

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III

## TINJAUAN TEORITIK

### A. Pengertian Mekanisme Harga

Mekanisme adalah salah satu cara untuk mendapatkan sesuatu secara teratur sehingga menghasilkan sesuatu pola atau bentuk untuk mencapai tujuan yang di inginkan<sup>15</sup>

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas daya dasar gaya tarik-menarik antara konsumen dan produsen baik dari *Output* (barang) ataupun *Input* (faktor-faktor produksi).<sup>16</sup> Hasil netto dari kekuatan Tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi dan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang menyerahkan nilai tukar suatu unit benda tertentu.

Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Demikian juga konsumen, harga juga merupakan petunjuk bagi mereka untuk mengalokasikan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang diperlukan sehingga manfaat pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya memperoleh manfaat yang maksimum.<sup>17</sup> Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayarkan untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Defenisi harga yang adil juga diambil dari konsep Aquinas yang mendefenisikan dengan harga konfetitif normal. Yaitu harga yang berada dalam persaingan

<sup>15</sup> Kamus Bahasa Indonesia, (Tim reality publisher), cet. Ke-1, h.43

<sup>16</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi islam*, (Gramata: Publishing, 2013), cet, ke-1, h.209-210.

<sup>17</sup> Soeharno, *Teori Makro ekonomi*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h.124

sempurna yang disebabkan oleh *supply* dan *demand* tidak ada unsur spekulasi.

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi beberapa produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>18</sup> Menurut Kolter, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut (Philip Kolter 2009) dalam bukunya yang berjudul *manajemen pemasaran edisi tiga belas* bahwa sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang, dengan adanya negosiasi harga akan terbentuk harga yang berimbang dan wajar sesuai dengan kesukarelaan antara penjual dan pembeli.

Harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga juga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.<sup>19</sup> Harga juga merupakan unsur penting dalam menentukan pendapatan perusahaan, karena pendapatan perusahaan atau total revenue (TR) adalah hasil kali dari harga (p) dengan kuantitas yang terjual, tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi jumlah dengan barang yang dijual dengan demikian berapa pentingnya membuat kebijakan harga. Harga yaitu biaya tambahan margin atau merk-up biaya (*cost plus pricing*) sedangkan harga jual adalah jumlah dari biaya ditambah

<sup>18</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002), h. 268

<sup>19</sup> Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 114

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keuntungan (*cost plus pricing*) penetapan harga jual didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan yang dikehendaki produsen.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkau jauh, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.<sup>20</sup>

## B. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga harus sesuai dengan tujuan usaha yang dilaksanakan. Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah secara cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi ini persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Phillip Kolter, Gary Amtrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), cet Ke-8, Jilid I, h.439

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), Cet. Ke-1, h. 299-300

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat lima tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Mendapatkan laba maksimalisasi

Sesuai dengan tujuan yang dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba yang maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang akan terpenuhi.<sup>22</sup>

Konsep pemaksimalan keuntungan oleh perusahaan dapat diterangkan dalam dua cara berikut:<sup>23</sup>

1. Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total

Keuntungan maksimum dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum.

2. Menunjukkan keadaan yaitu hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal

Suatu perusahaan akan menambah keuntungan apabila menambah produksi ketika  $MR > MC$ , yaitu hasil penjualan marginal (MR) melebihi biaya marginal (MC). Dalam keadaan ini, penambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungan. Dalam keadaan sebaliknya, apabila  $MR < MC$ , mengurangi produksi dan penjualan akan menambah keuntungan. Oleh karena itu keuntungan maksimum dicapai dalam keadaan  $MR = MC$  berlaku.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Marius Angipora, *Op. Cit.*, h. 271

<sup>23</sup> Sukarno Wibowo, *Op. Cit.* h. 296

<sup>24</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994), h. 236-239

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Penetapan tujuan harga dimaksud, tentunya sangat tergantung kepada jangka waktu yang ditentukan atas pengembalian seluruh nilai investasi, karena hal ini akan berpengaruh kepada tingkat harga yang akan ditetapkan, artinya bila jangka pengembalian dalam jangka pendek maka tingkat harga yang akan dikenakan pada produk yang dihasilkan akan tinggi, begitu juga sebaliknya.<sup>25</sup>

- c. Maksimalisasi pangsa pasar

Tujuan maksimalisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Rancangan ini biasanya penting dalam situasi dimana data penjualan unit dan angka-angka pangsa pasar tersedia bagi umum. Maksimalisasi pangsa pasar paling baik dipakai tatkala perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk lain yang dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produksi.<sup>26</sup>

- d. Kepemimpinan Mutu/ Kualitas Produk (*image*)

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal mana kala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek-merek yang ada adalah besar.

