

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Mekanisme Penetapan Harga Komoditas Pokok

1. Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun bagi pembeli. Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa.¹⁵ Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi. Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh kedua pihak yang berjual beli, sama adanya lebih banyak dari pada nilai ataupun kurang atau sama dengannya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁶

Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama adalah, sarana untuk memenangkan persaingan dipasar. Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan perusahaan. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya dan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

¹⁵ Muslim, SKRIPSI : “*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*”, (Riau, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011), Hlm. 10

¹⁶ William Stanton J, *Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi* (Jakarta : Erlangga, 2000), Hlm. 268

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan.¹⁷

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Mulyadi menyatakan bahwa: “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. ditambah *Mark-up*. Selain itu Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁹

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) Hlm. 31

¹⁸ Ibid., hlm. 32 - 33

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (PT Raja Grafindo Persada, 2003) Cet. Ke empat, hlm 196

Penjualan produk yang berkualitas tinggi tentunya disertai dengan harga yang tinggi pula. Demikian juga untuk penjualan produk yang berkualitas rendah akan disesuaikan dengan harga yang rendah pula. Dalam persaingan perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk yang bermutu dan memiliki nilai merek pada tingkat harga tertentu yang dapat dijangkau konsumen dan dapat diterima di pasaran, guna meningkatkan volume penjualan.

2. Mekanisme Harga

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen - konsumen dan produsen - produsen yang bertemu di pasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut adalah terjadinya harga untuk setiap barang dan untuk setiap faktor produksi. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga sesuatu barang turun apabila permintaan para konsumen melemah.²⁰

3. Penetapan Harga

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

²⁰ Rozmizal. SKRIPSI. *“Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.....Hlm, 45*

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laurreche menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- a. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- b. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- c. Biaya dan harga pesaing.
- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadits dari Muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al-Musyyab dari Ma‘mar bin Abdullah Al-Adawi bahwa Rasulullah bersabda, “Tidaklah orang melakukan *ikhtikar* itu berdosa” Bahwa artinya Rasulullah melarang orang yang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal demi mendapatkan laba yang banyak. Dengan cara menjual barang dengan jumlah yang sedikit dengan memberikan harga lebih tinggi.²¹

²¹ Ibid, hlm. 31 - 33

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual menaikkan harga dengan cara ikhtikar. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kezaliman produsen terhadap konsumen. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil. Artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.²²

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

²² Amirah, "Mekanisme Penentuan Harga : Perspektif Ekonomi Syariah (Tegal : Universitas Pancasakti Tegal, 2012) Hlm. 8

b. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Untuk Bertahan Hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

d. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

e. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.²³

²³ Secapramana, JURNAL : "Model Dalam Strategi Penetapan Harga.....Hlm. 34

f. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

g. Karena Pesaing

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

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Prosedur dalam penetapan harga barang atau jasa, yang ditawarkan setiap perusahaan tidak menggunakan prosedur yang sama dalam penetapan harga dimana menurut Stanton bahwa penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan barang tersebut pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian tersebut dapat dilakukan dengan jalan: Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat.
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun

sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari : Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, Barang pengganti (substitusi) , Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan *market share* yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu: *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan). Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) Kebijakan penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.²⁴

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) Ed. 1, hlm. 176 - 177

- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, sistem distribusi dan program promosinya. Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Marius mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan dan menetapkan harga yaitu faktor lingkungan *internal* dan faktor lingkungan *eksternal*.

6. Penentuan Harga Jual

- a. *Mark-up Pricing*

Mark-up Pricing adalah penentuan tingkat harga dengan me-
mark-up biaya produksi komoditas yang bersangkutan.

- b. *Target-Return Pricing*

Target-Return Pricing adalah harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan. Dalam bahasa keuangan dikenal dengan *Return On Investment* (ROI). Dalam hal ini perusahaan akan menentukan berapa return yang akan diharapkan atas modal yang di investasikan.

- c. *Received-Value Pricing*

Received-Value Pricing adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variable harga sebagai harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk pesaing dimana perusahaan

melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembelian.

d. *Value Pricing*

Value Pricing adalah kebijakan harga yang kompetitif atas barang yang berkualitas tinggi. Dengan ungkapan *ono rego ono rupo*, artinya: barang yang baik pasti harganya mahal.²⁵

Seorang wirausaha mempunyai alternatif penetapan harga sebagai berikut:

- 1) *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a) *Cost-Plus-Pricing* (penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, pengusaha hanya menambah *mark-up* tertentu terhadap biaya produksinya.

- b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran) Ini adalah metode dengan menghitung titik impas (*break even*) atau membuat target laba tertentu di atasnya.

²⁵ *Panduan Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung , 2015) Hlm. 231

- 2) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang) Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Jadi, pertama-tama dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli/membayar untuk produk yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguntungkan.
- 3) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)
 - a) *Going-rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku), Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memerhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk:

- 1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut.²⁶

- a) Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan

²⁶ Renald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010) Cetakan 1, Hlm. 154 - 155

utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

b) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

c) Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

d) Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu, hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

2) Penetapan harga untuk produk baru

a) *Market skimming pricing*

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b) *Market penetration pricing*

Yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.²⁷

7. Pengertian Komoditas Pokok

Komoditas adalah sesuatu benda nyata yang relative mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka. Secara lebih umum komoditas adalah suatu produk yang diperdagangkan, termasuk valuta asing, instrument keuangan dan indeks.

Karakteristik dari komoditas yaitu harga adalah ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar bukannya ditentukan oleh penyalur ataupun penjual dan harga tersebut adalah berdasarkan perhitungan harga masing – masing pelaku komoditasnya.²⁸

Bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah Sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri industry dan perdagangan no 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 februari 1998. Kesembilan bahan itu adalah :²⁹

1. Beras, sagu dan jagung
2. Gula pasir
3. Sayur – sayuran dan buah buahan
4. Daging sapi, ayam dan ikan

²⁷ Ibid, hlm. 177 - 179

²⁸ Sumber <http://id.m.wikipedia.org/wiki/komoditas> Diakses pada tanggal 10 Februari 2018 pukul 10.00 WIB

²⁹ Sumber <http://id.m.wikipedia.org/wiki/sembilan-bahan-pokok> Diakses pada tanggal 10 Februari 2018 pukul 10.30 WIB

5. Minyak goreng dan margarin
6. Susu
7. Telur
8. Minyak tanah atau gas Elpiji
9. Garam beryodium

B. Mekanisme Penetapan Harga Menurut Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

- a. Menurut Mannan, Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- b. Ekonomi Islam adalah suatu upaya yang sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku masyarakat, dalam perspektif Islam (Khurshid Ahmad)
- c. Ekonomi Islam adalah tanggapan para pemikir muslim atas berbagai tantangan ekonomi. Dalam hal ini didasarkan pada Quran dan Sunnah disamping alasan dan pengalaman. (N.Siddiqi)
- d. Hasanuz Zaman, Ekonomi Islam adalah pengetahuan tentang penerapan perintah perintah (*injunctions*) dan tata cara (*rules*) yang ditetapkan oleh syaria,ah, dalam rangka mencegah ketidak-Adilan dalam penggalian dan penggunaan sumberdaya material guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka memenuhi kewajiban mereka kepada Allah dan masyarakat.

- e. Sementara ilmuwan Islam kontemporer Fahim Khan, Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai kesejahteraan berdasarkan prinsip al-Qur.,an dan Sunnah.³⁰

Dari berbagai definisi tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami (berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam).³¹

1. Prinsip Harga Menurut Ekonomi Islam

Pemikir Ekonomi Islam moderen telah menetapkan prinsip penetapan dan perubahan harga dalam mekanisme harga dalam Pasar Islam sebagai berikut:

Pertama, prinsip kebebasan, yaitu kebebasan naik-turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Inilah yang disebut dengan hukum *supply and demand*. Istilah ini sangat terkenal dalam pembahasan “nilai kerja penuh” dalam sistem ekonomi kapitalis dan menjadikannya prinsip mutlak perubahan harga. Sistem Pasar Islam yang cenderung ”bebas” juga mengakui berlakunya hukum penawaran dan permintaan dalam tingkat harga komoditi di pasar.

³⁰ Panduan Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....Hlm. 169 - 170

³¹ Ibid,, hlm. 192

Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan meningkat dan penawaran kurang akan menyebabkan kenaikan harga. Sedangkan jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil.

Prinsip penetapan harga berdasarkan otoritas pasar didukung oleh hukum asalnya bahwa harga itu merupakan ketentuan atau urusan Allah SWT. Pada saat pasar dalam keadaan normal, campur tangan dalam bentuk apapun dari pihak penguasa adalah suatu kezaliman, karena dapat merusak sistem pasar. Ketetapan hukum harga itu merupakan ketentuan Allah SWT juga memberi kesan bahwa pedagang Islam dituntut beriman dan diyakini tidak mungkin mengkhianati orang lain demi keuntungan pribadi. Kebebasan ini juga menuntun kepada bentuk persaingan harga antara produsen dan penjual, dimana harga yang wajar akan selalu dipilih oleh konsumen.

Kedua, prinsip harga yang wajar. Prinsip ini mendapat bahasan yang beragam daripada pakar Ekonomi Islam kontemporer, terutama menyangkut batas-batas keuntungan atau margin yang dinilai wajar atau layak. Asumsi umum tentang harga bahwa ia menggambarkan nilai kerja dan produksi di tambah dengan margin sekian persen. Harga yang layak akan muncul dari persaingan pasaran yang sehat dimana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecendrungan produsen untuk menaikkan harga seenaknya. Rasionalitas ekonomi itu menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah

memaksimumkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimumkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih di kalangan konsumen mengenai kualitas suatu barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak.

Monzer Kahf tidak sependapat dengan pandangan diatas. Namun ia menunjuk konsep “harga yang sebanding” dari Ibnu Taymiah. Konsep harga yang sebanding bukan hanya ditentukan oleh harga yang seimbang dengan nilai guna dan jangka waktu penjualan suatu komoditi. Konsep harga yang wajar atau adil bergerak antara apa yang oleh para ahli Ekonomi Moderen anggap lazim dan apa yang oleh para ahli ekonomi dianggap memenuhi norma-norma Islam.

Namun perbedaan antara pakar-pakar Ekonomi Islam mengenai sifat keuntungan tetap berlanjut. Baqir mengatakan, Islam tidak menganggap resiko sebagai salah satu faktor produksi, sedangkan keuntungan bukanlah imbalan dari resiko yang harus dipikul. Ia merupakan pemindahan dari kerja hari ini atau di masa lalu yang dituangkan dalam bentuk harta milik. Ia tidak setuju dengan pandangan bahwa bagian penyedia modal di dalam suatu akad *Mudharrabah* harus dipandang sebagai imbalan dari ketidakpastian yang harus dipikul.

Ketiga, berkaitan dengan keuntungan, yaitu keuntungan sosial. MA. Mannan mengemukakan konsep ini sebagai diagnosa terhadap urgensi rasionalitas ekonomi.³² Prinsip harga sosial merangkum “kepuasan” pihak-pihak yang terlibat di pasar. Ini suatu proses ke arah keseimbangan harga dimana para produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, tidak menaikkan harga semaunya demi keuntungan yang sangat besar. Perhatian yang bersifat sosial-ekonomi ini justru akan memberikan keuntungan bagi produsen berupa kelancaran pasaran dan peredaran uang, karena konsumen merasa efektif dalam berbelanja.

Prinsip ini akan mampu menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan dalam jangka pendek dengan perhatian yang komprehensif dari pemerintah untuk terus membina kerjasama sosial yang serasi antara produsen dan konsumen dengan menghormati kepentingan masing-masing akan dapat mewujudkan suatu sistem perekonomian yang stabil dan tumbuh dengan pesat.³³

Dari ketiga prinsip islam mengenai harga diatas, suatu pandangan dapat diluruskan bahwa keseimbangan harga bukannya bermaksud konstansias (keadaan tetap) harga. Namun ia lebih ditentukan dengan berjalannya berbagai variabel pasar secara natural sebagai akibat langsung dari sebuah sistem pasar yang sehat.

³² Muslim, SKRIPSI “Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun.....Hlm. 28 - 32

³³ Ibid., hlm. 33 - 35

Prinsip diatas juga menjadi konsep utuh yang saling berkaitan dan memiliki pengaruh timbal balik (kausalitas) yang lazim dalam sebuah sistem ekonomi yang terbuka. Dimana asas kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip batas “harga wajar”, sedangkan prinsip harga wajar ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial dan ekonomi.

Dengan mempertimbangkan hal diatas kita harus menyatakan bahwa teori harga Islami tidak memperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum Islam, baik yang merugikan konsumen ataupun produsen Islam mengharapkan terciptanya suatu sistem dengan tingkat harga yang stabil dan seimbang dalam setiap perekonomian sejalan dengan tingkat ekonomi masyarakat.

2. Ketentuan Penetapan Harga dalam Islam

Ulama fiqh mengartikan harga (*As-samn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Dan harga suatu barang itu dibagi menjadi dua yaitu: Harga yang terjadi atau berlaku antar pedagang dan Harga yang berlaku antara pedagang dan konsumen yaitu harga yang di jual di pasaran. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.³⁴

³⁴ M Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta : Bumi Aksara, 1996)
Hlm, 40

Dan untuk suatu transaksi jual beli, selain ada kesepakatan antara kedua belah pihak juga harus ada *'an-taraadz}in minkum* yang merupakan dasar utama dalam jual beli.

Penetapan harga dalam Islam

Tas'ir (penetapan harga) merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan oleh syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki kekuasaan ekonomi tidak memiliki hak dan kekuasaan untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan untuk para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang telah disepakati bersama. *Tabi'at* (tetap) ini dapat kita lihat dari bagaimana sikap Rasulullah SAW terhadap masalah ini.

Tatkala Rasulullah SAW didatangi oleh seorang sahabatnya untuk meminta penetapan harga yang tetap. Rasulullah SAW menyatakan penolakannya. Pemerintah Islam, sejak zaman Nabi telah *concern* terhadap masalah keseimbangan harga, terutama pada peran pemerintah dalam mewujudkan kestabilan harga dan mengatasi masalahnya. Akan tetapi sebagian ulama menolak peran pemerintah dalam mencampuri urusan ekonomi yang salah satunya adalah tentang ketentuan penetapan harga.

Dan penetapan harga dengan cara memaksa ini merupakan cara yang adil untuk memenuhi perintah Allah. Contoh nyata dari ketidak sempurnaan pasar ini adalah karena adanya *monopoli* dalam perdagangan baik berupa makanan atau barang-barang. Dalam kasus

seperti itu, pemerintah harus menetapkan harganya (*qimah almi* □) untuk menetapkan penjualan dan pembelian mereka. Seorang pemegang *monopoli* tidak boleh dibiarkan bebas melaksanakan kekuasaannya.³⁵

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk melawan pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar pada saat itu (*mitsli*). Ia menyatakan, “Seorang penjual tidak dibolehkan menetapkan harga di atas harga biasanya, harga yang tidak umum di dalam masyarakat, dari individu yang tidak sadar (*mustarsil*) dan harus menjualnya pada tingkat harga yang umum (*al-qimah al-mu'tadah*).

Jika seorang pembeli harus membayar pada tingkat harga yang berlebihan, ia memiliki hak untuk memperbaiki transaksinya. Seseorang tahu, bahwa diskriminasi dengan cara seperti itu bisa dihukum dan dikucilkan haknya memasuki pasar. Pendapat Ibnu Taimiyah ini merujuk pada sabda Rasulullah SAW, ”menetapkan harga terlalu tinggi terhadap orang yang tak sadar tidak tahu adalah riba”

Mekanisme pasar

Dalam teori ekonomi konvensional, mekanisme pasar adalah suatu cara agar dapat mencapai tujuan ekonomi, yakni berupa kesejahteraan masyarakat di dunia. Dan kesejahteraan masyarakat itu didefinisikan sebagai kesejahteraan material. Dengan kata lain

³⁵ Ibid, hlm. 41 - 42

kualitas kehidupan manusia itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kesejahteraan material saja tapi juga untuk memenuhi kesejahteraan non material.

Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al- Furqaan ayat 20 :³⁶

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ
لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ

“Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjualan di pasar-pasar...”

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*) tidak boleh ada jarak diantara mereka, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain.³⁷ berikut mekanisme penetapan harga menurut para ulama yaitu :

a. Abu Yusuf

Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar dan saat itu Abu Yusuf membantah pemahaman masyarakat tentang mekanisme pasar yang seperti itu, karena pada kenyataannya

³⁶ Departemen Agama Republic Indonesia, *AL – QUR'AN Dan TERJEMAHANYA*.....
Hlm. 734

³⁷ Suhrawardi Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2012) hlm, 22

pemahaman itu tidak selalu terjadi. “Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah”. Tampaknya Abu Yusuf juga menyangkal tentang hubungan terbalik antara persediaan barang (*supply*) dan harga, yang pada kenyataannya harga tidak selalu bergantung pada permintaan tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran.

b. Imam Al-Ghazali

Secara eksplisit Imam Ghazali mengaitkan segala kegiatan ekonomi dengan moral dan akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis yaitu berdasarkan prinsip tauhid, dan dalam kaitannya dengan mekanisme pasar, Al-Ghazali dalam Ihya 'Ulumuddin, juga telah membahas secara detail tentang perdagangan dan pasar yang harganya selalu bergerak sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan. Menurutnya, pasar merupakan bagian dari keteraturan alami.

Imam al-Ghazali, sebagaimana ilmuwan muslim lainnya dalam membicarakan harga selalu mengkaitkan dengan keuntungan tetapi dia belum mengkaitkan harga barang dengan pendapatan dan biaya-biaya. Bagi al-Ghazali, keuntungan (*ribh*), merupakan kompensasi dari

kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan si pedagang.³⁸

Dalam kajian ini perlu ditambahkan sedikit tentang pemikiran al-Ghazali mengenai konsep keuntungan dalam Islam. Menurutnya, motif berdagang adalah mencari keuntungan. Tetapi ia tidak setuju dengan keuntungan yang besar sebagai motif berdagang, sebagaimana yang diajarkan kapitalisme. Al-Ghazali dengan tegas menyebutkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja.

c. Ibnu Taimiyah

Dalam pandangannya yang lebih luas, Ibnu Taimiyyah mengemukakan tentang konsep mekanisme pasar didalam bukunya "*Al- Hisbah fil Islam*". Beliau mengatakan, bahwa di dalam sebuah pasar bebas (sehat), harga dipengaruhi dan dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Suatu barang akan turun harganya bila terjadi keterlimpahan dalam produksi atau adanya penurunan impor atas barang-barang yang dibutuhkan.³⁹

³⁸ Ibid,, hlm. 23 - 25

³⁹ M. Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*..... hlm. 55

Dan sebaliknya ia mengungkapkan bahwa suatu harga bisa naik karena adanya penurunan jumlah barang yang tersedia atau adanya peningkatan jumlah penduduk mengindikasikan terjadinya peningkatan permintaan.

Ibnu Taymiyah mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* atau pemborosan produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga karena tekanan pasar.⁴⁰

d. Ibnu Khaldun

Selain, Abu Yusuf, Ibnu Taymiyah dan al-Ghazali, intelektual muslim yang juga membahas mekanisme pasar adalah Ibnu Khaldun. Ia membagi jenis barang kepada dua macam, *pertama*, barang kebutuhan pokok, *kedua* barang mewah. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan populasinya bertambah, maka persediaan pengadaan barang-barang kebutuhan pokok melebihi kebutuhan, sehingga penawaran meningkat dan akibatnya harga menjadi turun.

⁴⁰ Ibid.. hlm, 56 - 60

Sebaliknya bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan, karena lemahnya permintaan (*demand*) dari konsumen. Berdasarkan kajian para ulama klasik tentang mekanisme pasar tersebut, maka Muhammad Najatullah Shiddiqi, dalam buku

The Economic Enterprise in Islam, menulis, “Sistem pasar di bawah pengaruh semangat Islam berdasarkan dua asumsi, Asumsi itu adalah rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Berdasarkan asumsi ini, sistem pasar di bawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna. Sistem ini menggambarkan keselarasan antarkepentingan para konsumen.”

Maka mekanisme pasar disini dapat diyakini akan menghasilkan suatu keputusan yang adil dan arif dari berbagai kepentingan masyarakat yang bertemu di pasar. Dan para pendukung paradigma pasar bebas telah melakukan berbagai upaya akademis untuk meyakinkan bahwa pasar adalah sebuah sistem yang mandiri (*self regulating*) yang berusaha berbuat adil dan bijaksana.

Dalam mekanisme pasar, akan bertemu dua pihak yang saling membutuhkan satu sama lain, yaitu produsen dan pihak konsumen. Berikut ini akan dipaparkan bagaimana aktivitas produsen dan konsumen menurut pandangan islam.⁴¹

Aktivitas Produsen

Pada sistem pasar persaingan bebas, produksi barang didasarkan atas corak permintaan konsumen. Selain itu, lazimnya produsen akan selalu berusaha untuk memaksimalkan keuntungannya. Meskipun demikian, apabila aktivitas produsen dipengaruhi oleh semangat ruh islam, maka aktivitasnya dalam memproduksi barang dan mencari keuntungan akan diselaraskan dengan norma – norma yang ada dalam ketentuan syariat Islam.

Pola produksi yang dipengaruhi semangat Islam harus yang berikut ini : Barang dan jasa yang haram tidak akan diproduksi atau dipasarkan, Produksi barang yang bersifat kebutuhan sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar, Dalam proses produksi dan pemasaran harus dipertimbangkan aspek ekonomi, mental dan kebudayaan.

⁴¹ Lubis, Suhrawardi K, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta : Sinar Grafika, 2012) Hlm. 24 - 28

Konsumen

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. Akan hanya konsumen yang dipengaruhi oleh semangat islam, pada dasarnya konsumen juga berusaha memaksimalkan kepuasannya. Kepuasan yang dimaksud di sini bukanlah kepuasan yang bebas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada (dipengaruhi oleh) semangat ajaran islam.⁴²

Dalam ajaran islam, aspek yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar (yang sekaligus membedakan konsumen yang dipergunakan oleh semangat islam dan yang tidak dipengaruhi oleh semangat islam.

C. Hasil penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kamalia (2011) dengan judul "*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru)*". Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subyek pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru. Metode pengumpulan data dengan metode obsevasi, wawancara, dan angket. Metode penulisan menggunakan metode deskriptif analisis. Jumlah populasi dalam penelitian ini 15 orang pedagang asongan.⁴³

⁴² Ibid,, hlm, 30

⁴³ Kamalia, SKRIPSI "*Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam*..... Hlm. 11 - 13

Hasilnya menunjukkan bahwa Mekanisme penetapan harga pada pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru menetapkan harga diatas harga pasar yang dibebankan kepada pembeli untuk mencari keuntungan yang maksimal dalam pandangan Ekonomi Islam hal tersebut tidak dibenarkan yang mana tidak sesuai dengan etika bisnis dalam Islam dimana para pedagang asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini, menetapkan harga yang tinggi kepada pembeli yang berada di sana.

Pembeli sangat butuh sedangkan pedagang asongan ini menetapkan harga yang tinggi, pembeli tetap membeli walaupun ada rasa keterpaksaan. Dalam transaksi jual beli yang terjadi di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru ini terdapat unsur kezaliman disalah satu pihak yakni pihak pembeli yang terzalimi karna dibebankan pada harga yang tinggi saat butuh terhadap barang tersebut.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di di pasar wage tulungagung. Yaitu salah satu pasar terbesar yang berada di Tulunggaung. Dan perbedaannya juga dari segi metode pengumpulan data yang menggunakan metode/teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Dan dari penggunaan sampel yang di ambil, ditambah juga dengan dari jenis penelitian yang mungunakan jenis deskriptif saja. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Arif Hakim (2015) dengan judul “ *Peran pemerintah dalam mengawasi mekanisme pasar dalam perspektif islam*”. Yang melakukan penelitian mengenai mekanisme pasar dan bagaimana ikut serta peran pemerintah dalam mengawasi hal tersebut serta hubuganya peran pemerintah dan mekanisme pasar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara.⁴⁴Hasilnya menunjukkan bahwa untuk lebih menjamin berjalanya mekanisme pasar secara sempurna, peranan pemerintah sangat penting, Rasulullah SAW sendiri telah menjelaskan fungsi sebagai pengawas pasar yang berfungsi untuk mengawasi pasar dari praktik perdagangan yang tidak jujur atau berpotensi mengakibatkan cederanya mekanisme pasar.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di tujukan pada mekanisme penetapan harga komoditas pokok dalam sebuah pasar dan perbedaannya terletak juga pada teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmizal (2011) dengan judul “*Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedaging (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru)*” yang melakukan penelitian pada PT. Sumatera Mitra

⁴⁴ M. Arif Hakim, Skripsi “*Peran Pemerintah Dalam Mengawasi Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*.....22

Mandiri yang ada di Pekanbaru Riau. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subyek agen dan karyawan PT. Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan angket. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga broiler pihak PT.⁴⁵

Sumatera Mitra Mandiri Pekanbaru berdasarkan tiga poin yaitu kondisi broiler yang dipasarkan, ukuran broiler yang akan dipasarkan, dan kekuatan persaingan didalam pasar. Menunjukkan bahwa penetapan harga jual broiler sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yakni tidak bertentangan dengan Syari'ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di tujukan pada mekanisme penetapan harga komoditas pokok dalam sebuah pasar dan perbedaannya terletak juga pada teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sedangkan persamaannya terletak pada pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2011) dengan judul "*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*". Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan yakni peran aktif menulis untuk mempelajari mekanisme

⁴⁵ Rozmizal, SKRIPSI "*Mekanisme Penentuan Harga Jual Ayam Pedagang (Broiler) Ditinjau Dari Perspektif Eknomi Islam*..... Hlm. 74

harga menurut pemikiran Ibn Khaldun, serta menelaah literatur-literatur kepastakaan lainnya yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang diteliti. Hasilnya menunjukkan bahwa Ibnu Khaldun mengatakan: *pertama*, harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah.⁴⁶

Kedua, faktor yang mempengaruhi harga: permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, nilai kerja. *Ketiga*, dalam ekonomi Islam konsep keseimbangan harga yang dikemukakan Ibnu Khaldun, yaitu pasar bebas memberikan hal yang positif jika diterapkan dimasa sekarang karena orang akan berlomba memberikan yang terbaik.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pendekatan penelitian yang Muslim lakukan menggunakan studi pustaka, yang biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber pustaka yang kemudian disajikan dengan cara baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

⁴⁶ Muslim, SKRIPSI "*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun.....*"
Hlm. 57

Selain itu perbedaan juga terletak pada obyeknya. Jika peneliti terdahulu menggunakan obyek Ibnu Kaldun salah satu tokoh pemikir ekomon Islam yang cenderung pembasan mengarah hanya pada teori saja, sedangkan penelitian yang dilakukan penelitian sekarang ini berobyek pada praktek secara riil dilapangan yang langsung di pasar wage tulungagung. Yaitu salah satu pasar yang berada di Tulunggaung. Sedangkan Persamaannya terletak pada subyeknya yaitu sama-sama membahas tentang mekanisme harga.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sovi Nur Asiyah (2015) dengan judul “*Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)*” yang melakukan penelitian di Toko Arafah Cirebon. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan metode obsevasi, wawancara, studi dokumen, dan teknik triangulasi data.

Hasilnya Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Arafah mekanisme penetapan harganya menggunakan metode penetapan harga *cost plus pricing methode*, dan pada Toko Arafah menawarkan harga rendah harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target *volume* penjualan dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan memperkecil keuntungan, oleh karena itu Toko Arafah menerapkan penggunaan mekanisme penetapan harga *odd price* atau harga ganjil.

Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada obyek penelitiannya, dimana obyek penelitiannya di pasar wage tulungagung yang merupakan pasar terbesar di tulungagung, Dan perbedaannya juga terletak pada jenis penelitiannya yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif yaitu jenis yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁴⁷

D. Kerangka Berfikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

⁴⁷ Aisyah, SKRIPSI “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip – Prinsip Ekonomi Syariah..... Hlm. 70

Mekanisme penetapan harga oleh setiap produsen memiliki prosedur dan cara tersendiri. Namun, mempunyai tujuan dan fungsi yang sama, yaitu sama-sama untuk menentukan harga dimasing-masing produk yang dihasilkan. Dan mengharapkan pengembalian modal atas biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi dan non produksi ditambah dengan laba yang diharapkan, dalam penentuan harga jual tidak lepas dari sebuah teori yaitu Ekonomi Islam yang seharusnya dipraktekkan secara real didunia usaha. Begitu juga yang seharusnya di praktekkan oleh pasar wage tulungagung. Para pedagang sebaiknya tidak hanya mencari keuntungan dengan sebanyak - banyaknya tetapi juga mengedepankan kebutuhan masyarakat dengan kualitas yang sebanding dengan harganya.