyai kendala dan tantangan diantaranya, belum siapnya dukungan sumber daya manusia (SDM) ekonomi syariah, kurangnya pemahaman dan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap praktek ekonomi syariah, masih adanya persepsi negatif tentang pengaplikasian hukum syariah secara kafah, belum kuatnya dukungan pemerintah terhadap penerapan ekonomi syariah, serta perkembangan ekonomi syariah belum diikuti dengan edukasi yang memadai.<sup>9</sup> Pada prakteknya, sebuah teori ekonomi dapat bertahan jika mampu menyesuaikan dengan fenomena dan kebutuhan masyarakat.

Deskripsi di atas, melatar belakangi penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang teori harga perspektif Ibnu Taimiyah, dan proses aktualisasinya dalam kegiatan ekonomi saat ini. Pemikiran Ibnu Taimiyah tentang harga yang adil yang disebabkan karena kekuatan pasar akan menciptakan keseimbangan kegiatan ekonomi. Jika instrumen ekonomi syariah diimplementasikan dengan baik dan benar, maka masalah-masalah perekonomian dapat diantisipasi. Ekonomi Islam dapat digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelarangan riba dalam ekonomi Islam sangat efektif untuk mengendalikan inflasi sehingga daya

---

<sup>9</sup>Anis Mashdurohatun, *Tantangan Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Masa Depan Indonesia di Era Globalisasi*, (Jurnal Dinamika Hukum Vol 11:2011), h.78

beli masyarakat terjaga dan stabilitas perekonomian tercipta.<sup>10</sup> Ini adalah bukti bahwa prinsip ekonomi islam dapat memberikan memberikan solusi dalam setiap masalah ekonomi, begitupun dengan ketidakadilan yang terjadi dalam penetapan harga.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah ?
2. Bagaimana kriteria yang digunakan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga?
3. Dasar hukum apa yang digunakan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis mekanisme penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah.
2. Mencari dan menganalisis kriteria penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah.
3. Mengetahui dasar hukum yang digunakan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis tentang ekonomi syariah, khususnya mengenai teori mikro islam tentang variabel harga.

---

<sup>10</sup>Dewi Maharani, *Ekonomi Islam: Solusi masalah sosial ekonomi*, (Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2018), h. 45

- b. Mengembangkan kajian teori harga pada perspektif ekonomi syariah dan disesuaikan dengan kondisi aktual ekonomi.
  - c. Mengembangkan kajian teoritis harga perspektif Ibnu Taimiyyah, tidak hanya pada kasus atau fenomena bersifat mikro tetapi juga bersifat makro ekonomi.
1. Manfaat Praktis
- a. Bagi masyarakat : Mempermudah pemahaman masyarakat tentang teori harga menurut Ibnu Taimiyyah dan memberikan pertimbangan bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan ekonomi (memenuhi kebutuhan hidup).
  - b. Bagi penulis : Penelitian ini adalah hasil elaborasi penulis terhadap pengetahuan teoritis selama menempuh kuliah sarjana di IAIN Parepare dengan fenomena ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Secara umum dapat menambah wawasan dan pengalaman pada kegiatan penelitian.
  - c. Bagi pemerintah dan *stakeholder* terkait : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rujukan pemerintah ataupun produsen dalam pengambilan keputusan, kebijakan, dan program, khususnya terkait usaha untuk mempengaruhi harga produk.
  - d. Bagi akademisi : Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori harga dalam perspektif ekonomi syariah. Selain itu, dapat menjadi bahan pembandingan (penelitian terdahulu), khususnya pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif.

#### **E. Defenisi Istilah**

Agar kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, yaitu *Dasar Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah*, maka peneliti akan memberikan penegasan dari istilah judul tersebut sehingga istilah yang terkandung didalamnya



lebih jelas sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya. Adapun istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut :

### 1. Penetapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penetapan merupakan tindakan untuk menentukan suatu kaidah hukum yang berlaku khusus. Arti lain dari penetapan adalah proses, cara, atau tindakan menetapkan. Penetapan merupakan suatu tindakan untuk menentukan proses atau cara suatu hukum yang berlaku.<sup>11</sup>

