

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya¹. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebbankan untuk sesuatu.²

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan

¹Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450

²Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268

ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, 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 penetapan harga yang tidak diinginkan oleh 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 pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³ 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 penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.⁴

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 h, 439

⁴ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h, 87

pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang mengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.⁵

B. Harga dalam Pandangan Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Albaqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنْ رِبَا إِنَّكُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)*

⁵ Wiliem J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1984), Jilid 1, Cet Ke-7, h. 306-307

Istilah harga yang adil telah disebutkan dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang majikan membebaskan budaknya dalam hal ini budak tersebut menjadi manusia merdeka dan pemiliknya memperoleh kompensasi yang adil (*qimqh al-adl*) istilah yang sama juga telah pernah digunakan sahabat Nabi yakni Umar Ibn Khatab. Ketika menetapkan nilai baru untuk diyat, setelah daya beli dirham mengalami penurunan mengakibatkan kenaikan harga-harga.

Para Fuqaha telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga menggunakan konsep harga didalam kasus penjualan barang-barang cacat. Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.⁶

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk

⁶Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), h. 130

menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Menurut pakar Ekonomi Kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh bapak Ekonomi Barat Adam Smith dengan nama teorinya *invisible hands*, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi.

Pada masa Khulafah Rasyidin para Khalifah pernah melakukan investasi pasar baik pada sisi penawaran maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan para Khalifah dari sisi permintaan adalah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar Ibn al-Khatib ketika mengimpor

gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Sedangkan intervensi disisi permintaan dilakukan dengan menanam sikap sederhana dan menjauhkan dari sifat konsumerisme. Investasi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (hisbah). Dalam pengawasan pasar Rasulullah menunjuk Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash sebagai kepala pusat pasar di Mekah.⁷

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul dimana Rasul tidak mahu menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kedzaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan. Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kedzaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.⁸

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penetapan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram, yang haram adalah Tas’ir, sedangkan yang boleh adalah yang adil”.⁹

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan

⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (jogyakarta: Ekonosia, 2004), Cet 1, h. 32

⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (jakarta: RajaGrafindo Persada), h. 172

⁹ Yusuf Al-Qardawi, *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 257

pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan kekiri.¹⁰

C. Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.¹¹

¹⁰Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi, *Ihya Umuludin*, terjemahaan Moh Zuhri (Semarang: CV. Asy-syifa 1992), Cet Ke-4 Jilid 3, h. 56

¹¹ Buchari Alma, *manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2005), Cet Ke-4, h. 169

Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*), hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.
2. Utilitas tempat (*Place Utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
3. Utilitas waktu (*Time Utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
4. Utilitas informasi (*Information Utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk

dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Giana Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya.

5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.¹²

Selain harga mempunyai konsep harga, ada juga dimensi strategik harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, reponsivitas

¹²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 465-466

dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah namu, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang ingin menginap di hotel melati relatif akan dapat menerima jika di dalam kamarnya hanya terdapat kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima dapat komplain ke pihak manajemen hoyel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya macet.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demant*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam

kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.

- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- e. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari [ersaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Ini berbeda dengan kebijakan produk. Distribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka panjang.

g. Harga merupakan masalah No 1 yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

1. *Konflik internal* perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba? Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return, pay back* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga dapat tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.
2. *Konflik dalam saluran distribusi*. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli,

anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *reseller*, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga eceran yang ditetapkan pemanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia mematuhi harga tersebut. Namun, ada pula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak mematuhi.