<sup>25</sup> Marius angipora, *Op. Cit.* 272

<sup>26</sup> Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta : Salemba Empat,2000), jilid 2, h.575-576

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsekuensinya harga premium memungkinkan perusahaan menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk perusahaan tersebut bermutu tinggi.<sup>27</sup>

## e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga-harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>28</sup>

### C. Metode Penentuan harga

Dalam menentukan harga barang atau jasa, perusahaan memiliki kebijakan-kebijakan yang perlu ditentukan. Hal ini berimbas pada harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Apakah harga yang ditetapkan di atas harga pesaing, ataukah harganya di bawah harga pesaing, ataukah sama dengan harga pesaing. Kebijakan harga adalah sebuah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Dr. Muhammad Arifin Badri dkk dalam menetapkan harga ada 4 (empat) pembagian, yaitu :<sup>29</sup>

#### 1. Price Discount (Potongan Harga)

Dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Semakin

<sup>27</sup> Henry simamora, *Ibib.*, h. 575-576

<sup>28</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2011), h. 192

<sup>29</sup> Dr. Muhammad Arifin Badri dkk, *Majalah Pengusaha Muslim: Jangan Menyuap!*, (Sidoarjo : Yayasan Bina Pengusaha Muslim, 2012), h. 63

banyak pembelian, biasanya sebuah perusahaan memberikan potongan harga yang semakin besar. Contoh, untuk menghabiskan persediaan, perusahaan memberikan discount kepada konsumen.

## 2. Promotional Discount

Dilakukan dengan dua cara, yaitu markdown discount (potongan harga diskon) dan loss leaders (taktik harga). markdown discount yaitu discount yang dilakukan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Misalnya, perusahaan mengadakan markdown discount untuk menghabiskan persediaan barang lama agar cepat habis dan diganti dengan barang baru. Sedangkan loss leaders dilakukan untuk merangsang konsumen mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.

## 3. New Product Pricing atau Penetapan Harga Barang baru

Dilakukan melalui dua cara, cara yang dapat dilakukan yaitu: price skimming dan penetration pricing. Price skimming yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun penetration pricing merupakan kebalikan dari price skimming, yaitu kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak di pasar.

## 4. Geographic Pricing

Yaitu kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman, pembeli, penjual.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, dalam menetapkan harga jual produk sejumlah metode ditawarkan oleh para ahli dan pakar ekonomi yang lain. Namun, metode yang paling umum digunakan yaitu metode pendekatan biaya( Cost Oriented Pricing ) dan pendekatan pasar atau pesaing (Compei Oriented Pricing).

Dengan metode yang pertama, harga jual produk ditetapkan melalui biaya-biaya produksi barang dan menambahkan persentase tertentu sebagai laba.<sup>30</sup> Ada tiga kelompok dalam metode ini :

#### 1. Metode Penetapan Harga Biaya-Plus (Cost Pus Pricing Methhod)

Dengan metode penetapan harga biaya-plus, harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin yang dikehendaki pada unit tersebut.

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

Metode Penetapan Harga Mark-Up adalah variasi lain dari metode cost plus. Perhitungannya hampir sama. Hanya perbedaan metode ini diterapkan pada produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa memerlukan proses lebih lanjut. Sedangkan pada metode Cost Plus, produk dibuat sendiri kemudian dijual. Dimana metode ini dipakai oleh pedagang perantara.

#### 2. Metode Penentuan Harga Mark-Up ( Mark-Up Pricing Method)

Mark Up merupakan kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian Mark up. Selain itu pedagang

<sup>30</sup> Imamul Arifin, Giana Hadi wagiana, *Membuka Cakrawala ekonomi*, (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007), h. 74



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang diambilkan dari sebagian Mark up. Dengan metode target harga ditetapkan berdasarkan tingkat pengembalian investasi ( ROI ) yang di inginkan.