### 2. Harga

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang tertentu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari barang atau jasa dan pelayanannya.<sup>12</sup> Harga menjadi ukuran konsumen untuk menilai mutu produk yang ditawarkan, apabila yang diinginkan konsumen barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harganya akan mahal sebaliknya jika yang dibutuhkan konsumen barang yang mutunya biasa-biasa saja maka tentunya harganya juga tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga akan menimbulkan konsekuensi dan dampak yang tidak baik, tindakan menentukan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh pembeli. Bahkan para konsumen dapat memberikan reaksi yang menimbulkan rusaknya nama baik perusahaan yang melakukan kecurangan dalam penetapan harga, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli bisa mendapatkan reaksi penolakan dari banyak kalangan

---

<sup>11</sup>Tim Reality, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta:PT. Reality Publisher, 2008). h. 450

<sup>12</sup>Tim Reality, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, h. 450

yang dapat diekspresikan dengan tindakan yang mengarah pada tindakan yang melanggar hukum.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang diridhai oleh konsumen maupun produsen. Harga merupakan kunci dari kegiatan perdagangan, harga sebuah produk dapat mempengaruhi upah, sewa, bunga, maupun laba, artinya harga dapat mempengaruhi faktor-faktor produksi. Harga adalah alat ukur sebuah sistem ekonomi sebab harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

### 3. Ibnu Taimiyah

Taqiyuddin Ahmad bin Abdul Halimatau yang dikenal dengan nama Ibn Taimiyah lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M/10 Rabiul Awal 661 H. Ibn Taimiyah berasal dari keluarga yang berpendidikan tinggi dan termasuk ulama besar Mazhab Hambali. Atas kejeniusannya, sejak usia muda ia telah menamatkan beberapa mata pelajaran, seperti fiqih, tafsir, hadis, filsafat dan matematika dan menjadi unggul di antara teman-temannya. Ia memiliki guru yang berjumlah 200 orang, di antaranya Syamsuddin Al Maqdisi, Ibnu Abi Al Yusr, Ahmad bin Abu Al Khair dan Al Kamal bin Adul Majd bin Asakir.<sup>13</sup> Dengan pemikirannya yang dianggap revolusioner dan pembaharu,sertaiijtihadnya dibidang muamalah membuat namanya semakin terkenal di seluruh dunia.<sup>14</sup>

Dalam kehidupan politik, ia pernah di penjara sebanyak empat kali. Hal ini disebabkan oleh fatwanya yang dianggap bertentangan dengan pemerintah saat itu. Ketikadipenjara, ia banyak menghabiskan waktu untuk menuliskan mengajar. Ia menghembuskan nafas terakhirnya pada tanggal 26 September 1328 M

---

<sup>13</sup>A. Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 30

<sup>14</sup>A.A Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: Bina Ilmu Offset, 1997), h. 57

(20 Zulqa'idah 728 H). Pembaharu Islam ini juga memiliki banyak karya ilmiah yang sangat fantastis.

Ibnu Taimiyah memiliki karya buku yang menguraikan tentang hukum, ekonomi, filsafat dan lain-lain. Ibnu Taimiyah juga membahas tentang prinsip-prinsip ekonomi yang ditulis dalam dua kitabnya, yakni al-Hisbah fi al-Islam (lembaga hisbah dalam Islam) dan al-Siyasah al-Syar'iyah fi Ishlah al-Ra'i wa al-Ra'iyah (hukum publik dan privat dalam Islam). Kitab pertama banyak membahas tentang pasar dan intervensi pemerintah dalam bidang ekonomi, sedangkan kitab kedua membahas tentang pendapatan dan pembiayaan publik.<sup>15</sup>

#### **F. Tinjauan Penelitian Relevan**

Keputusan menetapkan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor eksternal, internal dan tujuan ditetapkannya harga. Mekanisme penetapan harga digunakan untuk menentukan suatu barang atau jasa bisa laku dipasaran dan untuk bisa bersaing dengan produsen yang lain. Penetapan harga ditentukan dari perspektif yang berbeda, penetapan harga perspektif konvensional yang mementingkan keuntungan maksimum, dan perspektif ekonomi syariah yang mementingkan asas kemanusiaan dengan tujuan ibadah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang penetapan harga dari perspektif yang berbeda:

Penelitian Sholikul Hadi yang berjudul "*Strategi Penetapan Harga Komoditas dalam Perspektif Ekonomi Syariah*" dalam jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam tahun 2019, dengan menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan kepustakaan, menjelaskan bahwa untuk menetapkan harga komoditas dalam perspektif ekonomi syariah dapat diterapkan dengan melihat kondisi pasar, baik itu

---

<sup>15</sup>E Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2005). h. 75.

permintaan maupun penawaran. Berbeda dengan strategi penetapan harga perspektif ekonomi konvensional yang tujuan akhirnya adalah memaksimalkan keuntungan untuk tujuan menghimpun kekayaan.<sup>16</sup> Prinsip ekonomi syariah dalam menetapkan harga, tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meratakan pendistribusian pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati yang berjudul “*Konsep Keseimbangan Ekonomi Pada Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ibnu Khaldun*” dengan variabel penelitiannya adalah mekanisme pasar dan penetapan harga, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis Miles and Huberman dengan tahapan: data collection, data display, data reduction, data analysis dan data conclusion. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmawati ini menjelaskan bahwa dalam penetapan harga pasar pemerintah tidak diperbolehkan ikut campur, karena dapat tidak mempengaruhi ketidakstabilan harga. Kota yang penduduknya banyak lebih sejahtera karena adanya peningkatan permintaan barang atau jasa. Permintaan barang dan jasa yang meningkat akan menimbulkan kenaikan harga.<sup>17</sup>

Sof Thrane, Martin Jarmatz, Michael Fetahi Laursen and Katrine Kornmaaler dalam jurnal *Qualitative Research in Accounting & Management* Vol. 16 No. 1 tahun 2019 yang berjudul “*A Practice-Based Approach To Collective Decision-Making In Pricing*” dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur (dokumen/pustaka) menjelaskan bahwa, dalam menetapkan harga ada tiga masalah yang dapat mempengaruhi yaitu, proses informasi harga, masalah koordinasi karena

---

<sup>16</sup>Sholikul Hadi, “*Strategi Penetapan Harga Komoditas dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”(Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam, 2019)

<sup>17</sup>Nur Rahmawati, “*Konsep Keseimbangan Ekonomi Pada Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perspektif Ibnu Khaldun*” .

keputusan harga harus memperhitungkan informasi tentang kapasitas, biaya, pelanggan, strategi, dan sebagainya. Dan penetapan harga tergantung pada masalah kontrol.<sup>18</sup> Penelitian ini menjelaskan ada berbagai informasi biaya yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga suatu barang. variabel penetapan harga yg dilakukan produsen (perusahaan) dengan menganalisis perhitungan akuntansinya (contoh laporan keuangan).

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Kristianto Nugroho dalam jurnal *Journal of Modelling in Management* yang berjudul “*Developing price and production postponement strategies of substitutable product*”, menjelaskan bahwa penetapan harga dan kapasitas (kemampuan atau sumber dayanya produsen) adalah dua strategi yang selalu dihadapi oleh produsen dari waktu ke waktu. Keputusan harga maupun kapasitas dapat ditunda sampai batas waktu tertentu untuk menghindari kerugian laba karena kapasitas yang kurang atau lebih, sesuai dengan perubahan permintaan.<sup>19</sup> Yohanes menjelaskan keputusan harga ditunda dari *Supplier, Manufacturer, Distributor, Retailer, Customer*. Keputusan penundaan harga dan produksi membantu untuk mengoptimalkan pengembangan produk serta strategi produksi dengan mempertimbangkan sisi permintaan dan penawaran. Keputusan harga dipengaruhi oleh perubahan permintaan.

Gerald E. Smith and Arch G. Woodside, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pricing Theory And Practice In Managing Business-To-Business Brands*”, tahun 2016, menjelaskan bahwa penentan harga dipengaruhi oleh variabel eksternal (seperti,

---

<sup>18</sup>Sof Thrane, Martin Jarmatz, Michael Fetahi Laursen and Katrine Kornmaaler, *A Practice-Based Approach To Collective Decision-Making In Pricing*, (*Qualitative Research in Accounting & Management* Vol. 16 No. 1, 2019).