3. *Konflik dengan pesaing*. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.
4. *Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik*. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya

menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, BBM dan makanan).¹³

D. Pengendalian Harga dan Kontrol Harga

Menanggapi kelemahan-kelemahan sistem pasar bebas di kebanyakan negara pemerintah merasa perlu campur tangan dan ikut menentukan apa? bagaimana? dan untuk siapa? Produk dijalankan, termasuk ikut mengoreksi proses penentuan harga-harga di pasar. Misalnya, pemerintah dapat menentukan batas harga tertinggi atau terendah misalnya mengenakan pajak yang tinggi pada barang-barang mewah atau barang impor, atau memberi subsidi untuk barang-barang kebutuhan pokok. Kebijakan pemerintah ini disebut pengendalian harga dan dilakukan untuk mengendalikan inflasi serta melindungi konsumen dan produsen dalam negeri, sistem ekonomi dimana usaha swasta diberikan kebebasan untuk mengatur produksi dan harga, tetapi diawasi bila perlu dicampuri diatur oleh pemerintah dikenal oleh tata ekonomi “campuran”. Tata ekonomi yang dianut di Indonesia berdasarkan ketentuan dalam UUD 45 dan GBHN yang kita sebut “demokrasi ekonomi” tergolong sistem campuran ini.¹⁴

Sedangkan kontrol harga adalah melindungi konsumen atau produsen. Bentuk kontrol harga yang paling umum digunakan adalah penetapan harga dasar (*floor price*) dan harga maksimum (*ceiling price*).

¹³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 476-470.

¹⁴T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004), h. 129-130

1. Harga Dasar (*floor price*)

Harga dasar yaitu tingkat harga minimum yang diberlakukan bila pemerintah menetapkan harga dasar gabah Rp700.- per kilogram, pembeli harus membeli gabah dari petani dengan harga serendah-rendahnya Rp700.- per kilogram. Contoh lain, bila pemerintah menetapkan upah minimum tenaga kerja Rp15.000.- perhari, maka majikan harus membayar tenaga kerja paling sedikit Rp15.000.- per hari.

2. Harga tertinggi (*ceiling price*)

Harga tertinggi adalah batas maksimum harga penjualan oleh produsen. Di Indonesia yang paling terkenal misalnya penetapan harga patokan setempat (HPS) untuk semen, tujuan penetapan harga tertinggi umumnya adalah agar harga produksi dapat terjangkau oleh konsumen yang daya belinya kurang. Namun kebijakan ini tidak berdayaguna bila produsen memiliki kekuatan oligopoli apalagi daya monopoli Seperti yang terjadi pada HPS semen yang terus-menerus dilanggar produsen semen raksasa.

3. Kuota

Selain dengan pembelian, pemerintah mempengaruhi tingkat harga dengan melakukan kebijaksanaan kuota (pembatasan produksi) misalnya, pemerintah ingin menolong petani jagung dengan cara membatasi jumlah produksi (kuota) untuk meningkatkan harga.¹⁵

¹⁵Pramata Jaya dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), Edisi Ketiga, h. 45-48

Dalam kontrol harga, kelangkaan barang secara artifisial yang diciptakan oleh pebisnis tidak bermoral pada umumnya memiliki akibat pada harga itu dapat terjadi karena berlangsungnya bisnis spekulatif, penimbunan, pasar gelap atau penyelundupan, semuanya itu terlarang di dalam masyarakat Islam. Oleh kerennanya, biasanya tidak akan terjadi kekawatiran akan terjadinya kenaikan harga secara artifisial karena muslim yang benar tidak akan melakukan penimbunan maupun spekulasi. Tetapi selalu ada kambing hitam yang tidak akan berhenti melakukan malpraktik tersebut karena berharap akan menuai laba yang tidak semestinya, sehingga dengan demikian akan menyebabkan terjadinya tekanan inflasioner. Situasi seperti ini pernah terjadi sekali selama pemerintahan Nabi SAW Hadits berikut menjelaskannya, Anas bin Malik menceritakan bahwa harga-harga naik di masa Rasulullah SAW, dalam hadistnya yang berbunyi:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقَابُ بْنُ حَزْمَةَ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّفَرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ أَلْقَا بِيضُ الْبَاسِطِ الرَّازِقِ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *Orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah tetapkanlah harga bagi kami". Nabi SAW menjawab: "Sungguh Allahlah yang menetapkan harga, membatasi dan memberikan kelimpahan serta mencukupi makanan, sungguh saya berharap bahwa saya akan menemui tuhan tanpa ada seorangpun diantara kalian yang menuntutku untuk bertanggung jawab, baik dalam persoalan darah maupun harta". (Tarmidzi, Abu Dawud, dan Ibnu Majah).*

Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau ambil

untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis spekulatif, agar harga meningkat secara tidak wajar.

Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah Islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan dipasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.¹⁶

E. Penetapan Harga Secara Umum

Pemerintah dapat turut mengendalikan harga dengan menetapkan kebijaksanaan harga, *ceiling price* ataupun *floor price*. *Ceiling price* artinya menetapkan harga tertinggi dan para pedagang tidak boleh menjual lebih tinggi dari harga patokan tersebut. Ini tujuannya untuk melindungi rakyat, misalnya penetapan harga gula pasir, beras, tepung terigu dan barang kebutuhan rakyat lainnya. *Floor price* yaitu penetapan harga terendah yang dibolehkan oleh pemerintah, tidak boleh menjual lebih rendah dari itu., tujuannya untuk melindungi kaum produsen, umumnya para petani yang menjual hasil pertaniannya pada musim panen, cenderung harga menurun terus. Penurunan harga terus menerus ini harus dicegah dengan turut sertanya pemerintah memainkan peranan melalui kebijaksanaan harga.

¹⁶Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretam Mandiri), Cet Ke-2, h. 135-136

1. Pemerintah sebagai pengatur dan pemaksa akan mengatur perusahaan mentataai dan menjaga lingkungan dari bahaya populasi, pelestarian alam, dengan manajemen terpuji dalam berbagai bidang seperti kualitas produksi, kebersihan lingkungan, kesejahteraan karyawan, mutu layanan terhadap masyarakat dan sebagainya dengan memberikan berbagai sertifikat kelayakan.
2. Pemerintah sebagai konsumen. Pemerintah memiliki anggaran belanja yang terbesar di negara kita, dengan anggaran belanja tersebut, sebagian digunakan untuk membeli barang dan jasa. Para produsen memanfaatkan dana besar yang ada pada pemerintah agar mereka dapat ditunjuk sebagai leveransir atau penjual buat pemerintah. Pemerintah membeli segala macam barang, seperti bahan bangunan, kayu, besi, semen, pakaian, mobil, alat-alat tulis kantor, sampai perlengkapan teknologi canggih.
3. Pemerintah sebagai saingan. Pemerintah menguasai usaha bisnis tertentu, terutama yang menyangkut hajat hidup banyak orang. Akan tetapi, para pengusaha swasta juga diberi kesempatan bergerak dibidang tersebut. Pemerintah menguasai perusahaan air minum, listrik, telekomunikasi, pun, perbankan, kereta api, gedung-gedung dan sebagainya.
4. Pemerintah sebagai pemberi subsidi. Subsidi diberikan oleh pemerintah agar kegiatan perekonomian berjalan smestinya. Misalnya, subsidi terhadap kaum petani dengan cara membeli gabah lebih mahal dari harga sebenarnya atau memberi subsidi terhadap pupuk yang dibeli oleh petani. Jika harga pupuk tidak disubsidi oleh pemerintah harga pupuk tidak akan

dijangkau oleh petani. Subsidi juga diberikan pada bensin yang dibeli oleh konsumen dan para pengusaha untuk menjalankan perusahaannya.¹⁷

Dalam penetapan harga penjual memutuskan produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis, penerimaan total penjualan hanya tergantung pada dua komponen, yaitu volume penjualan dan harga.¹⁸ Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan dalam penetapan harga, yaitu memilih strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga yang mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu :

1. *Penetration pricing*

Sebuah perusahaan menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah produk barang atau jasa kurang dari harga nominalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration pricing* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangkau *penetration* pasar.