Formulanya :

Harga sasaran = (biaya per unit + tingkat pengembalian yang diinginkan + modal yang di investasikan) : unit penjualan.

### 3. Target Pricing

Harga jual produk ditetapkan berdasarkan harga produk pesaing, tidak didasarkan unsur biaya. Harga lah yang menentukan biaya produk. Metode ini ditetapkan harga produk pesaing. Dengan metode ini, harga jual produk dapat ditetapkan berdasarkan tiga alternative. Yakni: Sama dengan harga produk pesaing, atau lebih rendah daripada harga produk pesaing, atau lebih tinggi daripada harga produk pesaing.

Metode penentuan harga jual produk ini mempersempit rentang harga produk yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor lain. Yaitu penentuan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan harga perusahaan, dan pengaruh harga terhadap pihak-pihak lain.

## D. Faktor-Faktor Penentuan Harga

Terdapat batasan yang menyebabkan penetapan suatu harga melalui sebuah progres, yakni faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini beberapa faktor yang paling mendasari terbentuknya tingkat harga pada setiap usaha<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo, 2000, h.212

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Keadaan perekonomian

Saat krisis moneter terjadi di Asia dan juga di Indonesia pada 1997, menyebabkan nilai tukar US dolar yang awalnya sekitar Rp.2000/1 dolar naik menjadi Rp.9000/1 US dolar bahkan sempat menembus angka di atas Rp. 15.000/1 US dolar. Hal ini menyebabkan kepanikan dan secara spontan harga barang-barang saat itu naik, bahkan sampai harga sembako melambung selangit. MA. Mannan mengatakan, control harga oleh pemerintah akan dapat mengatur harga maksimum dan dapat membantuk keselarasan antara kepentingan konsumen dan produsen. Pemerintah juga dapat mengatasi sikap-sikap dan praktek-praktek eksploitatif terdapat salah salah satu pihak yang terlibat di pasar.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga, permintaan akan mengalami kenaikan, sementara penawaran kebalikannya, yakni jumlah yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu.

Menurut Ibnu Khaldun faktor yang mempengaruhi penawaran adalah banyaknya permintaan, tingkat keuntungan relative (tingkat harga), tingkat usaha manusia (produktifitas), besarnya tenaga buruh termasuk ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, keamanan dan ketenangan, serta kemampuan teknik dan perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi permintaan adalah pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, serta pembangunan dan kemakmuran masyarakat secara umum.<sup>32</sup>

## c. Elastisitas permintaan

Faktor lain adalah sifat permintaan pasar, yang tidak hanya mempengaruhi harga tapi juga volume yang dapat dijual. Jika harga naik penjualan akan menurun, demikian juga sebaliknya.

## d. Persaingan

Bentuk dari sifat persaingan beragam, hal ini akan mempengaruhi strategi penetapan harga. Beberapa bentuk persaingan tersebut adalah sebagai berikut:

- **Persaingan tidak sempurna**, hal ini umumnya terjadi pada barang-barang manufaktur yang menyebabkan barang dengan merek tertentu mengalami kesulitan dalam pemasaran karena adanya perbedaan dari merek.
- **Oligopoli**, terjadi pada saat beberapa orang penjual yang menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan tinggi.
- **Monopoli**, terjadi dalam keadaan jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan barang tersebut, harga barang-barang substitusi/pengganti, dan peraturan pemerintah.

<sup>32</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi I, Cet ke-3, h.99

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## e. Biaya

Penetapan harga sering dilakukan berdasar berapa besar biaya dasar. Jika harga jual di atas biaya, marjinnya akan menjadi keuntungan. Jika sebaliknya, yang terjadi adalah sebaliknya.<sup>33</sup>

Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk apabila ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual.

