

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dewi Sartika Yasim melakukan penelitian dengan judul “Pertimbangan Penetapan Harga (Studi Kasus Pedagang Beras di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa)”. Permasalahan pokok yang terfokus permasalahan adalah gambaran model penetapan harga pedagang beras dan faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan pedagang beras dalam menetapkan harga beras di pasar tradisional Limbung kabupaten Gowa.²³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penetapan harga pedagang beras di pasar tradisional Limbung kabupaten Gowa, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pedagang beras dalam menetapkan harga dagangannya di pasar tradisional Limbung kabupaten Gowa. mengembangkan suatu teori dalam ekonomi Islam yang berkaitan mengenai pertimbangan penetapan harga sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi yang sedang berlangsung

Untuk memperoleh data yang relevan, maka tipe penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan studi yang digunakan penulis adalah mekanisme pasar perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan suatu model penetapan harga beras yang

²³Dewi Sartika Yasim, *Pertimbangan Penetapan Harga Pedagang Beras di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa*, Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makasar, 2011.

berjalan secara simultan di pasar tradisional Limbung Kabupaten Gowa, dengan melihat indikator jenis dan varian harga serta proses jual beli beras.

Berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan pedagang beras dalam menetapkan harga beras di pasar tradisional Limbung antara lain; Faktor Produksi, Faktor Penawaran, Faktor Permintaan, Faktor Persaingan, Faktor Kelangkaan Beras, Intervensi Pemerintah, dan Faktor pengaruh Iklim/Musim. Selain itu, terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi harga beras menjadi tidak normal di Pasar Tradisional Limbung. Diantaranya permainan harga yang disebabkan oleh praktik monopoli dan persaingan tidak sehat, penyalahgunaan kelemahan yang terdapat pada diri konsumen seperti keadaan SDM lemah, tidak terpelajar atau keadaan konsumen yang sedang terdesak untuk memenuhi suatu kebutuhannya, penipuan dan informasi yang tidak merata dan transparansi.

Penelitian yang kedua oleh saudari **Lya Susila Witary** dengan judul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Potong Di Pasar Tradisional Puruk Cahu. Penelitian ini berfokus pada permasalahan tentang praktek jual beli ayam potong yang terjadi di pasar tradisional Puruk Cahu, problem ini muncul ketika adanya asumsi masyarakat selama ini rendahnya kualitas pelayanan penjual ayam potong.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis yaitu:²⁴

1. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen ayam potong di pasar Tradisional Puruk Cahu.
2. Untuk mengetahui unsur-unsur etika bisnis yang paling dominan berpengaruh kepuasan konsumen terhadap etika penjual ayam potong di pasar tradisional Puruk Cahu.

Penelitian ini adalah *mix research* yaitu pengambilan data kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian adalah 50 konsumen pasar tradisional Puruk Cahu, metode pengumpulan data dengan metode angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data Uji Instrumen Penelitian, Validitas konstruk (*Construct Validity*), uji reliabilitas, konsep pengukuran dan analisis data uji korelasi *product moment* dan uji regresi linear sederhana.

Alief Ashar (2012) “Analisis Penetapan Harga Telur Burung Puyuh Di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa” Dari fakta yang ditemukan Kec.Pallangga Kab.Gowa, terlihat suatu fenomena berupa banyaknya telur puyuh dari pulau jawa yang mempunyai harga jual lebih murah dibandingkan telur puyuh yang ada didaerah setempat. Oleh karena itu ini berarti keseimbangan harga akan terganggu karena adanya ketidaksamaan harga yang berakibat terhadap kesehatan pasar dimana para konsumen akan beralih membeli telur puyuh dari pulau jawa secara otomatis akan

²⁴Lya Susila Witary, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Potong di Pasar Tradisional Puruk Cahu, Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Palangka Raya, 2013.

mengurangi daya beli konsumen dan pendapatan peternak telur puyuh di daerah setempat. Fokus permasalahan yang ditanyakan ialah Bagaimana sistem penetapan Harga Telur Puyuh di Kec Pallangga Kab. Gowa.²⁵

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu suatu jenis penelitian yang sifatnya mendeskriptifkan (menggambarkan). Analisa data yang digunakan pada penelitian ini statistik deskriptif dengan menjelaskan dan menggambarkan sistem penetapan harga berdasarkan harga telur puyuh yang akan di pasarkan dan biaya yang dikeluarkan.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Dari hasil penelitian, peternak Di Dusun Jangka, Kelurahan Pangkabinaga, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa. Dalam menetapkan harga menggunakan tiga metoda Penetapan harga yaitu berdasarkan permintaan, laba dan biaya.

Munawarah (2014) jurusan Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya, judul penelitian “Kaidah Penetapan Harga Sembilan Bahan Pokok Di Pasar Besar Kota Palangka Raya”. Penelitian ini mengkaji kegiatan usaha perdagangan dalam penetapan harga sembilan bahan pokok yang bertujuan mengetahui kaidah yang digunakan pedagang sembilan bahan pokok dalam menetapkan harga di pasar besar kota

²⁵Alief Ashar, Analisis Penetapan Harga Telur Burung Puyuh di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, Skripsi: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012.

Palangka Raya. Selanjutnya, untuk mengetahui pertimbangan logis yang digunakan pedagang sembilan bahan pokok di pasar Besar kota Palangka Raya dalam menetapkan harga.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah penetapan harga sembilan bahan pokok dimanfaatkan para pedagang untuk memperoleh keuntungan ketika permintaan meningkat, tergantung pada pasokan persediaan dan kualitas barang, dan naiknya biaya pengangkutan dari distributor.²⁶

Adapun fokus posisi penelitian yang dilakukan penulis, dimana penulis mengangkat judul mengenai penetapan harga sayuran oleh pedagang muslim di pasar pelita hilir Puruk Cahu kab. Murung Raya. Dimana penelitian terdahulu masih belum ada yang mengangkat judul penetapan harga terhadap sayuran dengan membahas faktor-faktor yang melatarbelakangi penetapan harga sayuran dan aplikasi standar harga oleh pedagang.