2. *Skimming pricing*

Strategi *skimming pricing* menetapkan harga barang atau jasa pada tingkat yang tinggi dalam waktu yang terbatas sebelum menurunkan harga

¹⁷Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 57

¹⁸Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), Cet 2, h. 376

tersebut, pada tingkat yang lebih kompetitif. Strategi ini mengasumsikan bahwa para konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebuah barang prestisius. Penggunaan *skimming prince* paling praktis ketika terdapat sedikit ancaman dalam persaingan jangka pendek ketika biaya awal harus ditutup secepatnya.

3. Penetapan harga menurut pemimpin pasar

Penetapan harga menurut pemimpin pasar menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga yang perusahaan kecil relatif tidak penting mereka mungkin memperbolehkan harga yang berbeda untuk muncul. Di pihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang sedikit sebagai ancaman langsung menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti ini kerugian penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam itu kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

4. Penetapan harga variabel

Beberapa bisnis menggunakan harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu, bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat berbagai alasan termasuk pengetahuan dan daya tawar menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis banyak perusahaan membuat keputusan penetapan harga dalam dua bagian: mereka menetapkan daftar harga standar dan menawarkan daftar harga kelonggaran harga pada para pembeli tertentu.

5. Menetapkan harga fleksibel

Daripada menggunakan total biaya sebagai dasar keputusan penetapan harga, sebanyak perusahaan dengan strategi penetapan harga fleksibel mempertimbangkan kondisi pasar khusus dan praktik penetapan harga para pesaing.¹⁹

Tujuan dalam penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar terdapat 4 tujuan utama dari penetapan harga yang ingin di capai oleh setiap perusahaan antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan tujuan yang ingin di capai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun

¹⁹*Ibid*, h. 382-383

panjang akan terpenuhi, dalam era persaingan global yang akan dihadapi pada saat ini atau akan datang yang semakin kompleks dan semakin banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap daya saing produk dan perusahaan, maka penetapan tujuan untuk mendapat laba maksimal akan semakin sulit dicapai karena perusahaan juga akan semakin sulit untuk memperkirakan tingkat penjualan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan laba maksimal ada sejumlah perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.²⁰

3. mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.

²⁰Marius P. Angipora, *Ibid*, h. 272

Untuk mencapai tujuan dimaksud, maka perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pada pesaing untuk memasuki industri yang sama. Para pesaing tentu akan berpikir dua kali sebelum memutuskan akan memasuki atau tidak pada industri yang baru kalau tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan, setelah meneliti tingkat harga dari produk yang dihasilkan pada tingkat harga pasar yang berlaku saat ini. Memang untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus menetapkan berbagai kebijakan efisiensi diseluruh bidang agar tingkat harga yang ditetapkan tidak merugikan perusahaan baik saat ini maupun mendatang.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya untuk mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain atas industri yang sama, dan secara tidak langsung dapat memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Dari keempat tujuan harga tersebut diatas tentu hanya merupakan berbagai alternatif yang akan dipilih oleh perusahaan untuk menentukan secara jelas tujuan penetapan harga yang mana akan dipakai oleh perusahaan yang bersangkutan dan

tidak karena tidak hanya dipicu oleh perusahaan lain yang kondisinya mungkin berbeda dengan perusahaan itu sendiri.²¹

Harga juga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro. Kosumen dan perusahaan, antara lain:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-stunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana

²¹*Ibid*, h. 273

dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan harga mempengaruhi posisi pesaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.²²

F. Perintah Menjual Dengan Kredit

Dalam penjualan kredit penjual menyampaikan barang atau jasa kepada pembeli sebagai pengganti atas janji pembeli untuk membayarnya dikemudian hari. Alasan utama pemberian kredit adalah untuk melakukan penjualan, kredit mendorong keputusan untuk membeli dikemudian hari. Kebanyakan perusahaan secara aktif menawarkan kredit untuk mempromosikan pilihan ini pada para konsumen yang berpotensi dan sebuah bonus ditambahkan pada penjual berupa catatan kredit berisi informasi dapat digunakan bagi promosi penjualan, seperti pada konsumen melalui surat.