<sup>19</sup>Yohanes Kristianto Nugroho, *Developing price and production postponement strategies of substitutable product*, (*Journal of Modelling in Management*), h. 67.

kondisi ekonomi, kualitas yang dirasakan konsumen, dan respon pesaing), variabel internal (seperti, biaya, margin, dan struktur biaya), dan variabel tujuan (seperti, keuntungan, penjualan dan pangsa pasar, dan retensi pelanggan).<sup>20</sup>Penelitian ini juga menjelaskan bahwa menetapkan harga tidak hanya bergantung pada persepsi pembeli tentang kualitas dan nilai, tetapi juga pada sensitivitas pembeli terhadap harga. Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang mereka bayarkan. Produsen dalam menetapkan harga juga harus memperhatikan sensitivitas harga, sebab ada konsumen yang membeli produk karena harganya yang terjangkau.

Penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dari variabel penelitian dan pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama berfokus pada variabel penetapan harga dan sama-sama menggunakan pendekatan studi dokumen (*Library Research*). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya berfokus pada penetapan harga perspektif konvensional dan perspektif Ekonomi Syariah secara umum, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada variabel atau komponen apa saja dalam dasar penetapan harga versi Ibnu Taimiyah, serta peneliti juga memberikan sebuah skema pengembangan implementasi teori harga versi Ibnu Taimiyah.

## **G. Landasan Teori**

### **1. Harga Perspektif Ekonomi Syariah**

#### **a. Pengertian Harga**

---

<sup>20</sup>Gerald E. Smith and Arch G. Woodside, *Pricing Theory And Practice In Managing Business-To-Business Brands*, (Cornell University Library, 2016), h 34.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa berikut pelayanannya.<sup>21</sup> Kegiatan usaha yang dilakukan sangat bergantung pada penentuan harga barang maupun jasa, dari harga yang telah ditetapkan itu produsen mendapatkan keuntungan. Harga merupakan elemen yang bersifat fleksibel dari kegiatan pemasaran. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat dalam kondisi tertentu, itu sebabnya penetapan harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

Dalam fikih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu al-si'ir. "Al-Thaman" adalah harga satuan barang atau nilai sesuatu. Sementara "al-sir" adalah harga yang ditentukan untuk barang dagang. Kata al-si'ru jamaknya as'ar artinya harga (sesuatu). Kata alsi'ru ini digunakan dipasar untuk menyebut harga (di pasar). Fluktuasi harga suatu komoditis berkaitan erat dengan al-si'ir bukan al-Thaman. Karena al-si'ir merupakan harga actual yang terbentuk dalam proses jual beli.<sup>22</sup> Arti harga yang paling sempit 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.<sup>23</sup> Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena adalah satu dari empat bauran pemasaran.<sup>24</sup>

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan harga, diawali dari hal-hal yang sederhana yang dimengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan harga

---

<sup>21</sup>Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia dilengkapi Ejaan yang Benar* (Jakarta : PT. Reality Publisher, 2008), h. 54.

<sup>22</sup>Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), h. 379

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 439.

<sup>24</sup> Sadono Sukino, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, h. 76

(price), nilai (value), dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang kita kenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dengan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga suatu barang.<sup>25</sup> Harga adalah angka- angka suatu rumus atau suatu persetujuan mengenai berapa biaya yang dikeluarkan. Sedangkan penetapan harga adalah bagaimana suatu perusahaan mentransformasikan manfaat yang tersedia kepada konsumen menjadi keuntungan yang bisa didaparkannya. Penetapan harga berbeda-beda yang dianggap ideal yang bergantung pada pengetahuan harga yang berbeda pula dari sumber yang berbeda termasuk persepsi.<sup>26</sup>

#### b. Dasar Hukum Harga

Al-Qur'an dan Al-Hadits adalah sumber pokok bagi umat Islam, karena al-Qur'an dan Al-Hadits merupakan kalam ilahi yang bersifat abadi yang diwahyukan kepada Rasulullah Saw.<sup>27</sup> Al-Qur'an dan Al-Hadits merupakan sumber utama dalam ilmu pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi tentang seperangkat pengaturan segala aspek kehidupan termasuk dalam hal muamalah. Seperti yang diterangkan dalam potongan ayat dan hadits dibawah ini: Firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا  
(نساء: ٢٩)

<sup>25</sup>Wiliem J. Stanton , *Prinsip pemasaran* , (Jakarta : Erlangga, 1984) Jilid 1, Cet. Ke- 7 h. 306-307.

<sup>26</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat), h. 195

<sup>27</sup>M. Faruq An-Nababan, *Sistem Ekonomi Islam (Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalisme dan Sosial)*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 20.



Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>*

Berdasarkan ayat diatas, Islam sangat melarang tegas untuk saling memakan harta saudara orang islam. Artinya islam sangat melarang keras mencari harta dengan cara yang batil. Termasuk dalam kegiatan jual beli, islam sangat melarang adanya unsur ketidakadilan didalamnya.

Jumhur Ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karna ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas bin Malik,” Pada zaman Rosulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun meminta Rasulullah untuk menetapkan harga, tapi Rasulullah menolak. Sabda Rasulullah SAW:

عن انس, قال : قل الناس : يا رسول الله, غلا السعرا لنا. فقال رسول الله صل الله عليه وسلم : ان الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق واني لارجوان القي الله وليس احد يطالبن بمظلمة من دم ولا مال (رواه البخاري ومسلم وابو داود وابن ماجه والترمذي واحمد بن حنبل وابن حبان عن انس بن مالك).

Artinya :

*“Dari Anas R.A, dia berkata: pernah orang-orang berkata:Pada zaman Rasulullah Saw terjadi pelonjakan harga di pasar, lalu sekelompok orang menghadap Rasulullah Saw. Seraya mereka berkata: ya Rasulullah hargaharga di pasar kian melonjak begitu tinggi, tolonglah tetapkan harga itu. Rasulullah saw menjawab: sesungguhnya Allah lah yang berhak menetapkan harga, dan menahannya, melapangkan dan memberikan rezeki. Saya berharap akan bertemu dengan Allah dan janganlah seseorang diantara kalian menuntut saya untuk berlaku zalim dalam soal harta dan nyawa”.*(HR

---

<sup>28</sup> Al-Qur’an Al-Karim.

*Al-Bukhari, Muslim, Abu Dawud at-Tirmidhi, Ibn Majah, Ahmad ibn Hanbal, dan Ibn Hibban).*<sup>29</sup>

Menurut hadits ini, harga yang menentukan adalah Allah, artinya harga terbentuk dengan sendirinya sesuai dengan keadaan pasar. Pemimpin tidak diperbolehkan untuk ikut campur dalam penetapan harga jika harga berjalan sesuai dengan keadaan pasar.

Pada dasarnya, strategi harga dalam ekonomi konvensional dapat digunakan dalam Ekonomi Syariah selama tidak bertentangan dengan koridor syari'at Islam, namun disarankan bahwa perilaku ekonomi dari sebuah pasar Islami harus dibedakan dengan tegas dengan pasar yang dijalankan oleh sistem konvensional. Karena prinsip yang dituju oleh keduanya berbeda. Tujuan dari kegiatan ekonomi konvensional yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan dalam Ekonomi Syariah untuk meraih al-falah dan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda di akherat kelak bagi dirinya sendiri maupun bagi semua manusia.<sup>30</sup> Hukum harga dalam ekonomi syariah sangat mengedepankan asas kemanusiaan. Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan dunia maupun akhirat, bukan hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan semata. Sehingga dalam menetapkan harga menurut ekonomi syariah harus memperhatikan nilai dan moral ekonomi.

#### c. Konsep Harga Dalam Ekonomi Syariah

Islam membolehkan segala kegiatan muamalah selama tidak ada ayat atau dalil yang melarang termasuk penetapan harga dalam kegiatan jual beli. Selama harga yang ditetapkan atas dasar keadilan, suka sama suka antara penjual dan pembeli, serta memberikan keuntungan antara kedua pihak, maka itu diperbolehkan dalam islam.

<sup>29</sup>Sunan Abu Dawud, Terjemah Abu Dawud Jilid IV, Terj. Bey Arifin dan Syinqithy Djamaluddin (Semarang: CV. Asy Syifa", 1993), h. 75.

<sup>30</sup>Sholikul Hadi, *Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah:2019)

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang berakad.<sup>31</sup> Dari pengertian ini dijelaskan, harga itu terbentuk atas dasar suka sama suka antara kedua pihak, harga terjadi pada akad yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa di dalamnya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu :<sup>32</sup>

- 1) Menghindari jual beli barang yang diharamkan agama.
  - 2) Bersikap benar, amanah dan jujur.
  - 3) Menegakkan keadilan.
  - 4) Kasih sayang terhadap sesama.
  - 5) Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.
2. Teori Penetapan Harga

Umumnya metode penetapan harga suatu komoditas dikelompokkan menjadi empat bagian utama.<sup>33</sup>

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan adalah sebagai berikut :

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru yang diproduksi, kemudian menurunkan harga produk tersebut disaat persaingan

<sup>31</sup>Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung 2000, h. 87

<sup>32</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Gema Insani : Jakarta, 1997) h. 189.

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), h. 25

mulai bermunculan. Strategi ini cocok untuk konsumen yang tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih melihat kualitas, dan kemampuan barang tersebut untuk memuaskan kebutuhannya.

#### 2) *Penetration Pricing*

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang besar dan relative singkat, sehingga produsen memperkenalkan produk baru dengan menetapkan harga yang rendah. Strategi ini juga dapat mengurangi pesaing, karena harga rendah yang ditetapkan memberikan margin yang terbatas untuk perusahaan atau produsen.

#### 3) *Prestige Pricing*

Strategi ini ditujukan kepada konsumen yang memperhatikan status sosialnya, sehingga produsen menetapkan harga yang tinggi. Biasanya produk yang menggunakan strategi ini adalah permata, berlian, parfum, dan lain-lain. Produk-produk seperti ini justru tidak laku jika dijual dengan harga yang murah.

#### 4) *Price Lining*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menjual produk lebih dari satu jenis. Produk-produk tersebut ditetapkan harganya pada tingkat yang berbeda. *Price Lining* dapat ditetapkan dengan cara :

- a) Pengecer yang membeli produk dari produsen memberikan tambahan persentase harga yang berbeda untuk setiap item. Biasanya yang mendasari perbedaan harga tersebut adalah model, warna, serta permintaan akan produk tersebut.
- b) Produsen menetapkan tingkat harga yang berbeda-beda kepada pengecer, kemudian pengecer menambahkan persentase harga yang berbeda sehingga harga jual yang didapatkan juga berbeda-beda setiap item produk.

#### 5) *Odd-Even Pricing*

*Odd-Even Pricing* adalah yang ditetapkan yang mana besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga produk RP. 7.999, harga ini masih dibawah RP.8.000. Masih banyak konsumen yang menganggap bahwa RP.7.999 masih berada dalam kisaran RP. 7000-an. Biasanya penetapan harga seperti ini banyak dijumpai di minimarket maupun supermarket.

#### 6) *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya shopping goods (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut demand-backward pricing. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

#### 7) *Bundle Pricing*

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

## b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

### 1) *Standard Markup Pricing*

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

### 2) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

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

### 3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi

produsen hanya akan memperoleh fee sebagai laba yang besarnya tergantung kesepakatan bersama. Misalnya Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit kita seharga Rp 2 triliun sebagai biaya peluncuran satelit SS1 dan fee sebesar RP 200 milyar. Bila kemudian ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai Rp 3 triliun, maka fee yang diterima PT Satelit kita tetap sebesar Rp 200 milyar.

#### 4) *Exsperience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Misalnya, perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% setiap kali terjadi peningkatan volume produksi sebesar dua kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan penjualan unit ke 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50, dan seterusnya. Strategi ini banyak diterapkan dalam perusahaan-perusahaan elektronik.

#### c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

##### 1) *Target Profit Pricing*

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

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus :

Laba : Pendapatan total – Biaya total

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

### 2) *Target Return On Sales Pricing*

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

### 3) *Target Return On Investment Pricing*

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

Metode ini dapat dinyatakan dengan rumus :

Harga sasaran:

$$\frac{\text{Biaya} + \text{Pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan}}$$

### d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

#### 1) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan pada produk yang penetapan harganya dilakukan dengan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Dengan begitu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga. Contoh produk



yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula, dan makanan ringan.

## 2) *Above, At, or Below Market Pricing*

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

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

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

Below-market merupakan harga yang ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generic misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan private brand, contoh produknya antara lain gula,

makanan kecil, minuman ringan, dan sebagainya. Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8-10% lebih rendah daripada harga produk pesaing merek nasional.