Sudarsono menyatakan bahwa “Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain

1. Harga pokok jual barang,
2. Harga barang sejenis,
3. Daya beli masyarakat,
4. Jangka waktu perputaran modal,
5. Peraturan-peraturan dan sebagainya”.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Artinya pendapatan pribadi pengusaha atau pedagang tidak ikut berperan, atau kalau pun ada hanya kecil sekali. Faktor-faktor objektif ini kadang kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif. Dalam melaksanakan penetapan harga,

<sup>33</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Trans Media, 2010), Cet. Ke-I, h.93-95

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan pendapat Kotler 1996, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi pasar: dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan competitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan/kelemahan kompetitor.<sup>34</sup>
- b. Harga produk saingan: Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (price awareness) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan pelanggan. Hal ini disebabkan strategi competitor dan aspek lainnya antara competitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.
- c. Elastis permintaan dan besaran permintaan: Yang dimaksud dengan elastis disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misal dengan penurunan harga maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

### E. Dasar Hukum Harga

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

<sup>34</sup> *Ibid.*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bin Malik,” Pada zaman Rosulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, “ Wahai Rosulullah, kalau saja anda mau menetapkan/ menstabilkan harga” Beliau menjawab:

*Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorangpun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.*

Menurut Hadist ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga sama saja melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka. Sedangkan kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan penguasa menetapkan harga demi menolak bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampaui harga umum. Bila demikian keadaanya maka sah-sah saja memberlakukan penetapan harga melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum. Imam Syafi’i berkata Allah memaparkan hukum jual beli dalam sejumlah Al-Quraan yang mengindikasikan kebolehan, penghalalan jual beli oleh Allah SWT, mengandung dua pengertian

1. Allah menghalalkan semua bentuk jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli, keduanya diperbolehkan melangsungkan transaksi atas dasar kerelaan
2. Allah menghalalkan jual beli yang tidak dilarang Rosulullah SAW, selaku juru penerang apa yang dikehendaki Allah SWT. Jual beli ini termasuk transaksi yang telah diterapkan ketentuannya dalam Al-Qur’an dan

teknisnya dijelaskan melalui sabda Rasulullah SAW atau termasuk redaksi yang bermakna umum dengan maksud khusus.

Kemudian Rasul SAW menerangkan sesuai dengan kehendak Allah SWT. Yang halal dan yang haram atau bisa halal bisa haram, atau yang secara umum dihalalkan kecuali yang diharamkan oleh Rasul SAW. Atau apa yang terkandung dalam sabda beliau.

Hadist tentang tidak melakukan perbuatan merugikan orang lain (tidak boleh berbuat kerusakan /bahaya).

*Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam telah bersabda : "Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan". (HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam tanpa menyebut Abu Sa'id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan) Ibnu Majah no. 2341, Daruquthni no. 4/228, Imam Malik (Muwaththo 2/746).*

Ketahuilah bahwa orang-orang yang merugikan saudaranya dikatakan telah menzaliminya, sedangkan zalim adalah haram, bahwa yang dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sekutu yang bermanfaat bagi dirinya, tetapi menyebabkan orang lain mendapatkan mudharat, membahayakan yaitu engkau merugikan orang lain tidak merugikan kamu. Sedangkan yang dimaksud saling merugikan yaitu engkau membalas orang yang merugikanmu dengan hal yang tidak setara dan tidak untuk membela kebenaran Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karna Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karna ucapan Nabi SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah.

### F. Harga Equilibrium ( Harga Yang Adil )

*Equilibrium price* (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli.<sup>21</sup>

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari`ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.<sup>35</sup>

Harga yang tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat me-recovery atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen.

<sup>35</sup> M. Ishak, *Konsep Ekonomi Islam*, ( Jogjakarta, Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Jogjakarta, 2003) , h. 331-332.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Keadilan dapat juga terjadi apabila intervensi harga yang dilakukan pemerintah tidak menggunakan kalkulasi matematis-ekonomis, sedangkan bagi para pelaku hanya berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Pada akhirnya harga yang ditetapkan dapat menimbulkan kerugian bagi pihak tertentu.

### G. Mekanisme Penentuan Harga Menurut Sistem Ekonomi Islam

Teori ekonomi Islam mengenai harga pertama kali dapat dilihat dari sebuah Hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar.<sup>36</sup>

Sistem didefinisikan sebagai suatu organisasi berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur tersebut juga saling mempengaruhi dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>37</sup>

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mencakup kaidah dan syari'ahnya. Dalam sistem ekonomi Islam, manusia dikendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia di dunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawabannya kelak oleh Allah Swt yang dasarnya adalah iman. Oleh karena itu, perilaku yang diutamakan oleh individu beriman adalah kerjasama bukan kompetisi.