Untuk memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan peneliti terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

²⁶Munawarah, *Kaidah Penetapan Harga Sembilan Bahan Pokok Di Pasar Besar Kota Palangka Raya*, 2014.

Tabel 1.2 Persamaan dan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul, Tahun, Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Astuti	Penetapan Harga Sayuran Oleh Pedagang Muslim Di Pasar Pelita Hilir Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya		
2	Dewi Sartika Yasim	Pertimbangan Penetapan Harga (Studi Kasus Pedagang Beras di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa), 2011, Deskriptif Kualitatif	Penetapan harga dan Faktor-faktor, Deskriptif Kualitatif	Pedagang Beras, Gambaran Model Penetapan Harga
2	Lya Susila Witary	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Potong di Pasar Tradisional Puruk Cahu, 2013, <i>Mic Research</i> .	Prilaku pedagang.	Ayam potong, Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen, <i>mic research</i>

3	Alief Ashar	Analisis Penetapan Harga Telur Burung Puyuh di Kecamatan Pallangga Kab. Gowa, 2012, Kuantitatif Deskriptif.	Penetapan Harga.	Telur burung puyuh, Sistem penetapan harga, Kuantitatif deskriptif.
4	Munawarah	Kaidah Penetapan Harga Sembilan Bahan Pokok Di Pasar Besar Kota Palangka Raya, 2014, Kualitatif.	Penetapan Harga, dan Kualitatif.	Mengkaji tentang kaidah penetapan harga pada sembilan bahan pokok

(Sumber: dibuat oleh penulis)

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Sayuran

Sayuran adalah salah satu kelompok *hortikultura* yang mempunyai arti dan kedudukan tersendiri dalam proses pembangunan nasional di sub sektor pertanian. Sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral yang penting bagi pemenuhan gizi masyarakat. Idealnya, seseorang

harus mengkonsumsi sayuran sekitar 200 gram per hari agar metabolisme di dalam tubuh tidak terganggu akibat kekurangan serat.²⁷

Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-sayuran atau sayur-mayur. Sejumlah sayuran dapat dikonsumsi mentah tanpa dimasak sebelumnya, sementara yang lainnya harus diolah terlebih dahulu dengan cara direbus, dikukus atau diuapkan, digoreng atau disangrai.²⁸

“Sayur” sebagai kata dasar untuk sayuran, merupakan komponen pendamping nasi (atau pangan pokok lainnya) yang berkuah cair atau agak kental. “Sayuran” adalah segala sesuatu yang dapat atau layak disayur. Apabila dimakan secara segar bagian tumbuhan itu biasanya disebut lalapan.²⁹

2. Pengertian Pasar

Pasar (*market*) sejak dahulu kala baik pra kedatangan Islam maupun sesudahnya juga masih demikian fungsi dan hakikatnya, yakni sebagai sarana bertemunya pihak-pihak yang berkaitan dengan berbagai produk dan jasa yang diperlukan dalam berbagai aktivitas keseharian manusia.³⁰ Pasar adalah pusat kegiatan ekonomi dan banyak permasalahan

²⁷Rahardi, F, *Agribisnis Tanaman Sayur*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2000, h. 05.

²⁸<http://id.m.wikipedia.org/wiki/sayuran> (Online Rabu 08 April 2015)

²⁹*Ibid.*,

³⁰Arifin Hamid, *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia Prespektif Sosioyuridis*, Jakarta: eLSAS, 2008, h. 192.

dalam bidang ekonomi yang sangat menarik yang berkaitan dengan kinerja pasar.³¹

Stanton mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.³²

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak.³³

Struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan di suatu pasar barang atau jasa tertentu. Suatu pasar terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli serta menjual suatu produk tertentu.³⁴

³¹Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Keenam*, Jakarta: Indeks, 2007, h. 09.

³²Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010, h. 83.

³³<http://andhy-brenjenk.blogspot.com/2011/12/pasar-dan-penetapan-harga>.(online 18 Maret 2014)

³⁴Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, h. 110.

Adam Smith mengemukakan bahwa pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak terlihat (*Invisible Hands*). Hal ini terkait dengan kritikan Adam Smith terhadap konsep kaum Merkantilis akan perlunya intervensi negara untuk mengatur pasar. Berdasarkan penjelasan itu bahwa Adam Smith banyak merujuk pada perekonomian Arab Islam, bukan tidak mungkin konsep *Invisible Hands* ini diilhami oleh hadits Rasulullah SAW yang menjelaskan bahwa Allah SWT yang menentukan harga.³⁵

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *price intervention* seadanya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun, pasar di sini mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*) dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini telah ditegakkan, maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.³⁶

³⁵Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 15.

³⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h. 301.

Intervensi pasar yang dilakukan Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin adalah melalui sisi permintaan dan pasokan. Pada sisi pasokan, intervensi dilakukan dengan mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan Umar Ibnul-Khaththab r.a ketika mengimpor gandum dari Mesir untuk mengendalikan harga gandum di Madinah. Selain itu, intervensi sisi pasokan dilakukan dengan pengawas pasar (*wilayatul hisba*) yang akan menindak pihak-pihak yang bermain curang di pasar, intervensi sisi permintaan dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana terhadap para pembeli dalam berbelanja dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme.³⁷

Pasar mendapat kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam pasar merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini merupakan refleksi dari keimanannya kepada Allah SWT, bahkan Rasulullah SAW memerankan dirinya sebagai *muhtasib* di pasar. Beliau menegur langsung transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan nilai-nilai moralitas.³⁸

³⁷*Ibid*, h. 15-16.