### 3) *Loss Leader Pricing*

Terkadang ada perusahaan yang menjual produk dengan harga dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku. Produk pancingan tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas. Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.

### 4) *Sealed Bid Pricing*

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

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.<sup>34</sup>

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan

---

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 35

berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa dari peranan tersebut adalah menjadi salah satu penentu jumlah permintaan produk, mempengaruhi daya saing produk dan perusahaan, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar, mempengaruhi kinerja distribusi produk dan implementasi program promosi penjualan.<sup>35</sup>

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

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Siswanto Sutojo, *Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi)*, (Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka, 2001), h. 121

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta, 1997), h. 224

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:<sup>37</sup>

#### 1. Faktor Lingkungan Internal

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

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b. Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

#### 2. Faktor Lingkungan Eksternal

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

- a. Sifat pasar dan permintaan

---

<sup>37</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran :Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga,2009) hlm.39.

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

b. Persaingan

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

- 1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- 2) Produk substitusi
- 3) Pelanggan
- 4) Pemasok
- 5) Ancaman pendatang baru
- 6) Unsur-unsur lingkungan lainnya

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

#### **H. Metode Penelitian**

Metode penelitian menggambarkan proses yang dilalui peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data sehingga dapat diperoleh temuan

penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada pedoman penulisan Karya Ilmiah yang diterbitkan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare tahun 2020, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.<sup>38</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (*Library Reseacrch*). Penelitian ini dilakukan dengan bersumber pada data-data kepustakaan, dengan menganalisis pemikiran tokoh Ibnu Taimiyah tentang dasar penetapan harga, serta buku-buku, jurnal, maupun karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif karena berdasarkan dari kejadian yang terjadi dalam masyarakat.

### 2. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel atau komponen utama dalam dasar penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah. Penelitian ini juga memberikan sebuah skema pengembangan implementasi teori harga versi Ibnu Taimiyah.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun informasi dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

---

<sup>38</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Parepare: IAIN Parepare,2020), h.45-48

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti.<sup>39</sup> Data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari buku yang menjadi pegangan dalam mempelajari ilmu ekonomi khususnya buku-buku mengenai dasar penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah. Peneliti mengambil buku Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah oleh Dr. A. A Islahi sebagai data primer dalam penelitian ini. Peneliti akan mengkaji buku tersebut kemudian dibandingkan dengan pengaplikasiannya di era modern sekarang ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>40</sup> Peneliti akan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan dasar penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yang telah ada sebelumnya baik itu berupa jurnal, skripsi, tesis maupun disertasi. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari lima jurnal tentang penetapan harga dalam ekonomi islam.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kepustakaan, dimana peneliti mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku ataupun sumber kepustakaan lainnya. Oleh sebab itu buku-buku atau referensi yang digunakan harus sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian peneliti membaca sumber referensi yang digunakan tentang dasar penetapan harga. Setelah itu diklasifikasikan sesuai kebutuhan dan menurut kelompoknya masing-masing secara sistematis, sehingga memudahkan dalam proses analisis.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Nasution, *Metodologi, Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet.9 (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h.145

<sup>40</sup> Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), h. 67

<sup>41</sup> Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Paradigma, 2005), h.58

## 5. Teknik Pengolahan Data

Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Metode Induksi

Metode Induksi dilakukan dengan menganalisa data yang bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus kemudian dapat diperoleh hasil kesimpulan umum. Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data atau informasi tentang dasar penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yang dipraktekkan dalam ekonomi Islam secara umum.

### b. Metode Deduksi

Metode deduksi dilakukan dengan penganalissan data yang bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat umum untuk memperoleh suatu kesimpulan yang bersifat khusus dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menganalisa data atau informasi mengenai dasar penetapan harga menurut ekonomi Islam secara umum yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah dalam proses penetapan harga.

### c. Metode Komparatif

Metode komparatif dilakukan dengan membandingkan suatu pandangan dengan pandangan lain guna menemukan suatu persamaan atau perbedaan<sup>42</sup>. Peneliti menganalisa kemudian membandingkan dasar penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah dengan dasar penetapan harga menurut ekonomi Islam secara umum.

---

<sup>42</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2008), h.58