Kredit juga memiliki manfaat jika pembelian dan penjualan kredit tidak bermanfaat bagi kedua belah pihak dalam sebuah transaksi kegunaan kredit tersebut akan hilang. Para pembeli secara jelas menikmati adanya kredit dan perusahaan kecil secara khusus mendapatkan manfaat atas pemberian kredit dari

²²Fandy Tjiptono, SE, Gregorius chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 471-472

kecil, sering kali memungkinkan bisnis kecil untuk melangsungkan bagi para pembeli :

1. Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan membayarnya dikemudian hari
2. Catatan pembelian yang lebih baik pada laporan penagihan kredit.
3. Pelayanan yang lebih baik dan kenyamanan yang lebih besar pada saat menukar yang telah dibeli
4. Pembentukan sebuah sejarah kredit.

Para penjual memberikan kredit kepada para konsumen dengan tujuan untuk memperoleh peningkatan volume penjualan. Para penjual berharap peningkatan penerimaan lebih dari pada menutup biaya pemberian kredit, sehingga laba akan meningkat. Manfaat lain kredit bagi para penjual adalah:

1. Perjualan yang lebih dekat dengan para konsumen karena kepercayaan penuh yang diberikan.
2. Penjualam yang lebih tinggi dan terendah dengan melalui sistem pesanan melalui telepon dan pos
3. Memberikan penjualan tertingggi dan terendah dengan lebih terang, karena kekuatan pembelian selalu tersedia
4. Akses yang mudah pada sarana yang dapat membuat perusahaan tetap komtetitif.²³

Adapun pedagang yang membedakan antara harga kredit dengan harga tunai, dimana harga kredit lebih mahal dari pada harga tunai. hal ini menjadi

²³Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Op.Cit.* h. 386-387

perdebatan para ulama tentang penetapan harga seperti ini. Berkata Imam At-Tirmidzy setelah menyebutkan hadits Abu Hurairah: “sebagian ahli ilmu menafsirkannya mereka berkata: “dua jual beli dalam satu jual beli adalah (seseorang) berkata: “Saya menjual kepadamu baju ini kontan (senilai) sepuluh dan dengan berangsur (kredit) senilai dua puluh” dan pembeli tidak memilih salah satu harga diantara keduanya, maka itu tidak apa-apa apabila akad berada diatas salah satu dari keduanya.

Imam Asy-Syafi’iy menambahkan bahwa: “Dan dari makna larangan Nabi shallallahu’alaihi wa’alihi wasallam dari dua penjualan dalam satu transaksi, seseorang berkata: “saya jual rumahku kepadamu dengan (syarat) kamu menjual budakmu kepadaku dengan harga begini, kalau budakmu telah wajib untukku maka aku wajibkan rumahku untukmu” dan ini berpisah dengan penjualan tanpa harga yang pasti dari keduanya tidak mengetahui bagaimana bentuk transaksinya terjadi”.

Maka dari penjelasan diatas Imam At-Tirmidzy diatas dapat dipahami penafsiran terpilih atas larangan dua jual beli dalam satu jual beli adalah salah satu dari penafsiran berikut:

1. Penjualan barang dengan harga kredit dan kontan kemudian penjual dan pembeli berpisah tanpa menentukan kesepakatan salah satu dari dua harga. Ini penafsiran yang paling banyak disebut.
2. Penjualan barang mengharuskan pembeli untuk menjual suatu barangnya kepada penjual dengan harga yang ia inginkan tanpa mengetahui berapa

harga yang ia inginkan tanpa mengetahui berapa harga barang itu sebenarnya.

Penulis kitab Hukmu Bai'ut Taqsith fisy Syari'ati wal Qonun tatkala menguraikan illat (sebab dan alasan) pelarangan dua jual beli dalam satu jual beli dari penjelasa para ahli hadits dan ahli fiqh dari kalangan ulama empat madzhab dan selainnya, serta katarangan dari para shahabat, tabi'in dan sebagian ulama zaman ini, maka beliau menyimpulkan bahwa sebab larangan dua jual beli dalam satu jual beli adalah tidaklah keluar dari sebab ketidak jelasan harga atau karena dapat mengantarkan ulama madzhab Maliki. Dan ini merupakan pendapat ulama madzhab maliki. Dan sebab ini tidaklah terdapat pada jual beli secara tangguh atau kredit, maka tidak mengherankan kalau mayoritas ulama berpendapat tentang jual beli secara tangguh atau kredit. Hadits 'Abdullah bin 'Amr bin 'Ash ra. Rasulullah saw. Bersabda:

لَا يَحِلُّ سَلْفٌ وَ بَيْعٌ وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ

Artinya: *tidaklah halal pinjaman bersamaan dengan jual beli dan tidak (pula) dua syarat dalam satu transaksi*". (syaikh Al-Albany menilai hadits ini hasan dalam Al-Irwa' no. 1305-1306)

Terkait dengan makna lafadz "Dan tidak pula syarat dalam satu transaksi" ditafsirkan oleh Al-Khathtoby, seperti perkataan seorang: "Saya jual pakaian ini secara kontan dengan satu dinar dan secara kredit dengan dua dinar". Dari sini dapat difahami konteks hadits ini sebagai serikut:

1. Al-Khatabi menekankan bahwa larangan ini terkait dengan yang terjadi tanpa menentukan salah satu dari dua harga (yaitu harga tunai dan harga kredit)

2. Syekhul Islami Ibnul Qayyim Al-Jauziyah dalam Tahdzib As-sunan menafsirkan konteks larangan “tidak pula dua syarat dalam satu transaksi” bahwa itu jual beli dengan cara “inah.
3. Penafsiran yang paling sesuai dengan konteks larangan “Dan tidak pula dua syarat dalam satu transaksi” adalah salah satu dari dua penafsiran di atas, namun tetap tidak ada kaitannya dengan jual beli secara kredit.²⁴

Ada perbedaan pendapat mengenai hukum jual beli secara kredit, adapun kalangan yang menyatakan ketidakbolehan jual beli secara kredit dan ketidakabsahan menerapkan tambahan harga sebagian imbalan dari penundaan pembayaran, antara lain Zain Al-Abidin, Ali bin Al-Husain, An-Nashir, Al-Manshur Nillah, dan Mufti dari kalangan Syari'ah Ahlul Bait (Abu Zahrah tt: 293, dalam Salim: 2002: 344).

Adapun kalangan yang mengambil posisi tengah diantara dua pendapat sebelumnya adalah Dr. Rafiq Al-Mishri dalam kitabnya *Mashrat At-Tanmiyyah Al-Islami* dalam (Salim 2002:344). Syekh Abu Zahrah telah meringkas pemicu perbedaan dan yang melarang jual beli secara kredit melalui pernyataan “pemicu perbedaannya berpangkal pada penambahan harga, yaitu apakah penambahan harga sebagai kompensasi penundaan pelunasan uang ataukah tidak? Orang-orang yang menqiaskan penambahan harga sebagai kompensasi penundaan pelunasan utang dan menjadikan keduanya sebagai satu bentuk berpendapat haram. Adapun orang-orang yang membedakan kedua penambahan ini berpendapat halal.

²⁴Agus Rizal (Abu Yusuf), *Utang Halal Utang Haram*,(Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama, 2013), h. 77-80

G. Perintah menjual dengan harga pasar

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya.

Karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi. Sebaliknya, biarkan tiap individu dibebaskan untuk memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhinya. Inilah pola normal dari pasar atau keteraturan alami dalam istilah Al-Ghazali berkaitan dengan ilustrasi dari evolusi pasar. Selanjutnya Adam Smit mengatakan serahkan saja pada *invisible hand* dan dunia akan teratur dengan sendirinya. Dasar keputusan dari para pelaku ekonomi adalah *Voluntary* sehingga otoritas dan komando tidak lagi terlalu diperlukan. Biaya untuk mempertahankan otoritas pun minimalkan.

Dari pemahaman itu, harga sebuah komoditas (barang atau jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan dari Anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa di masa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta Nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu Nabi bersabda: artinya, bahwa Allah adalah dzat yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentu harga, (HR. Abu Daud).

Dari hadits disitu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW. Menyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu, sesuatu yang bersifat darurat akan hilangnya seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak rasul juga menyakini bahwa akan kembali normal dalam waktu yang itdak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentukannya tidak sesuai dengan keridhaannya (Ahmad Nu'man: 1985).²⁵

Ajaran Islam memberikan perhatian yang benar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan dari kekuatan yang bersifat masal dan impersonal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli karenanya, jika mekanisme pasar terganggu maka harga yang adil tidak akan tercapai demikian pula sebaliknya, harga yang adil dapat mendorong para pelaku pasar untuk bersaing secara sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menanggung kerugian.²⁶ Oleh karena itu Islam sangat memperhatikan bentuk pasar yang ideal yaitu pasar persaingan sempurna dan dilarang melakukan ikhtar.

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet 3, h. 160-161

²⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islma (P3EI) Univ Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 330

1. Bentuk pasar di dalam ekonomi Islam yang ideal adalah pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatunya menjadi persaingan sehat dan adil suka sama suka (*ba'ena an-tarodim minkum*). Semakna dengan suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada dipasar, maka menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila konsumen menjual produknya secara tidak terbuka maka masyarakat akan merasa kurang puas, sehingga konsumen akan memilih produsen yang lain.

2. Dilarang melakukan ikhtar

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis, namun demikian dia tidak boleh melakukan ikhtar yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam membahas harga pasar seorang ulama salaf yaitu Ibnu Taimiyah mencari beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran terhadap harga (dalam Islahi 1997).

- a. Keinginan masyarakat atas suatu jenis barang mempunyai sifat berbeda-beda.
- b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta. Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat harga akan naik dan sebaliknya jika jumlah permintaannya menurun.

- c. Hal itu juga berpengaruh atas menguatnya/melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan.
- d. Harga yang berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan.
- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli, jika yang digunakan umum dipakai, harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.
- f. Disebabkan oleh tujuan dari kontrak adanya (timbang balik) pemilikan oleh kedua pihak yang melakukan transaksi, jika si pembayar mampu melakukan pembayaran dan diharapkan mampu memenuhi janjinya tujuan dan transaksi itu bisa diwujudkan dengannya.²⁷

Ada riwayat yang menunjukkan bahwa Umar. Ra. Meminta pada beberapa penjual untuk menjual dengan harga pasar. Diriwayatkan bahwa seorang laki-laki dengan membawa kismis dan menaruhnya di pasar lalu ia menjual dengan orang tidak kebanyakan di pasar, maka Umar berkata padanya. “juallah dengan harga pasar, atau kamu pergi dari pasar kami, sesungguhnya kami tidak memaksamu dengan satu harga” lalu diriwayatkan ia menyingkir dari mereka.²⁸

²⁷Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Penerbit Erlangga, 2010), h. 172-173

²⁸Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi Al-Fiah Al-Iktishadi Lil Amiril Mukminin Umar bim Khatab Terj Asmuni Shalihin Zamak Syari, *Fiqh Ekonomi Umar Bin Khatab* (Jakarta Timur: Khalifah 2006), Cet-1, h.613