³⁸H. Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, PT Bumi Aksara, 2012, h. 01.

Adapun jenis-jenis pasar menurut kegiatannya, yaitu:³⁹

a. Pasar Nyata

Pasar nyata adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjual belikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contohnya pasar tradisional dan swalayan.

b. Pasar Abstrak

Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawar barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contohnya pasar online, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

c. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

d. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya.

³⁹<http://andhy-brenjenk.blogspot.com/2011/12/pasar-dan-penetapan-harga>. (online 18 Maret 2014)

Secara umum pasar merupakan wahana yang baik untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan ekonomi, namun pasar tidaklah sempurna. Ada dua alasan pokok mengapa pemerintah dapat, bahkan perlu melakukan campur tangan (Intervensi) terhadap pasar, karena demi mendukung efisiensi dan mendukung pemerataan. Artinya, kebanyakan kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbesar ukuran ekonomi.⁴⁰

Tangan tidak nampak biasanya mampu mengarahkan pasar-pasar untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien. Namun, adakalanya tangan tidak nampak itu tidak berfungsi karena berbagai sebab, situasi inilah yang oleh para ekonom disebut “kegagalan pasar”.⁴¹

3. Struktur Pasar

Proses terbentuknya harga dan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam pasar sangat dipengaruhi oleh struktur pasar dari barang dan jasa. Suatu pasar terdiri dari penjual dan pembeli yang riil maupun yang potensial dari barang dan jasa. Sedangkan struktur pasar menunjukkan lingkungan persaingan para penjual dan para pembeli dari barang dan jasa.⁴²

⁴⁰N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 14.

⁴¹*Ibid*, h. 14-15

⁴²Legowo, *Persaingan Usaha dan Pengambilan Keputusan Manajerial*, Jakarta: UI-PRESS, 1996, h. 06.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori. Yang ada adalah yang mendekati ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan di sektor pertanian.⁴³

Struktur pasar persaingan sempurna sangatlah sulit untuk ditemukan dalam kehidupan nyata, karenanya mekanisme harga yang sepenuhnya diserahkan kepada sistem pasar akan mengerucut kepada terjadinya ketidaksempurnaan pasar, karena struktur pasar yang paling banyak adalah struktur oligopoli. Sehingga dalam hal ini masalah *what* dan *How* tidak terpecahkan dengan baik.⁴⁴

Namun demikian, walaupun pasar persaingan sempurna yang murni tidak wujud di dalam praktek, adalah sangat penting untuk mempelajari tentang corak kegiatan perusahaan dalam persaingan

⁴³Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, h. 231.

⁴⁴Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 25.

sempurna. Pengetahuan mengenai keadaan persaingan sempurna dapat dijadikan landasan di dalam membuat perbandingan dengan ketiga jenis struktur pasar lainnya. Di samping itu analisis ke atas pasar persaingan sempurna adalah suatu permulaan yang baik dalam mempelajari cara-cara perusahaan menentukan harga dan produksi di dalam usaha mereka untuk mencari keuntungan yang maksimum.⁴⁵

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Perusahaan adalah pengambil harga

Pengambil harga atau *price taker* berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apa pun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Seorang produsen adalah terlalu kecil peranannya di dalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau tingkat produksi di pasar. Peranannya yang sangat kecil tersebut

⁴⁵Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, h. 231.

⁴⁶*Ibid*, h. 231-231.

disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan seorang produsen merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan diperjualbelikan.

2) Setiap perusahaan mudah ke luar atau masuk

Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut. Sama sekali tidak terdapat hambatan-hambatan, baik secara legal atau dalam bentuk lain seperti secara keuangan atau secara kemampuan teknologi, misalnya kepada perusahaan-perusahaan untuk memasuki atau meninggalkan bidang usaha tersebut.

3) Menghasilkan barang serupa

Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. Tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*. Karena barang-barang tersebut adalah sangat serupa para pembeli tidak dapat membedakan yang mana yang dihasilkan oleh produsen A atau B atau

produsen lainnya. Barang yang dihasilkan seorang produsen merupakan pengganti sempurna kepada barang yang dihasilkan produsen-produsen lain. Sebagai akibat dari sifat ini, tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang terbentuk persaingan bukan harga atau *nonprice competition* yaitu persaingan dengan misalnya melakukan iklan dan promosi penjualan. Cara ini tidak efektif untuk menaikkan penjualan karena pembeli mengetahui bahwa barang-barang yang dihasilkan berbagai produsen dalam industri tersebut tidak ada bedanya sama sekali.

4) Terdapat Banyak Perusahaan di Pasar

Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah relatif kecil kalau dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Sebagai akibatnya produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit kalau dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Sifat ini menyebabkan apa pun yang dilakukan perusahaan, seperti menaikkan atau menurunkan harga dan menaikkan atau menurunkan produksi, sedikit pun ia tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar/industri tersebut.

5) Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

Dalam pasar persaingan sempurna juga dimisalkan bahwa jumlah pembeli adalah sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan di pasar, yaitu mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.

b. Monopoli

Struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat suatu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.⁴⁷

⁴⁷*Ibid*, h. 266.

1) Ciri-ciri pasar monopoli

Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Uraian berikut menerangkan ciri-ciri monopoli:⁴⁸

a) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Sifat ini sudah secara jelas dilihat dari definisi monopoli di atas, yaitu hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat berbuat suatu apa pun di dalam menentukan syarat jual beli.

b) Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip

Barang yang dihasilkan perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (*close substitute*) yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik adalah contoh

⁴⁸*Ibid*, h. 267.

dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan strika/gosokan.

c) Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan wujud, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri. Keuntungan perusahaan monopoli tidak akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain memasuki industri tersebut. Adanya hambatan kemasukan yang sangat tangguh menghindarkan berlakunya keadaan yang seperti itu. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal, yaitu dibatasi oleh undang-undang. Ada yang bersifat teknologi, yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh. Dan ada pula yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

d) Dapat mempengaruhi penentuan harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau *price setter*. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

e) Promosi iklan kurang diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli daripadanya. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

2) Faktor-faktor yang menimbulkan monopoli

Terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan wujudnya pasar (perusahaan) monopoli. Ketiga faktor tersebut adalah:⁴⁹

- a) Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

⁴⁹*Ibid*, h. 268.

- b) Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati skala ekonomi (*economies of scala*) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi.
- c) Monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang, yaitu pemerintah memberi hak monopoli kepada perusahaan tersebut.

c. Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*).⁵⁰

1) Ciri-ciri persaingan monopolistis⁵¹

a) Terdapat banyak penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistis, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistis sudah mungkin wujud. Yang

⁵⁰*Ibid*, h. 297.

⁵¹*Ibid*.,

penting, tidak satu pun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

b) Barangnya bersifat berbeda corak

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistis dan persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar untuk membedakan yang mana yang merupakan produksi suatu perusahaan, dan yang mana pula produksi perusahaan lainnya. Produksi dalam pasar persaingan monopolistis berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut terdapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam bentuk “jasa perusahaan setelah penjualan” (*after-sale service*) dan perbedaan dalam cara membayar barang yang dibeli. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan

ini barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect substitute*) kepada barang yang diproduksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan pengganti yang dekat atau *close substitute*. Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis.

- c) Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya ini relatif kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka

apabila suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksinya. Banyak di antara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal.

d) Kemasukan ke dalam industri relatif mudah

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistis tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberat seperti di dalam oligopoli dan monopoli. Tetapi kemasukan tidaklah semudah seperti dalam pasar persaingan sempurna. Beberapa faktor menyebabkan hal ini. Yang pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relatif besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua ialah karena perusahaan itu harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia di pasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah

ada di pasar, dan harus dapat menyakini konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

e) Persaingan mempromosikan penjualan sangat aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Suatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih dapat menarik banyak langganan. Sebaliknya suatu perusahaan lain mungkin harga barangnya rendah, tetapi tidak banyak menarik langganan. Keadaan seperti ini disebabkan oleh sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu barang yang bersifat berbeda corak. Ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan-harga (*non-price competition*). Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya.

d. Oligopoli

Pasar oligopoli adalah keadaan di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama. Oligopoli bisa dibedakan antara oligopoli

dan diferensiasi produk (setiap perusahaan dengan merek-merek khusus tersendiri, misalnya industri kosmetik) dengan oligopoli tanpa diferensiasi memengaruhi sampai seberapa jauh permintaan untuk produk suatu perusahaan tergantung kurva permintaan suatu perusahaan pada perilaku perusahaan lain.⁵²

Dari definisi di atas dapat dilihat beberapa unsur penting (karakteristik) dalam pasar oligopoli, yaitu:⁵³

1) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*).

Untuk menentukan berapa jumlah perusahaan dalam pasar oligopoli sangat sulit. Dalam prakteknya untuk menentukan suatu industri masuk dalam oligopoli atau tidak adalah dengan melihat penguasaan pangsa pasar dari beberapa perusahaan, ini dilihat dari rasio konsentrasi suatu industri. Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (*four firms concentration ratio* atau CR4) adalah 60%, berarti 60% output dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing, pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopoli apabila CR4 melebihi 40%.

2) Produknya bisa homogen tetapi bisa juga terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*). Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara

⁵²M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 252.

⁵³*Ibid*, h. 253.

pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Semakin besar tingkat diferensiasi, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya.

- 3) Pengambilan keputusan yang saling memengaruhi (*interdependence decisions*). Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan memengaruhi perusahaan lainnya.
- 4) Kompetisi non harga (*non-pricing competition*) dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga namun juga persaingan non harga. Bentuk kompetisi non harga antara lain pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta memengaruhi perilaku konsumen.
- 5) Adanya hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ke dalam industri bagi perusahaan baru.

Ada dua faktor penyebab terbentuknya pasar oligopoli, yaitu:⁵⁴

- 1) Efisiensi skala besar. Hal ini terjadi pada industri yang bersifat pada modal yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi akan tercapai bila output diproduksi dalam skala besar.

⁵⁴*Ibid*, h. 253-254.

- 2) Kompleksitas manajemen. Perusahaan harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing.

4. Konsep Harga

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.⁵⁵ Umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual melalui “tawar-menawar”.⁵⁶

Masyarakat sangat membutuhkan barang produksi tidak peduli ia seorang kaya atau miskin, mereka menginginkan konsumsi barang kebutuhan dengan harga yang lebih rendah. Harga yang lebih rendah (kompetitif) tidak mungkin dapat diperoleh kecuali dengan menurunkan biaya produksi. Untuk itu, harus dilakukan pemangkasan biaya produksi yang tidak begitu kursial, serta biaya-biaya *overhead* lainnya.⁵⁷

Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang.

⁵⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h. 301.

⁵⁶Koteler Philip & Keller Kevin Lane, diterjemah oleh Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2008, h. 78.

⁵⁷Dimyauddin Djuaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 01.

Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya menderita kerugian.⁵⁸

Agama Islam menyukai kemerdekaan pasaran, sesuai dengan hukum yang berlaku tentang harga, berdasarkan persediaan dan permintaan. Sebab itu, Rasulullah SAW ketika barang-barang naik harganya ada orang yang meminta kepada beliau untuk menetapkan harga, Rasulullah menjawab sesungguhnya Allah SWT yang menentukan harga.⁵⁹

Konsep harga yang adil sebenarnya telah menjadi bagian penting dari pemikiran ekonomi Barat abad pertengahan. Bahkan dalam sejarah ekonomi kuno, pemikiran tentang regulasi harga terjamin dan keadilan serta hukum dalam jual beli telah ada pada beberapa bangsa kuno.⁶⁰

Secara umum diketahui bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap barang tersebut. Pernyataan ini menerangkan hubungan antara permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut atau dikenal dengan hukum permintaan.⁶¹

Harga yang adil telah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW dan masyarakat Madinah di berbagai bidang. Misalnya dalam kasus seorang majikan itu tetap mendapatkan kompensasi yang adil. Menegakkan sistem harga yang adil bagi Rasulullah SAW merupakan

⁵⁸M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 129.

⁵⁹Fachruddin HS, *Mencari Kurnia Allah*, Jakarta Bina Aksara, 1984, h. 42.

⁶⁰Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, h. 106.

⁶¹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 80.

perintah Al-Qur'an, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi.⁶²

Harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau terpaksa tetap bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu, Islam sangat memerhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.⁶³

Menurut para jumhur ulama, para pedagang tidak boleh dipaksa melakukan jual beli. Akan tetapi, mereka dapat dilarang menjual barang jika tidak berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yang telah mempertimbangkan secara masak-masak harga yang telah ditetapkan itu bagi kemashlahatan penjual dan pembeli. Harga yang telah ditetapkan pemerintah itu tentu saja takkan menghalangi keuntungan penjual, begitupun ia tentu takkan pula merugikan kepentingan pembeli (konsumen).⁶⁴

a. Ketentuan harga

Ketentuan harga atau regulasi harga sebenarnya merupakan hal yang tidak populer dalam khazanah pemikiran ekonomi Islam

⁶²*Ibidi.*

⁶³Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, h. 330.

⁶⁴M. Arskal Salim, *Etika Intervensi Negara Perspektif Etika Politik Ibnu Taimiyah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999, h. 94-95.

sebab regulasi harga yang tidak tepat justru dapat menciptakan ketidakadilan. Regulasi harga diperkenankan pada kondisi-kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada nilai keadilan.⁶⁵

Menurut Mannan, regulasi harga harus menunjukkan tiga fungsi dasar, yaitu:⁶⁶

- 1) Fungsi ekonomi yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui alokasi dan realokasi sumber daya ekonomi;
- 2) Fungsi sosial dalam memelihara keseimbangan sosial antara masyarakat kaya dan miskin;
- 3) Fungsi moral dalam menegakkan nilai-nilai syariat Islam. Khususnya yang berkaitan dalam transaksi ekonomi (misalnya kejujuran, keadilan, kemanfaatan/*mutual goodwill*).

Baqir Shadr menjelaskan bahwa pada dasarnya, jika pasar telah bekerja dengan sempurna, tidak ada alasan untuk mengatur tingkat harga. Penetapan harga kemungkinan justru akan mendistorsi harga sehingga mengganggu mekanisme pasar itu sendiri. Pada masa Rasulullah SAW dan masa kekhalifahan Umar bin Khatab r.a., kota Madinah pernah mengalami kenaikan tingkat harga barang-barang (misalnya gandum) karena menurunnya pasokan di pasar karena kegagalan panen. Beliau menolak permintaan para sahabat untuk mengatur harga pasar, tetapi

⁶⁵*Ibid.*, h. 340.

⁶⁶Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2010, h. 340.

kemudian melakukan impor besar-besaran sejumlah barang (gandum) dari Mesir, sehingga penawaran barang-barang di Madinah kembali melimpah dan tingkat harga mengalami penurunan. Akan tetapi, pada masa Khalifah Umar bin Khatab r.a., langkah ini ternyata tidak memadai. Tingkat daya beli masyarakat Madinah saat itu sedemikian rendah sehingga harga baru ini pun tetap tidak terjangkau. Khalifah Umar kemudian mengeluarkan sejenis kupon (yang dapat ditukarkan dengan sejumlah barang tertentu) yang dibagikan kepada para fakir miskin.⁶⁷

b. Penentuan harga di bawah dan di atas harga pasar

Alasan yang umum dalam mengambil kebijakan harga di bawah pasar adalah untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi. Pengaruh penetapan harga juga tidak jauh berbeda, yaitu menimbulkan banyak distorsi bagi perekonomian. Karena harga terlalu rendah akan terjadi kelebihan permintaan sebab konsumen membeli dengan harga lebih murah dari yang seharusnya. Akan tetapi, bagi produsen harga ini jelas tidak menguntungkan sehingga kemungkinan akan enggan untuk melepaskan barang-barangnya ke pasar. Para produsen akan cenderung menjual barangnya ke pasar lain (*black market*) yang bisa memberinya harga yang lebih tinggi. Sebagaimana dalam penetapan harga di atas harga pasar, kemunculan pasar gelap ini

⁶⁷Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, h. 340-341.

selalu diikuti dengan kolusi, korupsi, dan nepotisme. Sejalan dengan pemikiran ini, Al-Baj seorang ahli fiqh mazhab Maliki berpendapat bahwa penetapan harga yang tidak memberikan margin keuntungan yang wajar bagi penjual akan menimbulkan ketidakteraturan harga (*jasad al-as'ar*), dengan penyediaan barang, dan akhirnya kerugian finansial kepada masyarakat.⁶⁸

Salah satu kebijakan yang populer dengan mekanisme ini adalah kebijakan harga tinggi (*ceiling price*). Dalam kebijakan ini, pemerintah memberikan batasan tertinggi harga dari suatu barang. Tentu saja, harga yang ditetapkan berada di bawah harga pasar yang seharusnya sebab tujuan kebijakan ini memang melindungi konsumen dari kenaikan harga. Sebaliknya, penetapan harga di atas pasar adalah melindungi produsen dari harga yang terlalu rendah sehingga tidak memperoleh margin keuntungan yang memadai, bahkan rugi. Hal ini disebut dengan harga dasar dan biasanya tertera pada label-label barang atau kemasan barang tersebut. Hal ini pernah dilakukan semasa Rasulullah yang mengawasi pasar di Madinah.⁶⁹

عَلَيْكَ بِأَوَّلِ السَّوْمِ فَإِنَّ الرِّبْحَ مَعَ السَّمَاخَةِ

Artinya: “Janganlah terlalu mahal menjual sesuatu, karena keuntungan itu terletak pada lancarnya jual beli. (H.R. Bukhari)⁷⁰

⁶⁸*Ibid.*,

⁶⁹*Ibid.*, h. 341-342.

⁷⁰Satiri JT, *Tuntunan Praktis Tata Pergaulan Masyarakat Muslim Menurut Ayat Al-Qur'an dan Hadis*, Jakarta: Multi Yasa & CO, 1983, h. 148.

Adapun barang-barang yang menjadi kebutuhan pokok manusia, seperti makanan dan pakaian, maka bagi orang-orang yang membeli boleh membelinya dengan harga yang biasa tanpa memberi tambahan kepada si penjual sekalipun ia tidak ridha. Demikian pula halnya dengan hukum menjual sesuatu kepada orang yang tidak mengetahui harga barang tersebut pada umumnya. Dalam salah satu hadits disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda “Memahalkan harga barang kepada pembeli yang tidak mengetahui harga barang tersebut pada umumnya adalah riba”⁷¹

5. Faktor-faktor Penetapan Harga

Penetapan harga (*Tas'ir*) artinya penetapan harga barang-barang yang hendak dijualbelikan tanpa menzalimi pemilik dan tanpa memberatkan pembeli.⁷² Mempertimbangkan berbagai faktor-faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya.⁷³ Harga pasar dibentuk oleh berbagai faktor yaitu:⁷⁴

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang

⁷¹Shadiq Abdurrahman Al-Gharyani, *Buku Pintar Hukum Jual Beli Islam Kontemporer*, Jakarta: Iqra Kurnia Gemilang, 2005, h. 53.

⁷²Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 5*, Tinta Abadi Gemilang, 2013, h. 81.

⁷³<http://ratricp.wordpress.com/2014/05/20/penetapan-harga-produk> (Online 10-Desember-2014)

⁷⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h. 312.

muncul pada konsumen sesungguhnya merupakan sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah SWT. Namun, pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diurai sebagai berikut:

1) Harga barang yang bersangkutan

Harga barang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya. Secara lebih spesifik pengaruh harga barang terhadap permintaan ini dapat diurai lagi menjadi:

a) Efek substitusi

Efek substitusi berarti bahwa jika harga suatu barang naik, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari barang lain yang bisa menggantikan fungsi dari barang yang harganya naik tersebut (barang substitusi). Karenanya permintaan terhadap barang tersebut akan menurun sebab konsumen beralih kepada barang substitusinya.

b) Efek pendapatan

Efek pendapatan berarti bahwa jika harga suatu barang naik, maka berarti pula secara riil pendapatan konsumen turun sebab dengan pendapatan yang sama ia hanya dapat

membeli barang lebih sedikit. Akibatnya, ia akan mengurangi permintaannya terhadap barang tersebut.

2) Pendapatan konsumen

Pendapatan merupakan faktor penentu selain harga barang. Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, maka semakin tinggi daya belinya sehingga permintaannya terhadap barang akan meningkat pula. Sebaliknya, jika semakin rendah pendapatan, maka semakin rendah pula daya beli, dan akhirnya rendah pula permintaannya terhadap barang tersebut.

3) Harga barang lain yang terkait

Harga barang lain yang terkait juga menentukan permintaan suatu barang. Yang dimaksud dengan barang lain yang terkait adalah substitusi dan komplementer dari barang tersebut. Jika harga barang substitusinya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut juga turun, sebab konsumen mengalihkan permintaannya pada barang substitusi. Sebaliknya, jika harga barang substitusi naik, maka permintaan terhadap barang tersebut juga naik. Sementara jika harga barang komplementernya naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang

komplementernya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan naik.

4) Selera konsumen

Selera konsumen menempati posisi yang penting dalam menentukan permintaan terhadap suatu barang. Jika selera seorang konsumen terhadap barang tinggi, maka permintaannya terhadap barang tersebut juga tinggi, meskipun harganya tinggi. Sebaliknya, meskipun harga barang tersebut rendah, maka konsumen tetap tidak tertarik untuk membeli seandainya tidak memiliki selera terhadap barang tersebut.

5) Ekspektasi (pengharapan)

Meskipun tidak secara eksplisit, pemikir ekonomi Islam klasik telah menengarai peran ekspektasi dalam menentukan permintaan. Ekspektasi bisa berupa ekspektasi positif maupun negatif. Dalam kasus ekspektasi positif konsumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu barang, sementara ekspektasi negatif akan menimbulkan akibat yang sebaiknya.

6) Mashlahah

Mashlahah merupakan tujuan utama dalam mengonsumsi barang sebab maksimasi *mashlahah* merupakan cara untuk mencapai *falah*, sebagaimana telah diketahui, *mashlahah* merupakan kombinasi dari manfaat dengan berkah. Pengaruh

mashlahah terhadap permintaan tidak bisa dijelaskan secara sederhana sebagaimana pengaruh faktor-faktor yang disebutkan terdahulu sebab ia akan tergantung pada tingkat keimanan. Konsumen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan mengonsumsi barang dengan kandungan berkah minimum.

b. Penawaran

Dalam khasanah pemikiran ekonomi Islam klasik, pasokan (penawaran) telah dikenali sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibnu Taimiyah, misalnya mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar dalam pandangannya. Penawaran dapat berasal dari impor dan produksi lokal sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen maupun penjual.⁷⁵

1) Mashlahah

Pengaruh *mashlahah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan dari produsen. Jika jumlah *mashlahah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya. Produsen dengan tingkat keimanan “biasa” kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, maka produsen akan menganggapnya sudah baik sehingga

⁷⁵*Ibid*, h. 317.

pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan. Namun, konsumen dengan tingkat keimanan yang lebih tinggi lebih menyukai barang dengan kandungan berkah yang lebih tinggi. Dalam keadaan ini keuntungan kemungkinan tidak lagi menjadi faktor penting dalam penawaran barang.⁷⁶

2) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari *mashlahah* karena ia dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktivitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh *mashlahah* lebih besar lagi untuk mencapai *falah*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut:⁷⁷

a) Harga barang

Faktor pertama yang mempengaruhi keuntungan adalah harga barang itu sendiri. Peran dari harga barang dalam menentukan penawaran telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh akan naik juga. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya. Sebaliknya, jika harga turun, maka produsen

⁷⁶*Ibid*, h. 318.

⁷⁷*Ibid.*,

akan cenderung mengurangi penawarannya sebab tingkat keuntungan yang diperolehnya juga turun.

b) Biaya produksi

Biaya produksi menentukan tingkat keuntungan sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (*revenue*) dengan biaya (*cost*). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen/penjual akan meningkat yang seterusnya akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan ke pasar. Sebaliknya jika biaya naik, maka keuntungan produsen/penjual juga akan menurun jumlah pasokan ke pasar. Untuk menjaga tingkat keuntungannya, produsen akan meningkatkan harga jika biayanya memang naik.

6. Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan

perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.⁷⁸

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:⁷⁹

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

c. *Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha*

⁷⁸<http://ekonomiana.wordpress.com/tag/penetapan-harga/> (Online Rabu 08 April 2015)

⁷⁹*Ibid.*,

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan

membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.⁸⁰

7. Metode Penetapan Harga Dalam Islam

Setiap manusia semenjak dari mereka berada di muka bumi ini merasa perlu akan bantuan orang lain dan tidak sanggup berdiri sendiri untuk memenuhi maksud-maksudnya yang kian hari makin bertambah. Maka apabila tidak diadakan jalan yang adil yang dengan jalan itu manusia mengambil apa yang diperlukannya, apa yang ada di tangan saudaranya dengan jalan paksa. Lalu terjadi kekacauan, kalau dia bukan orang yang kuat, tidak dapat menggagahi hak manusia atau tidak mau mengadakan permusuhan tentulah dia menempuh jalan minta-minta mengharap pemberian orang atau dia tahan menderita sampai mati kelaparan.⁸¹

Oleh karena itu hukum Islam mengadakan aturan-aturan bagi keperluan-keperluan itu membatasi keinginan-keinginan hingga mungkinlah manusia memperoleh maksudnya tanpa memberi mudharat kepada orang lain. Oleh karena itu mengadakan hukum tukar-menukar keperluan antara anggota masyarakat adalah suatu jalan yang adil. Agar manusia dapat melepaskan dirinya dari kesempitan dan memperoleh maksudnya tanpa merusak kehormatan. Maka Allah SWT menunjuki manusia kepada jalan jual beli dengan

⁸⁰*Ibid.*

⁸¹Nazar Bakry, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 1994, 57.

dasar penentuan harga untuk menghindari kepicikan dan kesukaran dan mendatangkan kemudahan.⁸²

Dengan demikian terjadilah jual beli, jalan yang menimbulkan *sa'adah* antara manusia dan dengan jual beli pulalah teratur penghidupan mereka masing-masing, mereka dapat berusaha mencari rezeki dengan aman dan tenang.⁸³

Adapun metode penetapan harga dalam Islam dengan ketentuan sebagai berikut:⁸⁴

- a. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran.
- b. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal).
- c. Harga dari oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual.
- d. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi

⁸²*Ibid.*,

⁸³*Ibid.*, h. 58.

⁸⁴Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, <http://basecampumj.files.wordpress.com> (Online, 10 Desember 2014)

ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik terhadap pihak pengusaha/pedagang maupun terhadap pihak konsumen.

8. Pengawasan Pasar Dalam Islam

Ajaran Islam tidak hanya merekomendasikan sejumlah aturan berupa perintah maupun larangan yang dapat berlaku di pasar. Lebih dari itu, Islam juga menggariskan sebuah sistem pengawasan yang dapat dicanangkan dalam melanggengkan mekanisme dan struktur pasar. Para intelektual muslim menyatakan bahwa sistem pengawasan pasar berlaku dalam sistem ganda dan berjenjang, yaitu sebagai berikut:⁸⁵

a. Pengawasan Internal

Pengawasan ini berlaku personal pada setiap diri pribadi muslim. Sistem pengawasan ini akan bergantung sepenuhnya kepada adanya pendidikan Islami, dengan melandaskan nilai kepada rasa takut kepada Allah SWT. Setiap individu muslim mempunyai hubungan langsung dengan Allah SWT dan Rasulullah SAW sendiri hanyalah seorang utusan (Rasul) yang ditugaskan untuk membawa petunjuk Allah SAW yang diwahyukan untuk kepentingan umat manusia. Kemudian di lain pihak, setiap orang akan diadili sendiri-sendiri di hari kiamat kelak, tak terkecuali para Nabi dan keluarga-keluarga yang paling mereka cintai sekalipun.

⁸⁵Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 177-178.

Tidak ada satu cara pun yang dilakukannya, kecuali dengan memohon ampunan Allah SWT dan bertobat untuk kembali ke jalan yang saleh.⁸⁶

Setiap muslim meyakini bahwa setiap tindak tanduknya tidak akan luput sedetik pun dari pengawasan Allah SWT sang Maha Mengetahui dari yang tampak dan yang tidak tampak. Kesadaran seorang pelaku pasar dibawa kepada keyakinan bahwa apa pun yang diucapkan ataupun dilakukannya, Allah SWT akan selalu mengetahui walaupun orang lain tidak mengetahuinya.⁸⁷

Untuk aktivitas perdagangan di pasar, individu adalah yang penting dan bukan komunitas pasar secara keseluruhan ataupun bangsa secara umum. Individu tidak dimaksudkan untuk melayani komunitas pasar, melainkan komunitas itulah yang harus melayani individu. Dengan demikian, tidak ada satu komunitas atau bangsa pun bertanggung jawab di depan Allah SWT sebagai kelompok setiap anggota masyarakat bertanggung jawab di depan-Nya secara individual. Hal inilah yang membawa pengertian kepada kebebasan dan tanggung jawab setiap pelaku di pasar. Para pelaku pasar individu bisa bebas beraktivitas bisnis namun di lain pihak harus bisa bertanggung jawab di muka Allah SWT. Sedang komunitas pasar ataupun bangsa secara umum bertanggung jawab membentuk sistem sosial berupa mekanisme dan struktur pasar yang membawa

⁸⁶*Ibid.*,

⁸⁷*Ibid.*,

kesejahteraan, pengembangan kepribadian dan meningkatkan kemampuan personal pelaku pasar.⁸⁸

Kejelasan dari sistem pengawasan internal ini digambarkan oleh para ahli dari Perancis tahun 1946 bahwa “Kita sudah bereksperimen dengan hampir semua sistem ekonomi yang pernah dikenal manusia, kita bereksperimen dengan kapitalis, tapi kemudian gagal. Poros kegagalannya berangkat dari ketidakseimbangan dan pengawasan. Kami menemukan hal yang cukup mengesankan dalam Islam, dimana sistem pengawasannya tidak dilakukan oleh person mana pun atau diinstitusikan oleh istitusi apa pun, pengawasan yang lahir dari hubungan manusia dengan Tuhan-nya, yang kemudian menstimulasi kemunculan dimensi etika religius. Mungkin inilah kekuatan potensial yang dimiliki oleh Islam”.⁸⁹

b. Pengawasan Eksternal

Pada saat dimana keimanan dan ketakwaan tidak bisa lagi dijadikan jaminan, dan pada saat dimana aspek-aspek religi tidak lagi bergairah, kemudian pelaku pasar mengarahkan aktivitas ekonominya kepada cara-cara yang negatif (curang, tipu daya, permainan harga, manipulasi timbangan), maka pada kondisi ini

⁸⁸*Ibid.*,

⁸⁹*Ibid.*,

ajaran Islam menolerir untuk “memukul tangan” mereka dan melarangnya dari perbuatan yang rusak dan merusak.⁹⁰

Oleh sebab itu, ajaran Islam mengenalkan sistem *Hisbah* yang berlaku sebagai institusi pengawas pasar. Seorang pengawas pasar (*muhtasib*) dengan kekuatan materinya berlaku sebagai pihak yang mempunyai otoritas untuk menghukum para pelaku pasar yang berlaku negatif. Secara umum baik dalam sejarah maupun ilustrasi para fukaha para pengawas pasar yang berfungsi sebagai berikut:⁹¹

- 1) Mengorganisir pasar, agar dapat memfungsikan diri sebagai solusi permasalahan ekonomi umat melalui mekanisme sistem kompetisi terbuka dan sempurna sesuai dengan aturan main syariah Islamiyah.
- 2) Menjamin instrumen harga barang dan jasa ditentukan sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan. Pada kondisi tidak ideal atau darurat, otoritas (wilayah) *hisbah* dapat melakukan intervensi.
- 3) Melakukan pengawasan produk-produk (barang maupun jasa) yang masuk di pasar berikut perangkat instrumen yang dikembangkan untuk transaksi.
- 4) Mengupayakan agar informasi di pasar dapat terdistribusikan secara baik kepada para penjual maupun pembeli, terutama jika informasi tersebut mempunyai peran ataupun dampak yang

⁹⁰*Ibid.*,

⁹¹*Ibid*, h. 179-180.

besar kepada harga barang maupun jasa yang berlaku di pasar. Otoritas *hisbah* dapat pula melakukan inspeksi (pemeriksaan) alat timbangan yang digunakan oleh para pelaku pasar.

- 5) Menjamin tidak adanya praktik-praktik monopolistik para pelaku pasar, baik yang berkaitan dengan produk, faktor produksi maupun permainan harga.
- 6) Mengupayakan agar praktik-praktik mediator (pencaloan) tidak berlaku di pasar, kecuali keberadaan mediator tersebut bisa menjamin keberlangsungan kesehatan dan efisiensi mekanisme pasar.
- 7) Mengupayakan perilaku moral Islami yang berkaitan dengan sistem transaksi perdagangan ataupun lainnya berlaku di pasar, seperti kejujuran, amanah, dan lain sebagainya.