<sup>36</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h.37

<sup>37</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Op.cit*, h.11

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bila kompetisi yang diutamakan akan membuahkan ketidakadilan dan ketidakjujuran, serta akan merusak tatanan moral yang amat didambakan oleh manusia yang beriman. Oleh karena itu paradigmanya adalah syari'ah, dan hal ini menjadi dasar dalam sistem ekonomi Islam. Dengan kata lain syarat utama adalah memasukkan unsur-unsur syari'ah dalam bidang ekonomi. Karena ekonomi Islam adalah ilmu social, ilmu ini tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normative yang harus dipakai untuk menganalisis fenomena ekonomi serta mengambil sejumlah keputusan sehingga mampu meraih tujuan-tujuan yang diridhai Allah Swt.<sup>38</sup>

Dalam sistem Ekonomi Islam, pasar yang ada berdasarkan atas etika dan nilai-nilai syariah, baik dalam bentuk perintah, larangan, anjuran, ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah yang berdasar pada nilai-nilai *Ilahiah* demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu.

Realisasi terhadap berbagai peraturan transaksi yang telah dijelaskan, diharapkan akan terbentuk sebuah pasar yang ideal, yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar itu sendiri. Untuk itu perlu adanya peran pemerintah dalam menstabilkan kondisi pasar. Dalam perkembangannya pemerintah mempunyai hak untuk melakukan intervensi dalam menetapkan harga.

<sup>38</sup> Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2008), h. 39-40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada sebagian ulama fiqh yang tidak memperbolehkan adanya intervensi harga, dan ada juga yang sebaliknya hal ini antara lain yaitu:

a. Larangan Intervensi Harga

Kenaikan harga di madinah, Rasulullah menyatakan Allah adalah Dzat yang menentukan dan mengatur harga, penahan, pencurah serta penentu rezeki, aku harap dapat menemui Tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam hal darah dan harta. Sebagaimana sabda Rasulullah dalam hadistnya:

Artinya: Dari Anas bin Malik ra. Ia berkata :” pernah harga barang” di madinah naik di zaman Rasulullah SAW. Orang-orang berkata:” Ya Rasulullah, harga telah naik, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”, Rasulullah SAW bersabda:” sesungguhnya Allah itu penatap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rezeki: sesungguhnya aku harap bertemu Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi pada jiwa dan harta.( HR. Ahmad, Abu Daud, athirmidzi, dan Ibnu majah )”.

Hadist ini menunjukkan otoritas pasar dan berlakunya hukum penawaran dan permintaan secara utuh meskipun kondisi harga sedang melambung tinggi. Namun, hal demikian hanya berlaku untuk kondisi pasar yang benar-benar berjalan menurut mekanisme beberapa pasar yang bertanggung jawab. Dalam arti kenaikan itu benar-benar disebabkan faktor-faktor perubahan harga dari mekanisme suatu pasar bebas.

Dalam kondisi demikian campur tangan pemerintah tidak dibenarkan untuk membatasi pergerakan harga. Namun pemerintah dibenarkan untuk mengawal kenaikan harga secara tidak langsung seperti memperkenalkan program subsidi terhadap keperluan-keperluan asas.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Ibnu Hajar, *Bulughul Al-Maram*, terj. A. Hasan, (Bandung: CV Dipenogoro, 1988), Jilid I, Hadist no. 832, h.400.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, di mana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini.

Artinya : ” 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 kepadamu”. (Q.S. Annisa’: 29)

Penentuan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.<sup>40</sup>

b. Pembolehan Dan Kewajiban Melakukan Intervensi Harga

Ibnu Taimiyyah dan Ibnu Qoyyim menjelaskan, pelarangan ulama atas intervensi harga berdasarkan atas pemahaman mereka terhadap teks hadist (*zhahir hadist*), bukan terdapat konteks hadist. Namun pelarangan tersebut tidak bersifat mutlak dan dlaruri (wajib), apabila Nabi menginginkan adanya larangan tersebut secara mutlak, mungkin kata-kata yang digunakan Nabi memakai kalimat (*sighot*); jangan, atau tidak diperbolehkan, dan sebagainya.<sup>41</sup>

Pelarangan Nabi atas intervensi harga adalah tidak ditemukan kondisi yang mengharuskan untuk melakukannya, atau kenaikan harga yang ada masih berjalan normal dan bukan merupakan akibat distorsi pasar, harga

<sup>40</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) Edisi. 1, Cet. 3, h.161.

<sup>41</sup> Said Saad Marthon, *Loc. cit.*

terbentuk berdasarkan atas kekuatan *demand* and *supply*. Apabila intervensi dilakukan maka akan menimbulkan *kezhaliman* bagi pihak tertentu. Ibnu Taimiyyah membolehkan intervensi harga dalam keadaan tertentu. Pendapatnya bertentangan dengan Rasulullah yang menolak intervensi. Namun sebenarnya pendapat Ibnu Taimiyyah malah menjabarkan bahwa seharusnya harga terjadi secara rela sama rela pada saat penawaran (*demand*) bertemu dengan permintaan (*supply*).

Ada beberapa kondisi yang mendorong adanya intervensi pemerintah dalam kehidupan ekonomi antara lain:

#### 1. Pelarangan Ihktikar

Ihktikar adalah menahan (penimbunan) sebuah komoditas dari penjualan dan peredaran pasar dengan tujuan tertentu. Ibnu Taimiyyah menjelaskan, penimbunan adalah tindakan menahan sebuah komoditas yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tujuan untuk menaikkan harga. Praktek ini sangat dilarang, karena dapat menyebabkan inflasi dan kemadlaratan bagi kehidupan sosial- ekonomi masyarakat.

Penimbunan baru akan dilarang jika menemui kendala sebagai berikut:

- a. Komoditas yang ditimbun merupakan pokok yang dampak pada inflasi dan
- b. kemudlaratan, jika tertahannya komoditas tersebut
- c. Adanya interval waktu untuk menunggu kenaikan harga, yang diikuti dengan kebutuhan masyarakat atas komoditas tersebut.
- d. Komoditas yang bertahan merupakan barang yang sedang diminati oleh masyarakat.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> *Ibid.*

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kewajiban intervensi harga dengan Saddu al-Dzara'i

Saddu al-Dzara'i merupakan sebuah dalil yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengetahui suatu hukum. Juga sekaligus dapat dijadikan sebagai hukum dalam suatu perkara yang dapat mendatangkan kerusakan (*mafsadah*), sehingga perkara itu berkembang menjadi sesuatu hal yang diharamkan dalam pelaksanaannya.

Pada dasarnya penetapan harga sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan. Dalam artian, harga yang ada ditetapkan berdasarkan atas kekuatan *suuply and demand*. Namun sebagian ulama fiqh berpendapat, Negara mempunyai hak untuk melakukan intervensi harga apabila terdapat sekelompok orang yang melakukan eksploitasi harga terdapat komoditas yang ada atau kebutuhan pokok masyarakat, dengan menaikkan harga tanpa adanya justifikasi yang dibenarkan oleh hukum. Dalam kondisi tersebut pedagang tidak boleh menjual komoditas kecuali dengan harga yang adil, Intervensi atau *policy* ini adalah Saddan al-dzara'i (mencengah terjadinya kerusakan)

## 3. Konsep Masalah

Masalah merupakan dalil hukum yang dapat digunakan untuk menggunakan penetapan hukum suatu perkara. Masalah merupakan faktor yang paling krusial dalam penetapan sah dan tidaknya intervensi harga. Seperti yang telah diketahui, intervensi harga oleh pemerintah dalam kerangka mewujudkan masalah bagi kehidupan masyarakat. Ketika pemerintah memandang hal tersebut sebagai suatu kemaslahatan, maka saat itu pula intervensi dapat dijalankan. Allah berfirman dalam surah An-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.(QS. An-Nahl:90)

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa point yang dapat di pahami, yaitu:

- a. Pada dasarnya, penentuan harga, penentuan harga sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan, harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran, dengan asumsi pasar berjalan dengan normal.
- b. Dalam kondisi tertentu, pemerintah boleh melakukan intervensi harga. Intervensi hanya boleh dilakukan dalam kondisi tertentu (*dlarurah*), seperti terjadinya penimbunan, adanya kolusi di antara penjual ataupun pembeli, dan distorsi pasar.
- c. Intervensi yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.
- d. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan.